

MKT- Marketing

**SATISFAÇÃO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UM
COMÉRCIO VAREJISTA DE PNEUMÁTICOS E CAMARA DE AR NO MUNICÍPIO
DE JUARA-MT**

RESUMO

As organizações estão cada vez mais preocupadas e empenhadas em conquistar e manter clientes, nesse aspecto estratégias mercadológicas para melhor atender o cliente são essenciais no mundo corporativo. Assim, o objetivo central da pesquisa foi de mensurar o nível de satisfação dos clientes no que se refere a qualidade do atendimento em um comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar no município de Juara-MT. Os procedimentos metodológicos basearam-se em estudo de caso, abordagem descritiva, aplicação de questionário constituído com escala de *likert* adaptado de Monteiro (2011) e análise qualitativa. Os resultados apontam que a empresa varejista de pneumáticos e câmara de ar satisfazem seus clientes na maioria das variáveis pesquisadas, contudo há espaço para melhorias nas variáveis de promoção e preço, onde ocorreram graus de satisfação menores de 4 ou 5.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Composto de marketing. Qualidade no atendimento.

ABSTRACT

Organizations are increasingly concerned and committed to winning and retaining customers, in this aspect marketing strategies to better serve the customer are essential in the corporate world. Thus, the central objective of the research was to measure the level of customer satisfaction with regard to the quality of service in a retail tire and tube retailer in the municipality of Juara-MT. The methodological procedures were based on a case study, descriptive approach, application of a questionnaire with a *likert* scale adapted from Monteiro (2011) and qualitative analysis. The results show that the tire and inner tube retailer satisfy its customers in most of the variables surveyed, however there is room for improvement in the promotion and price variables, where satisfaction levels below 4 or 5 occurred.

KEY WORDS: Marketing. Marketing Mix. Quality of care.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cobra (2009), as estratégias competitivas, são de grande apropriação em seu uso tanto nacional quanto regional e independente do porte e atuação de cada organização se faz necessário a reformulação de estratégias, pois suas forças e demandas de consumo que habitam o mercado são globais. A garantia de uma organização alcançar o sucesso surge da importância e investimento que são dados a conquistas e primazia aos clientes, que basicamente são os que geram retorno as organizações.

É importante ressaltar que, o marketing disponibiliza ferramentas que demonstram a importância do cliente dentro e fora das organizações, Kotler e Keller (2012) esclarecem que o marketing tem a responsabilidade de manter o suporte para fidelizar clientes ativos e inativos, agregando valor as marcas e produtos.

Em todos os segmentos de mercado há necessidade de atuação estratégica do marketing, assim, é notória a precisão desta área para a valorização de clientes dentro de qualquer âmbito empresarial. Kotler e Keller (2012), também evidenciam que um bom profissional do marketing tem a técnica de procurar formas de satisfazer clientes e superar concorrências.

Um segmento que vem crescendo é o de pneumáticos. Assim, podemos verificar que o comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar precisam se fazer presentes em processos estratégicos do marketing. Isso porque, no mês de dezembro de 2018 o Brasil tinha um total de 54.715.488 automóveis, ocupando 54,31% dos veículos usados por habitantes no País. Essa estatística conta apenas com veículos denominados carros baixos, já os veículos como caminhão, camionetes, ônibus, micro-ônibus, tratores ocupam em média 15,34% dos veículos portados por brasileiros. Nota-se o quanto esse mercado é amplo e como os pneumáticos e câmara de ar são necessários para atender essa demanda de automóveis. (DENATRAM, 2018).

Um dos meios que agregam a satisfação do cliente, é a qualidade no atendimento, pois se um cliente notar bom desempenho em um atendimento, vai considerar um motivo para voltar á empresa. Corroborando com essa ideia McDonald *et al.* (2001, p.21) afirmam que: “O foco está passando da ênfase histórica em produtos, para a ênfase nas pessoas [...]. Conseqüentemente, o atendimento e foco no cliente tem como Objetivo conquistar a preferência do cliente[...]” Tornando-se o diferencial que uma organização precisa para se destacar no mercado consumidor.

Nesse contexto, a problemática elencada para a presente pesquisa foi: “qual a satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento em um comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar no município de Juara-MT?”

Tendo como objetivo geral mensurar a satisfação dos clientes no que se refere a qualidade do atendimento em um comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar no município de Juara-MT.

Como objetivos subjacentes podemos delimitar: a) Definir na literatura variáveis mercadológicas validadas para análise da satisfação dos clientes; b) compreender os fatores que resultam na satisfação ou insatisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento.

Salienta-se que, o estudo delimitou-se em fazer uma análise sobre a satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento em um comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar localizada no município de Juara/MT, não foi levado em consideração estudos sobre a estrutura física e de pessoal da organização, assim como a satisfação interna dos colaboradores.

O estudo justifica-se em estudar porque as organizações cada vez mais se preocupam em investir na qualidade para satisfazer clientes, ou seja, na qualidade do atendimento não se difere, pois, uma experiência ruim pode resultar no fim de um relacionamento entre consumidor e fornecedor.

É perceptível a importância desse elemento dentro do mercado consumidor, para que mantenha os geradores econômicos no município, ainda que não notável a população em geral. Dentro desta ótica, Costa, Nakata e Calsani (2013) citam que com a facilidade em adquirir produtos, a qualidade do atendimento marca um diferencial assegurando atrativos aos olhos do consumidor.

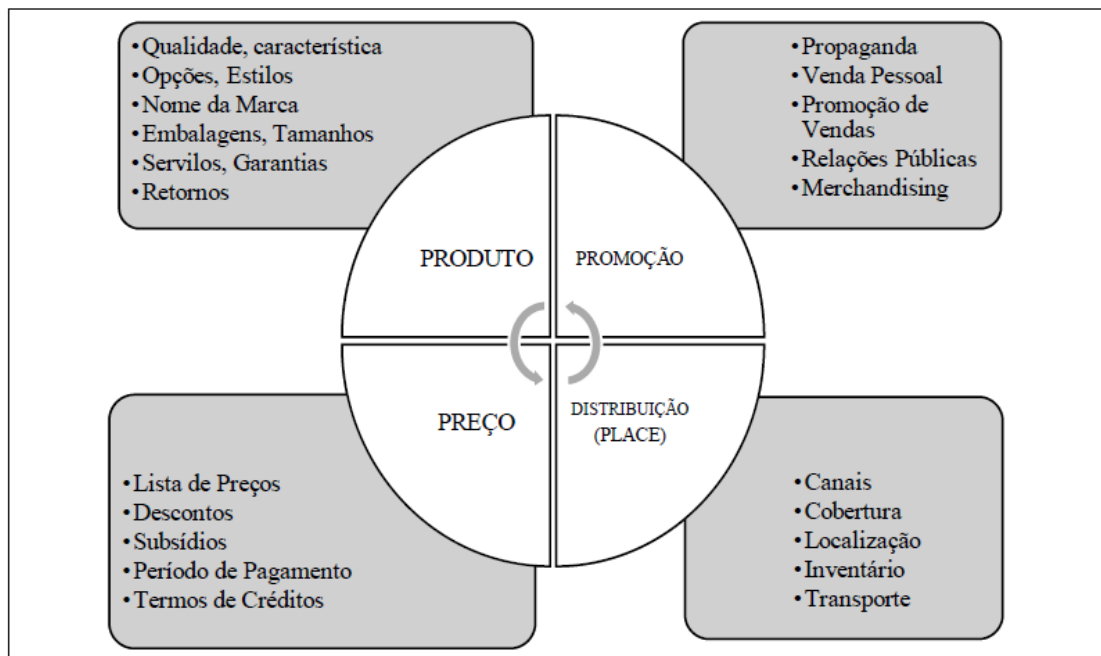
Assim, o estudo contribui para empresas que atuam no atendimento ao mercado de pneumáticos e câmara de ar, inclusive para demais situações que atendam o mesmo público alvo, gerando reflexões sobre a aplicabilidade gerencial de ferramentas mercadológicas em empresas varejistas do segmento de pneumáticos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo ocorreu por meio de um estudo de caso. Para Yin (2001), o estudo de caso é uma situação exclusiva onde há mais variáveis de interesse do que pontos de dados, que consistem em várias fontes de evidências, com os dados convergidos em formato de triângulo e como outro resultado, usa de proposições teóricas para nortear a coleta e análise de dados. De acordo com esse autor, verifica-se a ideia do estudo de caso em uma pesquisa, utilizar através da referência teórica compreender o problema e conduzir a pesquisa através da coleta e análise dos dados.

Nesse sentido, a triangulação dos dados ocorreu entre as variáveis teóricas produto, promoção, preço e distribuição, conforme Figura 1 e as percepções dos clientes do empreendimento analisado.

Figura 1 – Análise das ferramentas dos 4'Ps do Marketing



Fonte: Monteiro (2011) citando (COBRA, 1992, p. 43)

O universo da pesquisa foi uma empresa que atua no segmento varejista de pneumáticos e câmara localizada no município de Juara-MT. O critério utilizado para definição dos sujeitos da pesquisa foi o de acessibilidade. Foram abordados todos os clientes que realizaram a compra pessoalmente no comércio e que aceitaram

responder a pesquisa os meses de agosto e outubro de 2019, de modo que, ao término do período foi possível obter 57 questionários respondidos.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de um questionário fechado, contendo 16 questões. O instrumento foi formatado para o uso da Escala *Likert*, com graus de satisfação do cliente de 1 a 5, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, conforme citado na Figura 1.

A proposta foi tratar a pesquisa em uma abordagem descritiva, Bonat (2009), expõe que a pesquisa descritiva não tem como intuito a resolução dos problemas da pesquisa, mas através da natureza descrever os fenômenos, lados e características do objeto analisado.

Assim, foi possível mensurar as opiniões entre os clientes da empresa escolhida, de acordo com problema da pesquisa, que se baseia no nível de satisfação na qualidade do atendimento com os clientes de um comércio varejista de pneumáticos e câmara de ar.

Essa pesquisa teve análise em uma perspectiva qualitativa, porque o objetivo é compreender o grupo-alvo em relação ao problema. Segundo Rampazzo (2005) a pesquisa qualitativa procura a compreensão particular do problema abordado, seja individual ou em grupo, mas em busca da compreensão e não da explicação dos fenômenos.

3. MARKETING

Cobra (2009), usa a definição de marketing como troca, sendo a troca de algum produto ou serviço, monetária ou não monetária, mas com precisão de posse de acordo com a necessidade. Em vista que se trata de uma definição primordial, a essência desta é contínua, mas com adaptações.

Apesar de Cobra usar sua definição baseada nos primórdios, outro autor defini o marketing em algo social, causando comparações entre as teorias, Kotler (1998) de uma maneira simplista, descreve que o marketing é caracterizado por um processo social em que pessoas e grupos de pessoas se convencem em comprar o que desejam, de acordo com a criação, oferta e a negociação em relação ao valor dos produtos e serviços.

Já a concepção de Xavier (2009), relata o marketing, como um conjunto de estratégias que desencadeia o desenvolvimento, de forma que mantenha um produto ou serviço no mercado consumidor, em acordo com seu lançamento e sustentação, focando na satisfação ao cliente como uma forma de atingir as metas financeiras e mercadológicas, de maneira a ser uma tendência de oportunidades.

Classificada como uma grade de oportunidades, o marketing tem outras teorias que a implementa, para Kotler e Keller (2012), a satisfação e identificação de necessidades tanto humanas quanto sociais é percebida através do marketing, pois suprindo necessidades gera lucro.

Peter e Donnelly (2013), trata o marketing como um conceito muito direto, assim como os diversos autores ele baseia o marketing a obtenção de lucros, através do atendimento as necessidades dos grupos consumidores, sendo esse o método de eficácia para relacionamentos a longo prazo com o consumidor, tratando o lucro da empresa de forma mais rentável e as necessidades do consumidor em primeiro lugar.

O entendimento de marketing para Yanaze (2011), é o conhecimento dos produtos e serviços e como são implantados no mercado, definido como o planejamento correto e adequado para a aplicação do produto-mercado, e como gestão empresarial para cumprir compromissos de investimentos relacionados a empresa.

Mações, (2017) traz um conceito mais atual, porém com a mesma finalidade, esse autor diz que o marketing é uma filosofia de gestão, onde a organização procura desenvolver atividades que satisfaçam a necessidade dos clientes, e que consigam atingir os objetivos traçados e caracterizando também os clientes, que são os principais ativos da organização para ponto de partida a qualquer estratégia empresarial.

Os conceitos apresentados trazem o cliente com priorização dentro de qualquer organização, sendo a sua fonte de troca do produto/serviço e sua obtenção de lucros.

3.1 Composto de Marketing e nível de satisfação do cliente

De acordo com Berni (2016), existem diversas ferramentas do marketing que atinge diretamente ao interesse das pessoas, motivando-os as compras e ao desenvolvimento de produtos desejados. Essas ferramentas auxiliam na conquista de clientes e para mantê-los.

Essas ferramentas podem ser identificadas como o composto de marketing, *mix* de marketing ou 4P's do marketing. O composto de marketing é definido por Xavier (2009), como uma série de decisões que atinjam o mercado-alvo, o produto, preço, promoção e praça que são os compostos tem como visão saciar o desejo do cliente. Para complementar o autor Cobra (2009), diz que produto, preço, promoção e *place*, são necessários para satisfazer o consumidor, porque assumem o papel de oferecer qualidade, bom gosto, opções variáveis de modelos e estilos e nomes atraentes, desenvolvendo um compromisso em atender o contentamento do cliente.

Em uma visão de geral do composto de marketing, pode-se citar Shimoyama e Zela (2002), que dá um breve conceito dos seus elementos, o produto é caracterizado como o desejo do cliente, ou seja, a obrigatoriedade de atender as expectativas resultando na satisfação das necessidades do cliente, o preço precisa ser justo, é um dos pontos de julgamento do cliente, pois não pode ser alto a ponto de desinteresse e nem tão baixo que o leve a julgar o produto como dispensável, a praça é o local de encontro do cliente com o produto, isto é, um lugar onde ele tenha acesso para encontra-lo com facilidade a hora de poder, e a propaganda (promoção) é o espírito do produto, pois através dela o cliente tem ciência do produto e interesse em adquiri-lo. No entanto, é perceptível que os 4P's são o caminho da organização para atingir o mercado-alvo, sendo essas ferramentas a demonstração de conformidade dos desejos do consumidor em um produto ou serviço.

De acordo com Telles e Strehlau (2006), o produto pode ser qualquer bem físico, serviço, ideia, até pessoas ou instituições que possuem valor de troca e o preço é a principal variável de custo que serve como troca por parte do comprador.

E para complementar o composto Xavier (2009), diz que praça é o ponto de venda, seja ele físico ou não, se relaciona com a distribuição e logística para ser responsável em caso de transporte o produto chegue a mão do consumidor e que a promoção é o método de comunicação para que os produtos ou serviços cheguem ao público alvo.

Ainda com Xavier (2009), o composto de marketing é que traz alinhamento por parte do profissional da área para estipular e cumprir atividades que tragam retorno financeiro a organização, satisfazendo o cliente com estratégias traçadas para a eficiência da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente é o sentimento exposto em relação ao produto ou serviço oferecido, e se o que for oferecido não atender as expectativas, o cliente sai insatisfeito. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), ajudam dizendo que existem pessoas de caráter de políticas públicas que esclarecem que a satisfação ao cliente é um apontador de relevância na saúde econômica de um País.

Cobra (2009), declara que um cliente só estará satisfeito se os valores tangíveis de tal produto/serviço atingirem seus atributos como consumidor. No caso, além de oferecer um produto/serviço com qualidade, há de haver mais alguns atributos que o compensem na sua satisfação como cliente, resultando no destaque e no crescimento das atividades como organização.

Um cliente feliz realiza compras de produtos e serviços em resultado a um diferencial que o agrade e o mantenha como cliente em tal organização, qualquer organização tem o intuito de se manter no mercado, e se for de eficiência usa de estratégias que o deem apoio, como a satisfação ao cliente.

Para a mensuração da satisfação ao cliente, é necessário compreender a importância desse elemento, para esclarecer Dominguez (2000, p. 56), “a satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço. Conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente.” Por meio desses ingredientes-chave que é possível compreender o nível de satisfação do cliente, pois são os fatores que norteiam a compreensão do fornecedor ao cliente.

O cliente como prioridade tem seus quesitos de satisfação, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), citaram que o valor do serviço que decreta a satisfação ao cliente, e de contrapartida a satisfação que determina a lealdade do cliente. Como pode-se perceber, tanto no serviço como no produto, tem que haver os quesitos que atendam as satisfações, que pode ser tratado como um indicador de um empreendimento com qualidade.

Como ferramenta do marketing, é fácil notar como o nível de satisfação do cliente deve ser um hábito dentro de empresas, porque não basta apenas saber a satisfação do seu cliente, se não souber mensurar, evoluir naquilo que almejam e procurar não deixar o cliente a desejar no que é oferecido.

Souza (2011), se expressou evidenciando que o cliente julga o futuro de uma organização, no caso, sua satisfação o fará salientar a qualidade, ele também complementa que a qualidade no atendimento é um fator que traz diferencial as instituições para fomentar a satisfação ao cliente.

Observa-se que Camaroto (2009), enfatiza que entender as motivações dos clientes favorece o processo de atendimento e das satisfações de produto/serviço.

Entretanto, a qualidade do atendimento é um executor de satisfações aos clientes e traça um papel de motivações para compras capazes de valorizar a visão de uma organização. Paula e Souza (2016), conceituam que a satisfação do cliente pode variar de acordo com a qualidade do atendimento e do produto, portanto o consumidor tem o poder de ser um grande divulgador da organização, e com esse resultado deve-se estimular e criar estratégias que mantenham clientes.

À vista disso é necessário a mensuração da satisfação do cliente que depende de fatores mútuos que devem ser constituídos por empresas a fim de capturar os desejos do consumidor, como forma de extrair a maneira que a empresa se conecta com o cliente.

A satisfação do cliente está ligado a qualidade no atendimento. Wellington (2011), esclarece que 65% dos negócios dos fornecedores são perdidos devido à falta de interesse do pessoal, que condiz a falta de atenção na satisfação e no atendimento ao cliente. É notável que a qualidade do atendimento é crucial para a melhoria de vendas de qualquer organização, não basta julgar o atendimento como diferencial, se não houver a qualidade no mesmo para a influência de consumidores.

Por se tratar de um diferencial no mercado, a qualidade do atendimento tem o poder de destacar a organização, Bentes (2012), ressalta que o atendimento é uma condição para haver diferenciação da concorrência. Ou seja, é fundamental para garantir que a empresa seja bem sucedida, através da sua qualidade no atendimento.

Outro detalhe importante, referente a qualidade do atendimento pode ser vista através de Costa, Nakata e Calsani (2013, p. 58), “A relação existente entre o atendimento e o tratamento é que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto.”

Assim, o investimento na qualidade do atendimento mostra-se essencial para motivação do cliente, e um cliente motivado e realizando compras, ocasiona na procedência dos funcionários, que enfatiza o objetivo principal de uma organização, gestão com pessoas.

Além da preocupação com a qualidade do atendimento que é oferecido, é primordial procurar um método em que avalie o nível de satisfação do cliente na qualidade do atendimento, porque assim é possível analisar e perceber onde pode haver melhoras dentro da empresa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Variáveis mercadológicas validadas para análise do grau de satisfação dos clientes

Após as discussões teóricas e apresentadas as variáveis definidas para a análise estão baseadas nas propostas de Xavier (2009), Cobra (2009), onde ambos citam produto, preço, promoção e praça como compostos visam saciar os desejos dos clientes.

Complementarmente, assume-se como variáveis definidas para a análise as propostas por Monteiro (2011), citando (COBRA, 1992, p. 43), as quais foram balizadoras para aplicação do questionário.

Com isso, o conceito aceito para satisfação do cliente pode ser atendido pelo descrito por Dominguez (2000), o qual descreve que a satisfação dos clientes pode ser definida por grau de atendimento das expectativas dos usuários em relação a um produto ou serviço. Nesse sentido, um primeiro passo é conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas, de modo a estimar o grau que da satisfação para atender da melhor forma possível as demandas dos clientes.

Considera-se ainda que a satisfação do cliente pode ser expressa pelo sentimento exposto em relação ao produto ou serviço oferecido, dessa forma, se for oferecido algo que não atenda as expectativas, o cliente sai insatisfeito (KOTLER; KELLER, 2012).

Daí a necessidade de analisar quais fatores dos 4P's podem estar gerando satisfação ou insatisfação para os clientes do caso analisado.

4.2 Fatores que resultam satisfação/insatisfação dos clientes conforme composto 4P's

Para conceituar cada composto de marketing analisado, considera-se os conceitos citados por Shimoyama e Zela (2002), a saber: a) o produto é caracterizado como o desejo do cliente; b) o preço precisa ser justo; c) a praça é o local de encontro do cliente com o produto; e d) a propaganda (promoção) é o espírito do produto.

4.2.1 Produto

As variáveis do produto avaliadas foram: qualidade do produto oferecido, marca, atendimento sobre necessidades do produto e duração do produto.

Figura 2: Qualidade do portfólio dos produtos

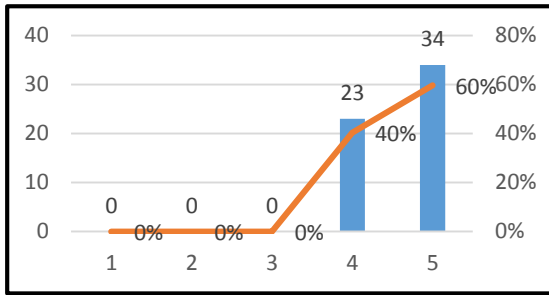


Figura 3: Expectativa quanto a marca dos produtos

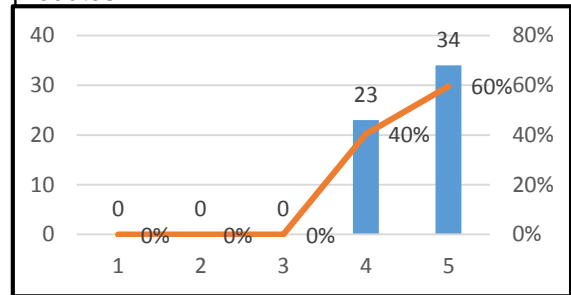


Figura 4: Atendimento da equipe quanto ao atendimento das necessidades do produto

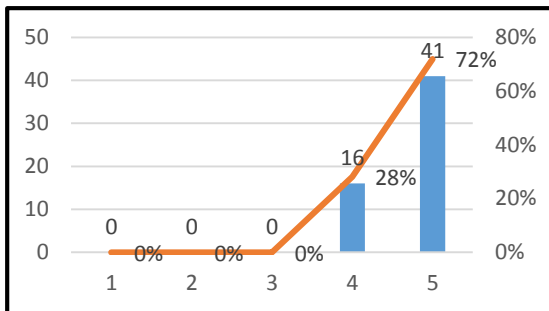
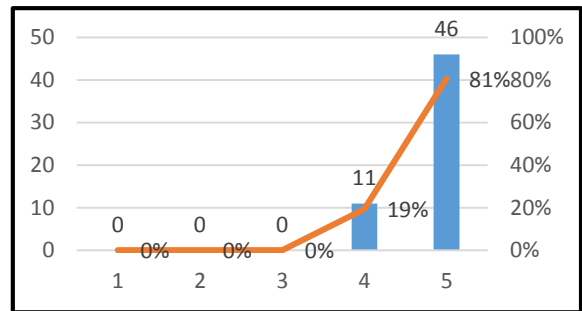


Figura 5: Grau de satisfação quanto ao tempo de duração do produto



Os dados apresentam que mais de 50% dos clientes dão nota máxima a disponibilidade e variedade de produtos, percebendo-se que não houve a apresentação de uma escala que indicaria um grau de insatisfação. Nesse quesito, Pereira (2018), afirma que o portfólio da empresa é um ambiente forte para traçar um planejamento estratégico de acordo com o projeto da empresa.

No que se refere as expectativas da marca dos produtos oferecidos pela empresa, nota-se que há uma percepção de qualidade dos produtos oferecidos, os consumidores estão confortáveis quanto a qualidade do produto, o que se torna uma vantagem competitiva para empresa. Segundo Mello e Vieira (2008), entregar ao cliente um produto com qualidade é mostrar-lhe respeito. Uma grande vantagem dentro de qualquer organização.

A maioria dos clientes estão satisfeitos com o atendimento durante a venda na empresa, dos 57 clientes que responderam a pesquisa, 41 dão nota máxima ao atendimento nas vendas. Silva, *et al.* (2009), ressaltam que vender é uma das artes mais importantes para se manter um negócio, ou seja, a qualidade do atendimento durante a venda é um fator exorbitante, onde a probabilidade do consumidor retornar e realizar outra compra é alta.

Percebe-se ainda que, o produto oferecido pela empresa é duradouro, 81% dos entrevistados deram nota máxima. De acordo com Dantas (2013), cita que a organização que trabalha na durabilidade, enriquecem seus produtos.

4.2.2 Promoção

As variáveis para analisar o composto promoção foram: comunicação com a empresa, divulgação das promoções, informações para o pós-venda e informações na aquisição do produto.

Figura 6: Satisfação com a comunicação da empresa

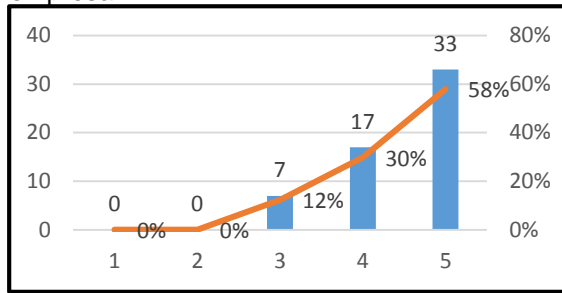


Figura 7: Satisfação com as promoções da empresa

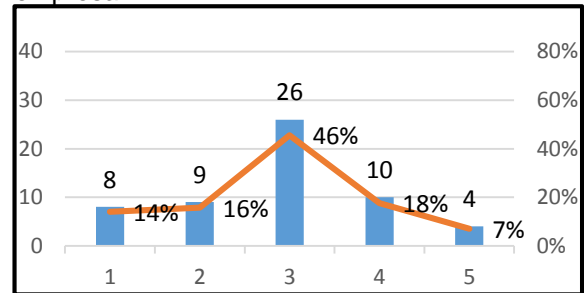


Figura 8: Satisfação com as informações disponibilizadas no pós-venda da empresa de Pneus

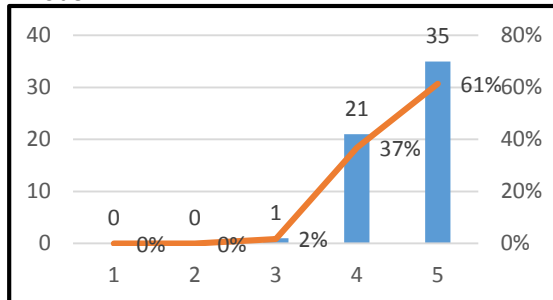
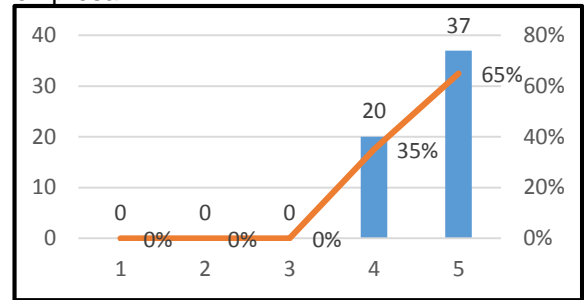


Figura 9: Satisfação com as informações disponibilizadas na aquisição do produto da empresa



Identifica-se que em relação aos meios de comunicação utilizados na empresa dividiu opiniões, mais de 50% dos clientes pesquisados estão satisfeitos com os meios encontrados, porém o restante dos clientes analisou os meios entre uma e duas pontuações a menos. Segundo Jacomini (2011), a comunicação entre cliente e consumidor é fundamental para o bom relacionamento em ambos, ou seja, nesse primeiro contato é importante que o cliente consiga um meio de comunicação prático.

De acordo com a pesquisa, mais de 40% dos clientes selecionaram uma nota mediana para a divulgação de promoção, esse quesito pode não favorecer as vendas nesse período, o que influencia em sua receita. Segundo Mello e Vieira (2008), o contato na época de promoção, seja pessoalmente ou não, precisa ser realizado pois demonstra ao cliente sua importância. Entende-se que esse relacionamento entre consumidor e empresa precisam ser mantidos para o desenvolvimento das vendas.

Percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados aprova com nota máxima o pós-venda da empresa de pneus. De acordo com Ribeiro (2015), o pós-venda é uma forma de fidelização de clientes, pois a atenção nessa área causa diferenciação de uma empresa para outra. Nota-se que nesse ambiente a empresa de pneus se destaca pelo contato continuado com o consumidor, que pode garantir futuras vendas.

As informações sobre o produto são cruciais no momento de convencer o cliente a realizar uma compra. Dantas (2013), descreve que a informação é um meio estratégico superior, onde esse quesito possa se tornar responsável para decisão final do cliente, ainda se o produto for de qualidade. Nessa pesquisa foi possível perceber a forma sublime em que a empresa de pneus trabalha.

4.2.3 Preço

As variáveis de análise para o composto preço foram: formas de pagamento, prazos de pagamentos, taxas de juros e negociações de valores.

Figura 10: Formas de pagamento

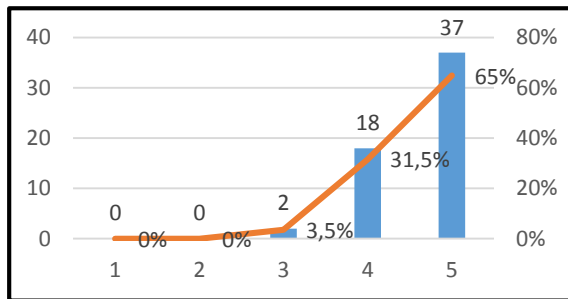


Figura 11: Prazos de pagamento

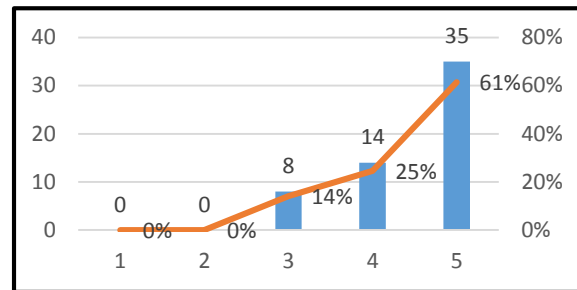


Figura 12: Cobrança de taxas de juros

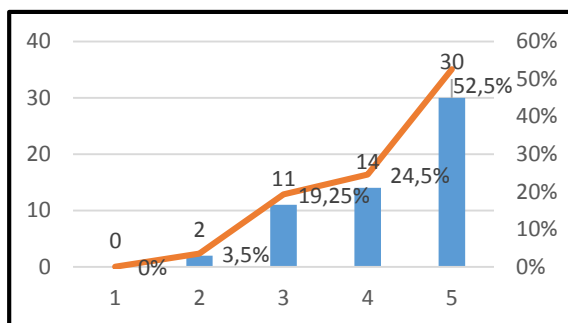
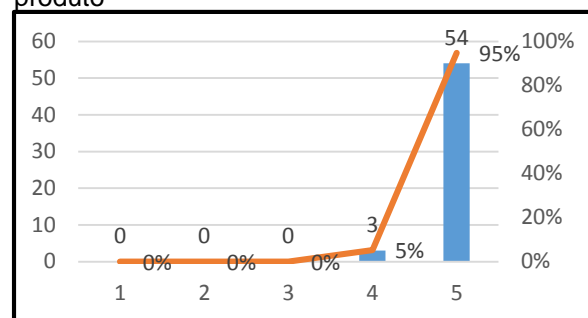


Figura 13: Negociações nas aquisições do produto



A forma de pagamento é um fator determinante na hora do cliente realizar uma compra, ou seja, as maneiras mais viáveis de pagamento podem atrair o consumidor. A maioria dos entrevistados estão satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pela organização, o que pode ser uma vantagem. De acordo com Pereira (2011), é importante que a empresa disponibilize diversas formas de pagamento a um cliente, não apenas pelos meios tradicionais. Essas formas de pagamento tornam-se motivos para analisar a satisfação do cliente quanto a compra.

Os prazos de pagamento fornecidos pela empresa dividiu opiniões, mesmo que 61% dos entrevistados estejam totalmente satisfeitos, os outros 39% escolheram dois graus de satisfação menores para definir suas satisfações. Segundo a teoria de Santos, Ferreira e Faria (2009), o gerenciamento do capital de giro da empresa sendo benéfico, pode contornar as dependências em cima dos prazos de pagamento, ou seja, torna-se uma oportunidade para melhorar os prazos e satisfazer todos os clientes.

A questão apresentada dividiu opiniões referente a cobrança de taxa de juros sob os produtos, o que pode ser uma desvantagem para a empresa, pois Lyrio, Santos e Ricardo (2015), dizem que a cobrança da taxa de juros é relevante para a influência do cliente consumir ou não o produto, ou seja, a cobrança pode estimular ou desestimular o cliente referente a compra do produto, dependendo o quanto irá aumentar o valor final.

Quanto as negociações, 95% dos clientes entrevistados aprovam com nota máxima as negociações realizadas durante a aquisição dos produtos desejados da empresa de pneus, segundo Sparenberger (2008), através das negociações que é possível chegar em um acordo em que agrade organização e consumidor, resultando em uma venda ágil.

4.2.4 Praça

As variáveis de análise para o composto mercadológico praça foram: atenção no processo de entrega, rapidez na entrega, localização e acesso a loja.

Figura 14: Atenção na entrega

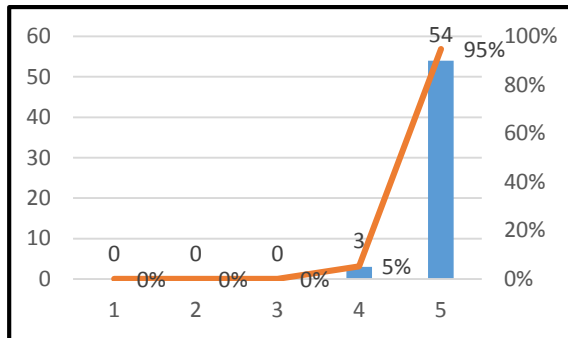


Figura 15: Rapidez na entrega

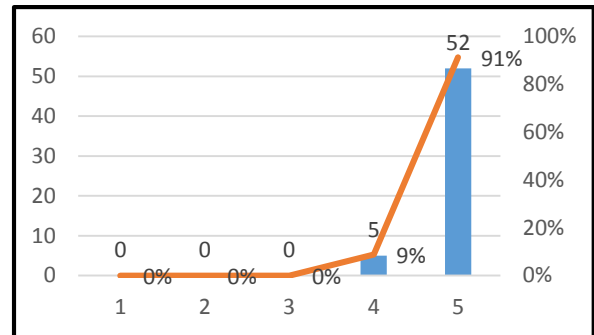


Figura 16: Localização da empresa

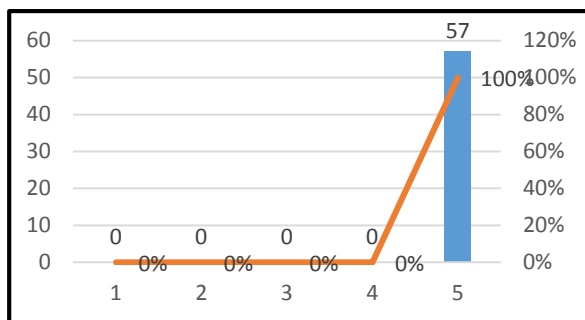
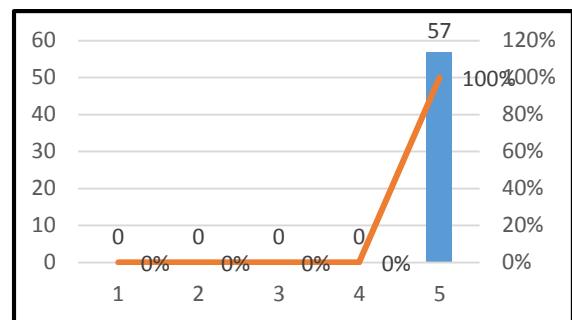


Figura 17: Acesso a empresa



A atenção da empresa de pneus durante a entrega agrada com nota máxima 95% dos clientes entrevistados, o que mostra que a organização está prestando um serviço eficaz em sua entrega. Marchesini e Alcântara (2012), diz que deve haver qualidade na entrega, que é o produto entregue com sem danificações, tempo certo de entrega, onde a entrega é feita no tempo prometido e comunicação para que seja realizada no local correto. Esses são elementos importantes para que a empresa garanta pontos com seus consumidores.

Foi possível perceber que quase todos os clientes estão satisfeitos com a rapidez na entrega e esse se torna um ponto muito importante pois conforme Luciano, Testa e Freitas (2003), por vivermos em um País com grandes dimensões, costumes, mercados e transportes a entrega rápida se torna um benefício.

A localização mostra-se influente na teoria de Silva, Silva e Motta (2012), pois os autores citam que a localização tem domínio sobre o desempenho das organizações, ou seja, ponto de venda favorável. Na pesquisa da empresa de pneus é perceptível que 100% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a localização em que a empresa se encontra.

O acesso a empresa, assim como a localização, satisfaz 100% dos clientes, em concordância com Sfredo *et al* (2006), o cliente é o ser mais importante da organização e por conta disso se a empresa tiver um acesso facilitado, ajudará o cliente e irá atingir grande parte do seu público alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que foi possível mensurar a satisfação dos clientes da empresa analisada quanto a qualidade do atendimento. A empresa analisada refere-se a uma empresa varejista de pneumáticos e câmara de ar no município de Juara-MT.

A revisão da literatura propiciou definir quatro compostos de marketing para realizar a análise das variáveis que implicam no atendimento, conseqüentemente na satisfação ou insatisfação dos consumidores.

Assim, pode-se afirmar que foi possível compreender cada fator e mensurar a percepção do cliente quanto cada variável subjacente ao fator definida na metodologia. Nesse sentido, percebe-se que os clientes apresentam graus de satisfação em sua grande maioria na maior escala, com algumas percepções de escala 4 ou 5.

As variáveis produto e praça foram todas avaliadas com graus de satisfação entre a escala de 4 e 5. Uma escala interessante para a empresa manter-se competitiva no mercado. Contudo, a variável marca teve maior número de clientes com grau de satisfação 4. Talvez, esse seja um dado importante para ampliar ações que possam fortalecer a marca na região.

No que se refere a promoção, apresentou-se como um composto que precisa ser melhor trabalhado, nesses critérios foram atribuídos graus de satisfação entre 2 e 3. As variáveis que obtiveram essas avaliações menores foram: comunicação com a empresa apresentou 7 consumidores com grau de satisfação 3 (12%); divulgação das promoções 8 consumidores com grau de satisfação 1 (14%), 9 consumidores com grau de satisfação 2 (15,75%), e vinte e seis consumidores com grau de satisfação 3 (45,5%) e os demais entre quatro e cinco (24,5%); no que se refere o pós-vendas apenas um consumidor apresentou grau de satisfação 3 (2%) os demais variaram entre 4 e 5 (98%).

Em relação a variável preço, forma de pagamento apresentou dois consumidores com grau de satisfação 3 (3,5%), os demais variaram entre quatro e cinco (96,5%); a variável prazos para pagamento 8 consumidores com grau de satisfação 3 (14%), os demais variaram entre quatro e cinco (86%); Cobrança de juros 2 consumidores com grau de satisfação 2 (3,5%), 11 consumidores com graus de satisfação 3 (19,25%) e os demais entre quatro e cinco (77%).

Consideramos que, os graus de satisfação entre 4 e 5 são importantes para uma organização estar atendendo as expectativas dos clientes, as atividades gerenciais devem estar buscando continuamente total satisfação dos clientes, nesse sentido é preciso definir estratégias para melhorar o desempenho organizacional. O importante é questionar constantemente o motivo pelo qual os consumidores não estão totalmente satisfeitos.

Assim, sugere-se como estudo futuro uma pesquisa-ação que poderia oferecer uma consultoria mercadológica e posteriormente aplicar o mesmo questionário para análise de possíveis mudanças no grau de satisfação dos clientes. Ainda pode-se sugerir paralelamente uma análise do *endomarketing* para compreender a percepção dos colaboradores em relação a suas visões sobre os compostos de marketing na organização.

REFERÊNCIAS

- BENTES, Otavio. **Atendimento ao Cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2016.
- BONAT, Debora. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CAMARROTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.
- COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Ribeirão Preto: Rev. Científica Eletrônica UNISEB, 2013.

- DANTAS, Edmundo B. **A importância da pesquisa para a tomada de decisões**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.
- DENATRAN, Departamento Nacional de trânsito. Frota de Veículos – 2018. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/estatistica/635-frota-2018>. Acesso em: 07 junho de 2019.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, 2000.
- FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto alegre: AMGH Editora, 2014.
- JACOMINI, Luciana. **O papel da comunicação nas organizações**. Botucatu: Revista NPI: Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LUCIANO, Edimara; TESTA, Maurício; FREITAS, Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Lima: XXXVIII CLADEA, 2003.
- LYRIO, Bernardo; SANTOS, Raquel; RICARDO, Yago. **Taxa de Juros: Competitividade ou sobrevivência**. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2015.
- MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e gestão da relação com o cliente**. Coimbra: Actual Editora, 2017.
- MARCHESINI, Márcia; ALCÂNTARA, Lúcia. **Conceituando o serviço logístico e seus elementos**. Revista de Ciência e Tecnologia, 2012.
- MCDONALD, M. et al. **Clientes os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo, SP: Futura, 2001.
- MELLO, Cristiane Marques; VIEIRA, Francisco G. D. **Marketing de relacionamento: Um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR**. Campo Mourão: Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, 2008.
- MONTEIRO, Eliezer Nicolau. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG**. Paracatu: Faculdade Tecsona, 2011.
- PAULA, Lidiane da Silva; SOUZA, Antonio Carlos Breves. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ**. Rio de Janeiro: Episteme Transversalis Revista Interdisciplinar, 2016.
- PEREIRA, Felipe R. G. **Aplicação do método AHP para Gestão de Portfólio de projetos em uma empresa varejista**. João Pessoa: UFPB, 2018.
- PEREIRA, Dani E. **Infonegocio**. Clube de Autores, 2011.
- PETER, J. Paul; DONNELLY, James H. Junior. **Introdução ao marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- RIBEIRO, Andrielle Maria. **Pós venda: uma ferramenta eficiente para conquista e fidelização de clientes**. Recife: Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2015.

- SANTOS, Lucas Maia; FERREIRA, Marco Aurelio; FARIA, Evandro Rodrigues. **Gestão Financeira de Curto Prazo: Características, Instrumentos e Práticas Adotadas por Micro e Pequenas Empresas.** Viçosa: Revista de Administração da UNIMEP, 2009.
- SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas. **Administração de Marketing.** Coleção Gestão Empresarial FAE. 3.ed. Curitiba, Gazeta do Povo, 2002.
- SILVA, Amanda K; CAMPOS, Vanessa A. S; VENDRAME, Francisco C; SARRACENI, Jovira M; VENDRAME, Maris C. R. **Técnicas de vendas: uma ferramenta para alavancar receitas.** Lins-SP: Unisaesiano, 2009.
- SILVA, Martim; SILVA, Jorge; MOTTA, Luiz Felipe. **A vantagem competitiva das nações e a vantagem competitiva das empresas: o que importa na localização?** Rio de Janeiro: Revista de Administração Pública, 2012.
- SFREDO, Janine; PEREIRA, Leticia; MORAES, Paulo; DALMAU, Marcos. **Análise de fatores relevantes quanto à localização de empresas: comparativo entre uma indústria e uma prestadora de serviços com base nos pressupostos teóricos.** Fortaleza: XXVI ENEGEP, 2006.
- SOUZA, Rubens. **Relações humanas e Relações Públicas.** São Paulo: Editora Áudio Ltda, 2011.
- SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de Vendas.** Ijuí: Editora Unijuí, 2008.
- TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão.** São Paulo; Saraiva, 2006.
- WELLINGTON, Patricia. **Atendimento eficaz ao cliente.** São Paulo: Clio Editora, 2011.
- XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 4 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.