



PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE UMA LOJA DE AUTOPEÇAS DO MUNICÍPIO DE BAMBUÍ-MG

Tatiany Peçanha⁽¹⁾, David Oliveira Rodrigues⁽¹⁾, Marcos Maciel Santos Macedo⁽¹⁾, Isadora Aparecida Silva⁽¹⁾, Myriam Angélica Dornelas⁽¹⁾

⁽¹⁾Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever o nível da satisfação dos clientes de uma empresa de autopeças do Centro Oeste de Minas Gerais. Para tanto, como metodologia utilizou-se a pesquisa qualitativa de cunho descritivo, com auxílio de questionário aplicado aos clientes, já a análise dos dados foi realizada pela tabulação e interpretação dos dados coletados nos questionários. O estudo proporcionou conhecer a empresa, os clientes e o nível de satisfação em relação à organização, fatores que poderão ser norteadores para a tomada de decisão e para a criação de estratégias que possibilitem a empresa conquistar a fidelidade e garantir a satisfação de seus clientes. Ao concluir a pesquisa, observou-se a variedade das peças ofertadas é um ponto forte da empresa, essa que satisfaz seu cliente e gera confiabilidade. A pesquisa revelou também que os meios de divulgação utilizados pela organização devem ser reavaliados pelos gestores já que não estão sendo reconhecidos pelos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Cliente. Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Conhecer os conceitos que o cliente considera de valor sobre os produtos e serviços que a organização oferece, é essencial para entender o comportamento do consumidor desde sua motivação até sua escolha. Neste sentido, compreender quais atributos gera a satisfação dos clientes é fundamental para que a empresa mantenha suas ações em conformidade com o que o cliente espera.

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo, e só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Deve estar no ponto certo e transferir a posse no preço certo. “Já o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a relação pública, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising* (COBRA, 2012, p. 28)”, esse é o caminho para atingir as metas organizacionais.

Criar e manter um relacionamento confiável é a chave para que haja a satisfação e a fidelização dos clientes, fazendo com que os mesmos se identifiquem com a empresa, sentindo-se parte da mesma. Perder cliente pode afetar drasticamente os resultados de um negócio. Segundo Kotler (2000, p. 30) “administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A satisfação é essencial para conquistar a confiança



do cliente e fazer parte do conjunto considerado por ele, que avalia o custo benefício do que é ofertado e toma sua decisão de compra, levando em consideração o custo-benefício.

O presente estudo foi realizado em uma empresa do segmento de autopeças situada no município de Bambuí em Minas Gerais, no centro oeste mineiro. O nome da empresa foi omitido a fim de preservá-la. O setor de varejo de autopeças engloba empresas que fornecem peças para veículos automotores. O mercado de autopeças no município onde a empresa está situada é composto por 11 empresas, essas que apresentam dimensões e características distintas. Nesse cenário, a empresa foco deste estudo trabalha com a venda de peças para transmissão, rodas, motor e suspensão. A pesquisa tem como objetivo conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa, avaliando a visão do cliente quanto a questões que envolvem a venda e a imagem da loja na satisfação dos consumidores. Também será útil para a empresa, uma vez que terão um melhor conhecimento de como é o relacionamento com os clientes e, a partir disso, tomar decisões quanto estratégia utilizada frente ao mercado.

2 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo. A coleta dos dados se deu por meio de dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos por meio de um levantamento bibliográfico prévio em livros, artigos, dissertações, e teses. A coleta dos dados primários se deu inicialmente com o gestor da empresa. Para tanto, utilizou-se de um roteiro de entrevista que continha questões relacionadas à caracterização da empresa, aos conceitos do proprietário no que tange às questões do composto de marketing e a forma como a empresa atua no mercado. A entrevista ocorreu no dia 03 de abril de 2017.

A segunda etapa da coleta de dados primários se deu com os clientes da empresa, para tanto foram utilizados questionários semiestruturados, a fim de alcançar um maior número de respondentes. A empresa forneceu um banco de dados constando 96 clientes, este continha informações completas dos mesmos.

A coleta de dados relacionada à percepção da satisfação pelos clientes se deu por meio da aplicação do questionário, contendo 25 questões, divididas em três grupos a fim de conhecer o perfil dos clientes, os fatores que influenciam na decisão de compra e a satisfação dos mesmos. Destaca-se que dos 96 clientes cadastrados, 70 responderam ao questionário, representando 72,91% de respondentes. Dentre os clientes que não responderam os motivos elencados foram desinteresse quanto à pesquisa, indisponibilidade de tempo, entre outros. Os dados levantados foram tabulados utilizando-se de uma tabela criada no programa Microsoft Excel 2016. Segundo Gil (1999 *apud* BARROS, 2010), a interpretação dos dados permite ao pesquisador analisar o fenômeno investigado



à luz da teoria que orienta o trabalho de pesquisa. A análise dos dados compreendeu as respostas obtidas com a entrevista aplicada ao gestor, bem como os resultados da pesquisa com os clientes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa estudada foi fundada em 2010 através de uma sociedade composta por duas pessoas, essas que já trabalhavam no setor automotivo. Hoje a empresa conta com 5 colaboradores, desses, 2 são gestores. Os colaboradores da empresa não participam regularmente de programas de treinamento, entretanto o proprietário considera seus funcionários tecnicamente capacitados. A empresa utiliza internet, rádio e jornais como meios para sua divulgação.

Segundo o gestor, a empresa trabalha com preços diferenciados, descontos e ofertas especiais para seus clientes, afirma ainda que prioriza um atendimento de qualidade, e uma maior oferta de produtos. Apesar da empresa não dispor de ferramentas para avaliar a satisfação de seus clientes, seu gestor considera que a confiabilidade junto ao mercado é mediana e que seus produtos atendem à demanda do mercado.

Com base nos questionários aplicados, pôde-se traçar um perfil dos respondentes. O maior percentual 95,71% são do gênero masculino, dentre estes 32,86% na faixa etária de 41 a 50 anos de idade com uma renda mensal entre R\$ 1.298,13 à R\$ 5.601,25, o que equivale a uma média de 3 (três) à 5 (cinco) salários mínimos mensais. No que se refere ao grau de escolaridade dos entrevistados, 58,57% concluíram o ensino médio. Quanto ao tempo de fidelidade a loja, 24,29% compram de 3 à 5 anos, 34,29% compram de 6 à 8 anos, 31,43% compram a mais de 8 anos e somente 2,86% compram na loja a menos de 1 ano. Segundo Miranda *et al.* (2011), conquistar e reter clientes são estratégias do marketing que têm sido muito utilizadas por empresas de todos os setores.

O resultado da pesquisa revelou que, referente às instalações da empresa, 62,86% consideram-se satisfeitos, enquanto 37,14% consideram-se muito satisfeitos. Quanto ao ponto de venda, 70% consideram muito bom, 28,57% apenas bom e 1,43% regular.

Quanto a realização de pesquisa de preço em outras lojas do segmento, 68,57% dos clientes afirmaram que não realizam pesquisas e 31,43% realizam. Cavalcante (2013) afirma que “o preço é o determinante, mas não o único fator de influência na decisão de compra dos consumidores”. [...] “(A qualidade e o atendimento) também tem papéis importantes na tomada de decisão”. Mesmo com esse resultado 78,57% afirmam que há outras opções de loja que os atendem, 21,43% compram somente na loja objeto desta pesquisa. Cavalcante (2013, p. 69), afirma em seus estudos que “na busca da fidelização de seus clientes deve-se estar atento ao seu grau de satisfação, pois clientes satisfeitos, sempre retornam”.



A pesquisa revelou que 81,43% dos clientes consideram os vendedores qualificados, em contrapartida 18,57% não os consideram sempre qualificados, fato que deve ser observado pelos gestores da empresa a fim de traçar uma estratégia buscando melhorar o atendimento. Os respondentes da pesquisa mostram que 60% consideram muito bom o nível técnico de conhecimento dos vendedores, já 40% consideram com bom.

Com relação a oferta de peças, 78,57% dos clientes afirmaram que as peças procuradas são encontradas na empresa estudada enquanto 21,43% afirmam que às vezes encontram. Destes 75,71% estão satisfeitos com as peças adquiridas e 24,29% muito satisfeito. Quanto ao *mix* de peças, 21,43% dos clientes compraram peças para transmissão em sua última compra, 27,14% adquiriram peças para roda e 21,43% peças para suspensão, 30% dos clientes respondentes afirmam que na última compra adquiriram peças para motor. Pode se observar também que a maior parte dos clientes 58,57%, estão satisfeitos com sua última compra e 41,43% sentiram-se muito satisfeitos. Quanto ao preço, 84,29% estão satisfeitos, 12,86% muito satisfeitos e 2,86% demonstraram-se insatisfeitos com os preços, dado que deve ser observado pela empresa a fim de buscar uma ação capaz de reverter essa percepção do cliente quanto ao preço.

Os respondentes a pesquisa mostraram que 72,86% não deixariam de ser clientes da loja se encontrassem na concorrência preços menores enquanto apenas 27,14% deixariam de ser cliente da empresa. Quanto à forma de pagamento, grande parte dos clientes 52,86% estão satisfeitos, 45,71% estão muito satisfeitos. A pesquisa revelou que 1,43% estão muito insatisfeitos, apesar de ser um índice pequeno a empresa deve observar qual fator levou a esse resultado. Para 74,29% dos clientes se encontram satisfeitos com os serviços de venda prestados pela empresa estudada e que apenas 25,71% declaram-se muito satisfeitos. Não houve índice negativo neste quesito, um fator positivo, pois a maior parte dos clientes que responderam ao questionário estão satisfeitos com a empresa.

4 CONCLUSÃO

Concluindo a pesquisa pôde-se observar que, há um alto nível de satisfação dos clientes com a loja de autopeças pesquisada, sendo à qualidade do atendimento, a oferta de peças, os preços, o conhecimento técnico dos vendedores e a confiabilidade foram responsáveis pelo resultado satisfatório.

A mídia utilizada pela empresa não é reconhecida pelos clientes, esses que afirmaram conhecê-la por meio de indicações, fato que mostra necessário mudanças na estratégia quanto a divulgação.



Todos os respondentes a pesquisa indicariam a empresa para outras pessoas, resultado que comprova satisfação por parte dos clientes. Conclui-se, então, que a empresa proporcionou um alto nível de satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- CAVALCANTE, Davi Monteiro. **Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos** – PB. 2013. 93 p. Dissertação (Graduação) – Universidade da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Paraíba. 2013.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- MIRANDA, C. M. A de; EWERLING, S. G. C; SILVA, C. C. da S. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes: um estudo de caso com a oficina Thomaz Auto Service. In: SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, XIV. 2011, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo – SP: FGV, 2011.