

## Pesquisa de Satisfação quanto ao Mix de Marketing: uma análise em empresa do ramo de transportes de Sergipe

Jackson de Santana Silva, [jacksonsantana1971@gmail.com](mailto:jacksonsantana1971@gmail.com) – FANESE  
Carlos Frederico de Carvalho, [carlos.frederico@fanese.edu.br](mailto:carlos.frederico@fanese.edu.br) – FANESE  
Antonio Karlos Araújo Valença, [akavalenca@gmail.com](mailto:akavalenca@gmail.com) – UFPB  
Flávio Monteiro Hora Neto, [flavio-sergipano@hotmail.com](mailto:flavio-sergipano@hotmail.com) – FANESE

### ADM - Tema 04 – Marketing, Comportamento do Consumidor e Comunicação do Marketing

#### RESUMO

O tema satisfação do cliente vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar os clientes e aumentar as vendas. O artigo apresentado partiu do problema em que a empresa estudada vem tendo dificuldades em atingir os objetivos traçados pelo nível estratégico da organização e a constatação do afastamento de alguns clientes da região local. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes quanto ao Mix de marketing. Para isso, este inciso foi desenvolvido através de um estudo de caso, de maneira exploratório-descritiva na qual se buscou identificar e definir melhor um problema e descrevê-lo sugerindo soluções para o mesmo. Foram aplicados 62 questionários aos clientes da empresa, de forma aleatória. No estudo apresentou que os clientes em geral estão satisfeitos com todas as variantes analisadas, mostrando um bom nível nos resultados, já o percentual de clientes insatisfeitos é mínimo e o nível de indiferença demonstrado em relação a alguns produtos e serviços oferecidos indica que é um ponto a ser melhorado. Sendo assim, precisa-se usufruir deste estudo para adotar estratégias que permitam diminuir ou eliminar essa variante de indiferença e insatisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Pesquisa de Satisfação; *Mix* de Marketing; Satisfação do Cliente; Fidelização do Cliente.

#### ABSTRACT

The subject of customer satisfaction has been used by many companies as marketing strategies to retain customers and increase sales. The article presented was based on the problem in which the company has been having difficulties in reaching the objectives set by the strategic level of the organization and the finding of the removal of some clients of the local region. This research had as objective to analyze the degree of customer satisfaction regarding the marketing mix. For this, this article was developed through a case study, in an exploratory-descriptive way, in which it is sought to identify and define a problem better and to describe it suggesting solutions to it. 62 questionnaires were applied to the company's customers, at random. The study shows that customers are satisfied with all variants analyzed, showing a good level of results, the percentage of dissatisfied customers is minimal and the level of indifference shown in relation to some products and services offered indicates that it is a point to be improved. Therefore, it is necessary to use this study to adopt strategies that allow to reduce or eliminate this variant of indifference and customer dissatisfaction.

**Keywords:** Satisfaction Survey; Marketing Mix; Customer Satisfaction; Customer loyalty.

## 1. INTRODUÇÃO

A atual situação econômica do Brasil tem causado preocupação. De acordo com Cunha (2017), o Brasil já fechou 99.700 empregos formais no mês de janeiro de 2017. Empregados e empresários estão preocupados com os rumos que a economia tem tomado nos

últimos tempos. Diante de dados tão críticos, é possível perceber que a crise tem afetado diversos setores.

Nesse sentido, Abdala (2016) argumenta que, a taxa de desemprego no Brasil é medida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), considerando a conjuntura econômica como um elemento essencial para tomada de decisões. O novo cenário econômico brasileiro, segundo pesquisas realizadas pela FGV/IBRE, mostra que as projeções foram de redução do PIB no ano de 2016. Porém, em 2017 as projeções são mais favoráveis e a expectativa, segundo os analistas, é de crescimento.

Partindo dessas informações, espera-se que muito em breve a economia brasileira entre em fase de recuperação. Em Sergipe, o cenário não poderia ser diferente, pois, são notórias as dificuldades que a população sergipana tem enfrentado nos últimos tempos, bem como os empresários e transportadores sergipanos.

A busca pela satisfação dos consumidores/clientes está exigindo cada vez mais das organizações, que devem sempre apresentar os serviços com a melhor qualidade (ALVES, 2016). A empresa reconhece que pouco foi feita pesquisas quanto à viabilidade do negócio, apuração de informações sobre clientes. Acredita que, com a implantação de uma pesquisa de satisfação na visão ótica dos clientes servirá como um mapa, que descreverá formalmente os pontos negativos que estão contribuindo para o não atingimento de metas, assim como os passos que deverão ser dados para que estes sejam alcançados, permitindo com isso, a identificação e restrição de erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

A empresa em estudo, que atua no ramo de transportes de veículos pesados, oferece em seu portfólio uma gama de produtos e serviços de qualidade que visa suprir e atender as necessidades dos clientes para o seu negócio e também para que possa permanecer e crescer em um mercado tão competitivo. No contexto atual, diante da conjuntura econômica negativa que Sergipe vem enfrentando, os resultados de vendas não são satisfatórios, observa-se que os clientes locais estão deixando de adquirir os serviços e produtos, conseqüentemente à empresa não vem alcançando as metas de vendas.

Neste sentido, o presente estudo tem o objetivo de analisar o grau de satisfação dos clientes quanto ao *mix* de marketing, tendo como justificativa, a facilidade de acesso às informações concedidas ao autor da pesquisa por se tratar de ser um colaborador da mesma. O tema Satisfação do cliente vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar os clientes e aumentar as vendas.

A empresa estudada atua no segmento de transportes, sendo sua data fundada em 12 de junho de 1972, na cidade de Salvador/BA, na Rodovia BR 324, Km 6,5 – Porto Seco Pirajá. Pertencente ao Grupo Mottim, contam atualmente hoje com nove filiais nas regiões da: Bahia (5), Sergipe (1), Alagoas (1), Pernambuco (1) e Paraíba (1). Conta atualmente com 372 colaboradores em seu quadro de funcionário, sendo 28 na filial de Sergipe.

Este artigo está dividido em cinco partes, A primeira parte trata da introdução com uma exposição da realidade atual no contexto da temática abordada, uma descrição do problema seguida de sua questão problematizadora, um detalhamento dos objetivos e da justificativa, expõe a caracterização da empresa, com dados referentes à sua fundação, à localização, quadro de colaboradores, produtos e serviços. A segunda parte está o referencial teórico com os conceitos e definições pertinentes ao tema do trabalho. A terceira sessão trata da metodologia, técnicas e recursos utilizados para a coleta de informações que auxiliam no desenvolvimento deste estudo de caso. A quarta parte trata-se da análise de resultados e por fim na quinta sessão são apresentados os resultados e soluções.

## 2. MIX DE MARKETING

O Marketing é utilizado pelas organizações para agregar valor aos produtos e chamar mais clientes, através da compreensão do mercado para propor satisfação. É uma das maneiras de adquirir essa satisfação é proporcionar benefícios aos clientes, conforme Santos (2014).

Outra forma de aplicar essa definição do Marketing é o uso do Mix de Marketing, ou 4P's conhecido como Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Netto (2011), é competência de o profissional da área do Marketing averiguar o momento correto de aplicar os 4P's ou apresentar outra estratégia mais compatível para a característica de cada empresa e seus produtos/serviços como, por exemplo, a análise SWOT, as cinco forças de Michel Porter (2012), entre outras. O Quadro 1 expõe expansão do mix de marketing, enquadrando suas especialidades.

**Quadro 1: Expansão do Mix de Marketing**

<p style="text-align: center;"><b>PRODUTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedade;</li> <li>✓ Qualidade;</li> <li>✓ Design;</li> <li>✓ Características;</li> <li>✓ Marca;</li> <li>✓ Embalagem;</li> <li>✓ Serviços;</li> <li>✓ Garantia;</li> <li>✓ Durabilidade;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PREÇO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descontos;</li> <li>✓ Preço de Lista;</li> <li>✓ Formas e prazos de pagamentos;</li> <li>✓ Financiamento próprio;</li> <li>✓ Condições de financiamento;</li> <li>✓ Bonificações;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PRAÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Canais de distribuição;</li> <li>✓ Locais;</li> <li>✓ Transporte;</li> <li>✓ Estoque;</li> <li>✓ Cobertura;</li> <li>✓ Sortimentos;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PROMOÇÃO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidade;</li> <li>✓ Propaganda;</li> <li>✓ Relações públicas;</li> <li>✓ Marketing direto;</li> <li>✓ Promoção de vendas; (concursos, promoções, displays, amostras, brindes, cupons, demonstrações, sorteios).</li> </ul>

Fonte: Kotler; Keller (2012, p. 24), adaptado.

Para Kotler; Keller (2012, p. 17), “Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.” Por isso que os 4Ps se torna mais atrativo nos serviços ofertados para os clientes.

De acordo com o Serviço de Apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2015, p.1), o Mix Marketing para Serviços “[...] é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias”. Os 4P's são apresentados, de acordo com o Sebrae (2015):

- Produto - Está relacionado à identificação e elaboração das especialidades dos serviços, para o privilégio e vantagem à assistência das necessidades e desejos do comércio, criando valor para os clientes;
- Preço - engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo para realização do serviço, a complexidade de cada projeto e o perfil dos consumidores, apreciando os custos e despesas gerados na prestação de serviços;

- Praça - Refere-se ao momento e o lugar, conhecido como processos de distribuição/canais. Esse tópico se refere à situação e localidade, envolvendo a forma de entrega do serviço, desde prazos até meios de efetuação;
- Promoção - Está relacionado à comunicação, aos métodos de comunicação e propagação dos serviços como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

À abordagem metodológica da natureza do estudo escolhida para se chegar aos objetivos definidos nessa pesquisa, foi o método de um estudo de caso, cujo objeto estudado foi uma empresa do segmento de transportes pesados. Segundo Batista (2014), o estudo de caso, é aquele estudo realizado em uma empresa particular, onde se detectou um ou alguns problemas durante o período da coleta de dados. E para solução a esse problema parte-se da dedução de teorias cristalizadas por autores, inseridos no corpo desse trabalho.

Para a abordagem ou tratamento dos dados, e por ser essa pesquisa um estudo de caso, a abordagem se caracteriza em qualitativa e quantitativa, uma vez que, se utilizou da análise de teorias de autores e das respostas de questionários, cujos resultados podem ser calculados em números e porcentagens. Na concepção de Prodanov; Freitas (2013, p. 70), na pesquisa com abordagem qualitativa é “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.”

Já a pesquisa com abordagem quantitativa é básica na forma de abordar o problema, é exploratória, pode ser bibliográfica e os resultados são sempre contabilizados através de estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Lakatos; Marconi, (2009. p. 203), conceituam questionário como sendo “[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Assim, tem-se a praticidade (vantagem) e economia de tempo. O questionário pode ser estruturado, semiestruturado ou totalmente aberto.

As variáveis constantes nos objetivos específicos deste trabalho foram baseadas no perfil dos clientes da empresa. Os termos das variáveis foram definidos a partir das palavras pós-vendas e Mix de marketing oferecido pela empresa em estudo (Quadro 2).

A unidade de pesquisa em que neste estudo foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade pelo motivo que o questionário foi respondido em um universo de 400 clientes, realizada com amostra de 62 clientes.

Quadro 2: Variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil dos Clientes	Características Socioeconômicas	Natureza Jurídica, Quantidade Frota, Idade da Frota.	1,2,3,4
Análise de Mercado de Veículos Pesados	Produto	Qualidade e Garantia.	5,6,7,8,9,10
	Praça	Estoque, Sortimento.	
	Preço	Desconto, Prazo de Pagamento, Preço de lista.	
	Promoção	Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas (displays, amostras, promoções).	
Percepção do Cliente	Nível de satisfação dos clientes	Qualidade no atendimento em geral; Tempo de espera; Comunicação e informação; Organização e Limpeza; Rapidez em solucionar problemas; Grau de satisfação com os serviços em geral;	11,12,13,14, 15,16,17,18
	Nível de Qualidade Relacionamento	Frequência com qual procura a empresa; Indicação para outras pessoas e Retorno para realizar serviços novamente.	19,20
	Ferramentas de Marketing de Relacionamento	Sugestões e Opiniões	21

Fonte: Autores (2017)

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Identificando o Perfil dos Clientes

Como estratégia de traçar o perfil dos clientes, os questionários foram analisados e abordados pelo autor. Para isso, foi elaborado um instrumento direcionado ao interesse de coletar dados específicos para a pesquisa quanto ao gênero, natureza jurídica, quantidade e idade da frota.

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa de campo, os clientes em sua maioria, são de outras regiões. Distribuído em 29 clientes locais e 33 passantes. No que se refere ao tipo de empresa dos clientes, a maioria são pessoas Jurídicas com representatividade de 77,42% (48) clientes, percebendo assim um compromisso com as responsabilidades fiscais e conseqüentemente despesas bem maiores do que as pessoas físicas. Quanto ao tamanho e idade da frota, percebeu que 51,61% (32) dos clientes entrevistados possuem entre 0 a 5 veículos e que 61,29% (38) de sua frota são também de 0 a 5 anos de uso. Desta forma, pode-se entender que, tem clientes locais e com veículos acima de 6 anos que não estão utilizando os serviços e nem adquirindo produtos da empresa e requer atenção para um análise e estudo da carteira dos clientes a fim de identificar os possíveis motivos pelo quais estão se afastando.

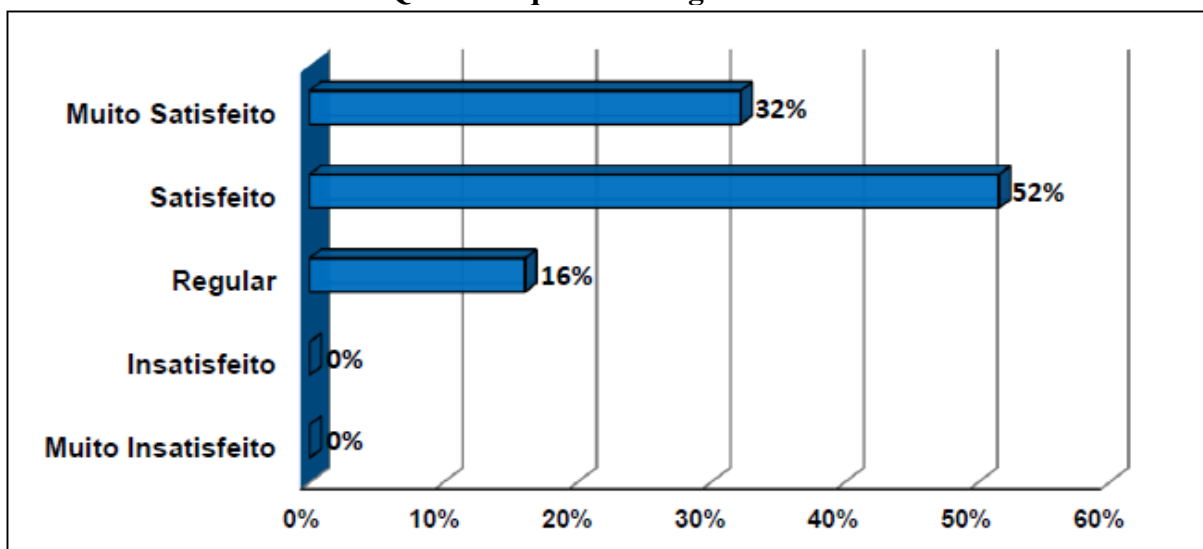
## 4.2 Mix de Marketing

Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa sobre análise de mercado quanto ao mix de marketing oferecido pela empresa, foram observadas as seguintes variáveis: Produto, Praça, Preço e Promoção.

### 4.2.1. Produto

O Produto está relacionado à identificação e elaboração das especialidades dos serviços, para o privilégio e vantagem à assistência das necessidades e desejos do comércio, criando valor para os clientes. Os indicadores utilizados foram Qualidade e Garantia dos produtos, apresentados no Gráfico 1.

**Gráfico 1: Quanto à qualidade e garantia de 12 meses**



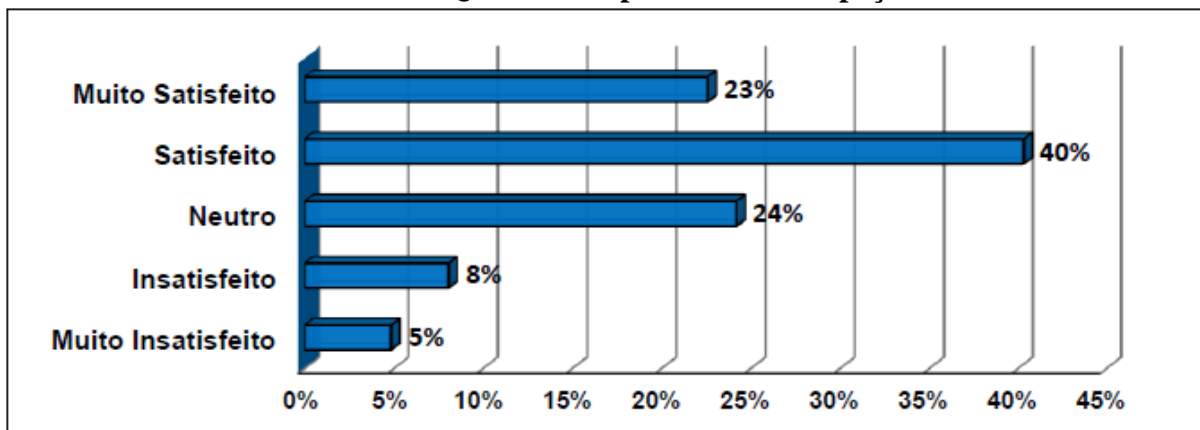
Fonte: Autores (2017)

Todos os veículos Scania a partir de 2015 além de 12 meses de garantia de fábrica tem ainda mais 12 meses adicional de abonação no trem de força, benefício esse que fez com que todos os clientes tivessem uma boa aceitação como mostra os resultados do quadro acima em que 84 % estão satisfeito com a garantia e também com a qualidade do produto, portanto, este é um ponto que deve se manter e ser usado como argumento forte para as vendas.

### 4.2.2. Praça

Conforme SEBRAE (2015), refere-se ao momento e o lugar, conhecido como processos de distribuição/canais. Esse tópico se refere à situação e localidade, envolvendo a forma de entrega do serviço, desde prazos até meios de efetuação. Os indicadores usados foram o estoque e sortimento de peças.

Gráfico 2: Quanto à disponibilidade de peças



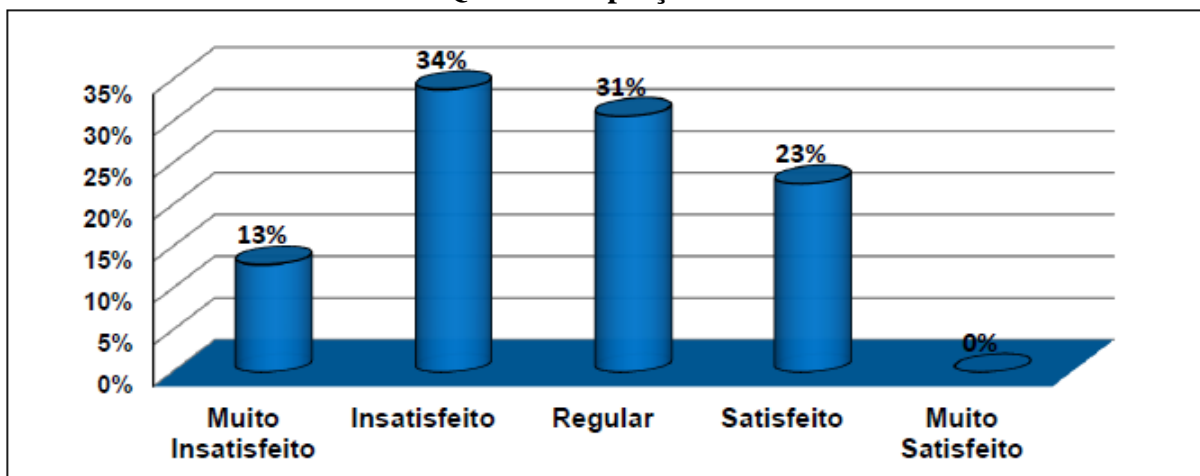
Fonte: Autores (2017)

O nível de atendimento, ou seja, a disponibilidade das peças é de extrema importância para que o produto volte o mais rápido à sua operação. Ajuda também a cumprir com prazo de entrega acordado com os clientes. De acordo com o Gráfico 2, percebe que se deve verificar os procedimentos e processos do estoque de peças para fins de possíveis ações de melhorias, visto que, os resultados apresentam o índice de 13% dos respondentes não satisfeitos com a disponibilidade de peças, números a considerar.

#### 4.2.3 Preço

De acordo com SEBRAE (2015), é a classificação dos empenhos do grupo/equipe, assim como o tempo para realização do serviço, diversidade de cada projeto e o perfil dos consumidores, apreciando os custos e despesas gerados na prestação de serviços. Os indicadores utilizados foram descontos, prazos de pagamento e preços.

Gráfico 3: Quanto aos preços de mão de obra



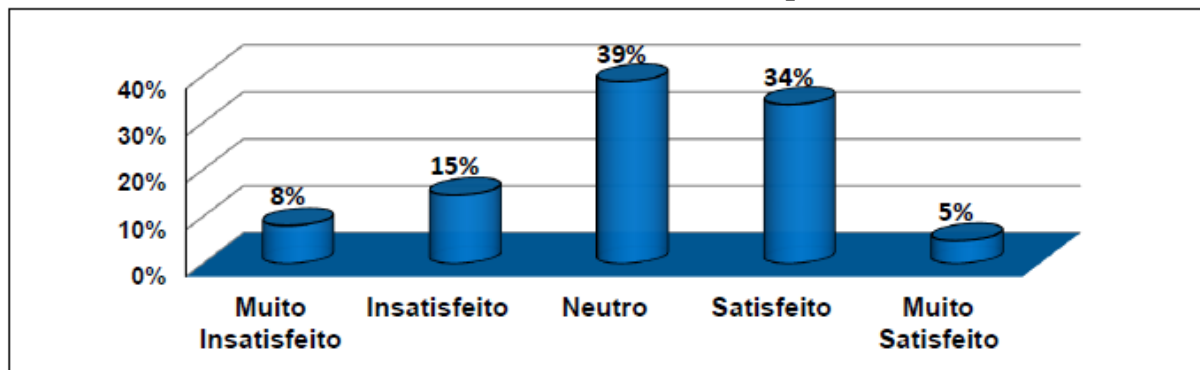
Fonte: Autores (2017)

Aqui é o ponto principal a ser trabalhado. De acordo com o Gráfico 3 percebeu-se que os clientes precisam de custos atrativos. Porém, se os clientes não estiverem dispostos a pagar os preços que lhe ofertam, os resultados com toda certeza será o afastamento dos compradores

à procura de custos mais baixos. Como mostra o resultado do gráfico acima que somente 23% (14) clientes estão satisfeito, 31% (19) acham que é regular e os demais 47% (29) despontam insatisfeitos.

Para Kotler; Keller (2012, p. 17), “Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.”.

**Gráfico 4: Quanto aos descontos aplicados**



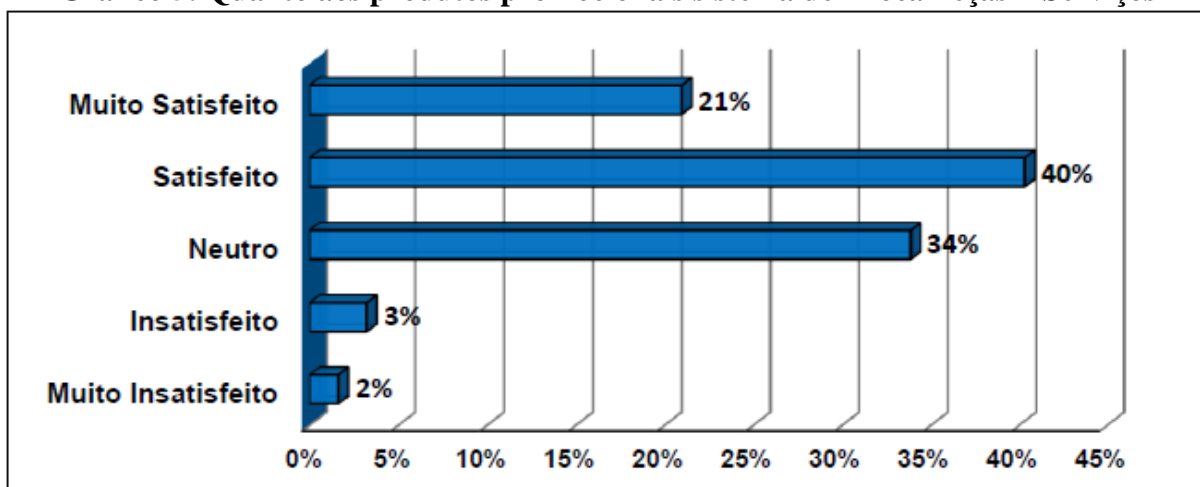
Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 4 aponta que os descontos aplicados até o momento correspondem a 34% dos respondentes estão satisfeitos. Porém o que chama atenção é os 39% que acham neutros e os 23% insatisfeitos. Esses indicam que é o outro ponto a ser estudado e que verifiquem também a necessidade de mover ações de melhorias.

#### 4.2.4 Promoção

Ainda de acordo com o SEBRAE (2015), está relacionado à comunicação, aos métodos de comunicado e propagação dos serviços. Os indicadores usados foram: Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas (Revistas displays, promoções).

**Gráfico 5: Quanto aos produtos promocionais sistema de Troca Peças + Serviços**

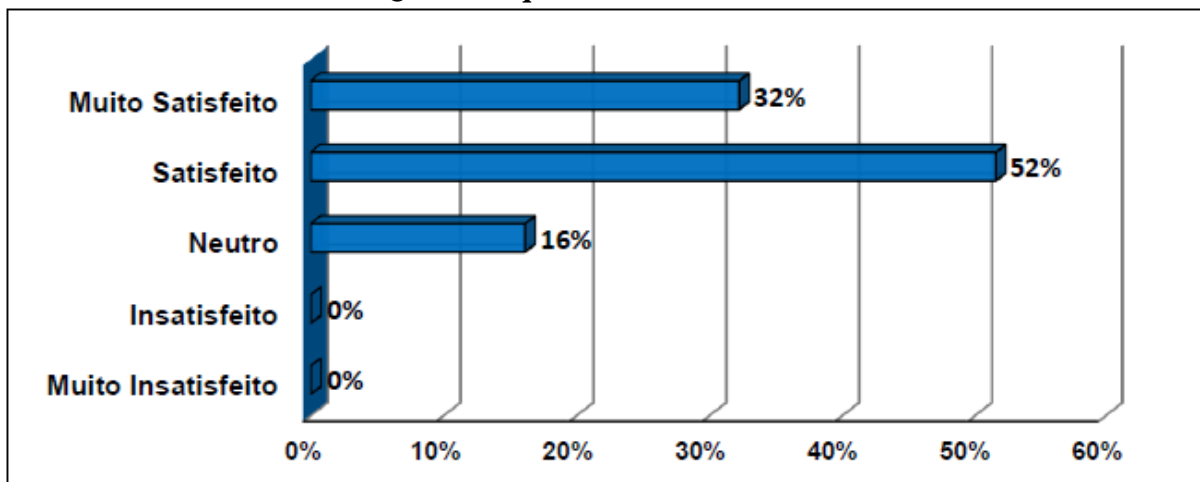


Fonte: Autores (2017)



Segundo o Gráfico 5, os produtos promocionais e do sortimento das peças do Sistema de Troca, os resultados indicam que apenas 5% estão insatisfeitos, por outro lado 34% que revelam suas opiniões como regular com os produtos oferecido, evidenciam uma preocupação em estudar maneiras que possa aumentar o grau de exultação dos clientes.

**Gráfico 6: Quanto á qualidade e conteúdo das Revistas**



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 6 apresenta os resultados quanto à qualidade das revistas que são distribuídas para os clientes, os resultados são de uma expressão satisfatória, pois o cliente entende que o material apresentado a eles é de fácil acesso às informações contidas nas páginas. Interessante manter o padrão e renovar a informações nas futuras edições.

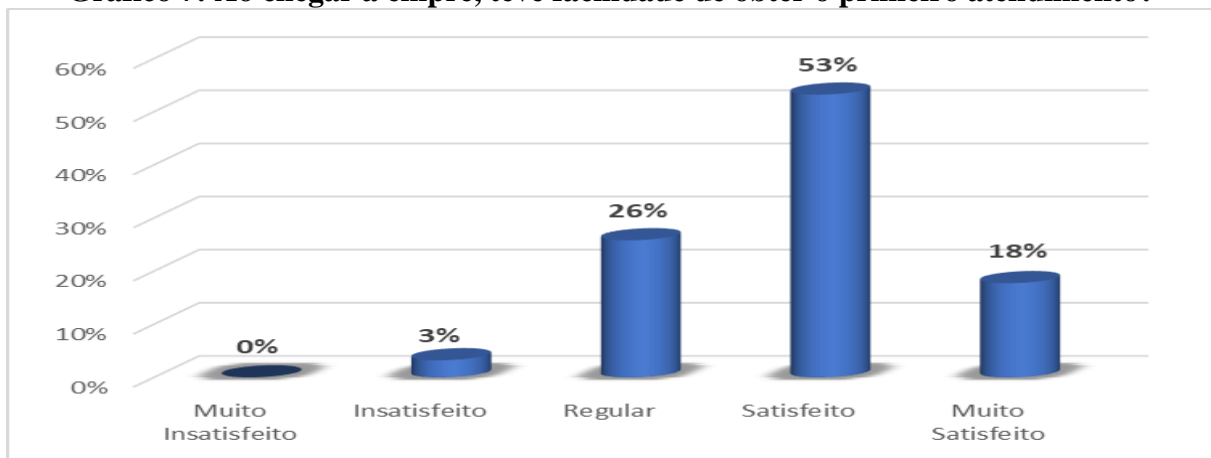
### 4.3 Percepções dos clientes

Para realizar a análise dos dados sobre satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa estudada, foram observadas as seguintes variáveis: Nível de Satisfação dos clientes, Nível de qualidade Relacionamento e Ferramentas de marketing de Relacionamento.

#### 4.3.1 Nível de Satisfação dos Clientes

Torres e Fonseca (2012), falam que para satisfazer, primeiro as empresas ou organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes. Isso ocorre devido à concorrência que faz produtos e/ou serviços parecidos. No cenário atual, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, obrigando às empresas a serem inovadoras e darem mais valores aos clientes para mantê-los em suas organizações como consumidores fiéis, isso é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa.

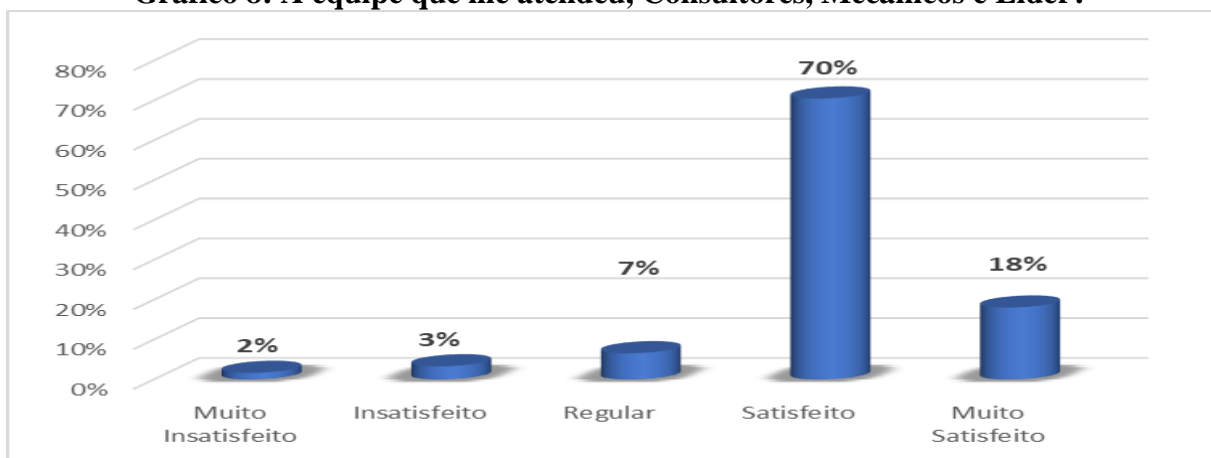
**Gráfico 7: Ao chegar à empre, teve facilidade de obter o primeiro atendimento?**



Fonte: Autores (2017)

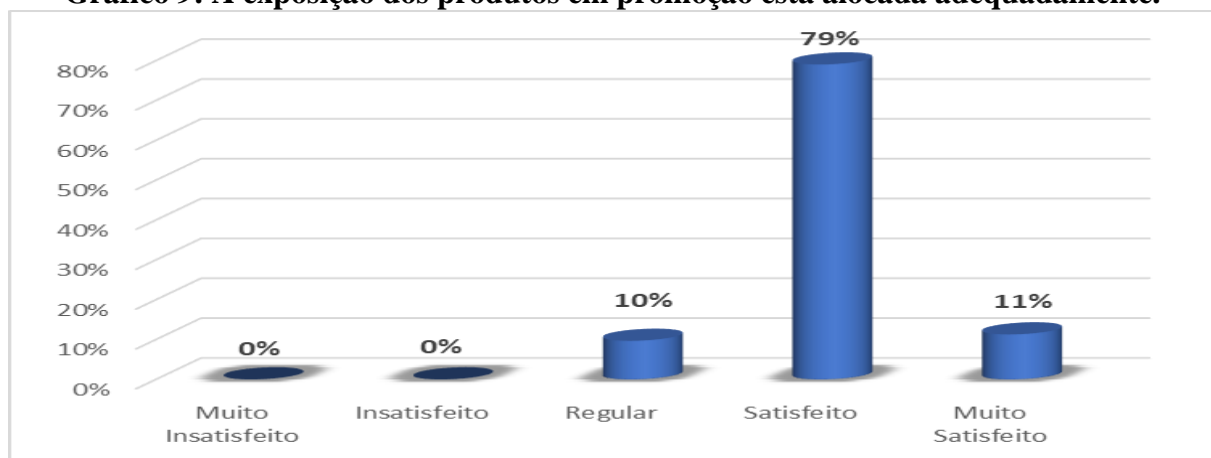
O Gráfico 7 apresenta o contato ao primeiro atendimento, onde a empresa mostra que está alinhada no que se é exigido como qualidade no atendimento, ao que na chegada do cliente ele já saiba por onde atender as suas necessidades. Comprovado nos números na tabela em que somente 3% isto é, dois clientes não estão satisfeitos.

**Gráfico 8: A equipe que lhe atendeu, Consultores, Mecânicos e Líder?**



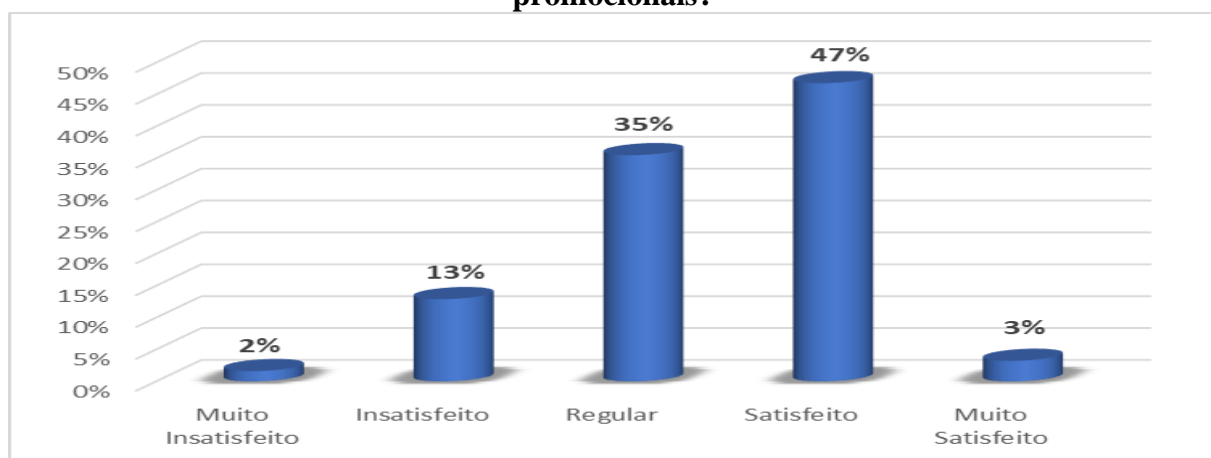
Fonte: Autores (2017)

Quanto à qualidade no atendimento por parte dos colaboradores, o Gráfico 8 apresenta resultados bastantes satisfatórios, mas, por se tratar de atendimento, conforme mostra na tabela 02, 2% está muito insatisfeito e 3% insatisfeitos totalizando três clientes. Com isso, podem com mais rapidez propagar negativamente a qualidade do atendimento e precisa ser tratada com seriedade. Neste sentido, pode-se perceber que a satisfação do cliente é a principal razão de se buscar a qualidade e crescimento do serviço prestado pela empresa. Sendo assim, com um atendimento de qualidade, o cliente tende a ficar satisfeito e a divulgar os serviços para seus próximos.

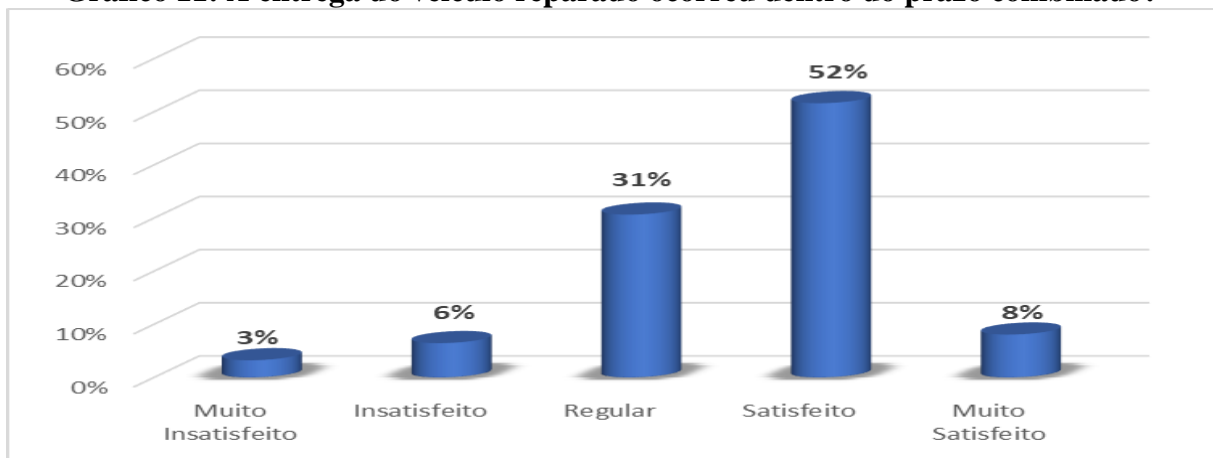
**Gráfico 9: A exposição dos produtos em promoção está alocada adequadamente.**

Fonte: Autores (2017)

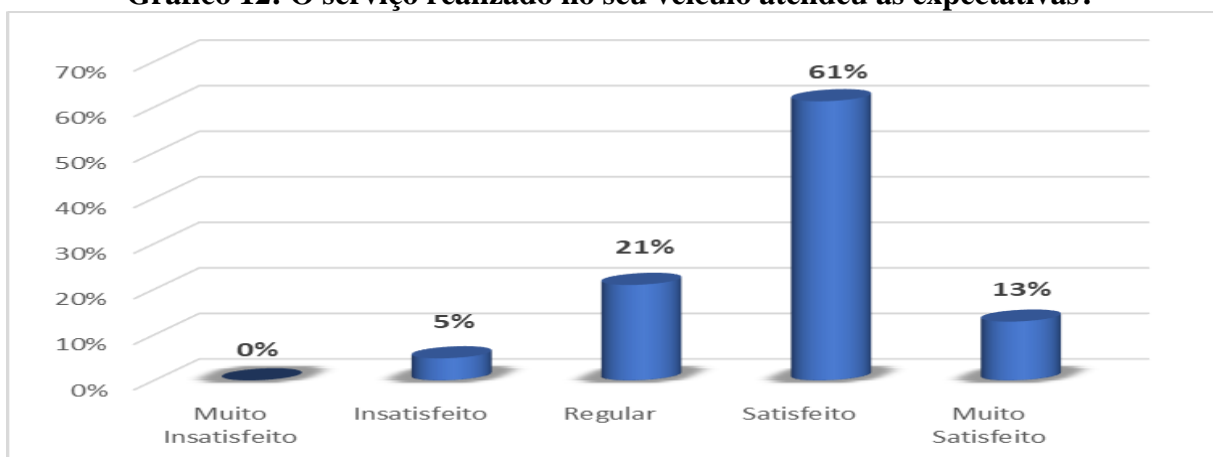
Conforme o Gráfico 9, a demonstração do portfólio dos produtos promocionais os resultados 90% (56) dos respondentes estão satisfeitos. Cabe aos colaboradores do setor manter ou aprimorar o padrão de exposição.

**Gráfico 10: A Empresa tem mantido contato lhe informando sobre os itens promocionais?**

O Gráfico 10 refere-se à divulgação dos produtos promocionais percebe-se que a empresa não está preocupada em contatar os clientes, onde 50% dos entrevistados não estão sendo informados. Tomando como uma das atividades primordiais para que os clientes tenham o conhecimento e conseqüentemente agregue às vendas, este ponto faz-se necessário um trabalho sério de recuperação e combate à procura de preços melhores no mercado paralelo. Compreender o comportamento do cliente é importante para elaboração de estratégia de distribuição, com base no princípio de consumo, conforme Leão (2015).

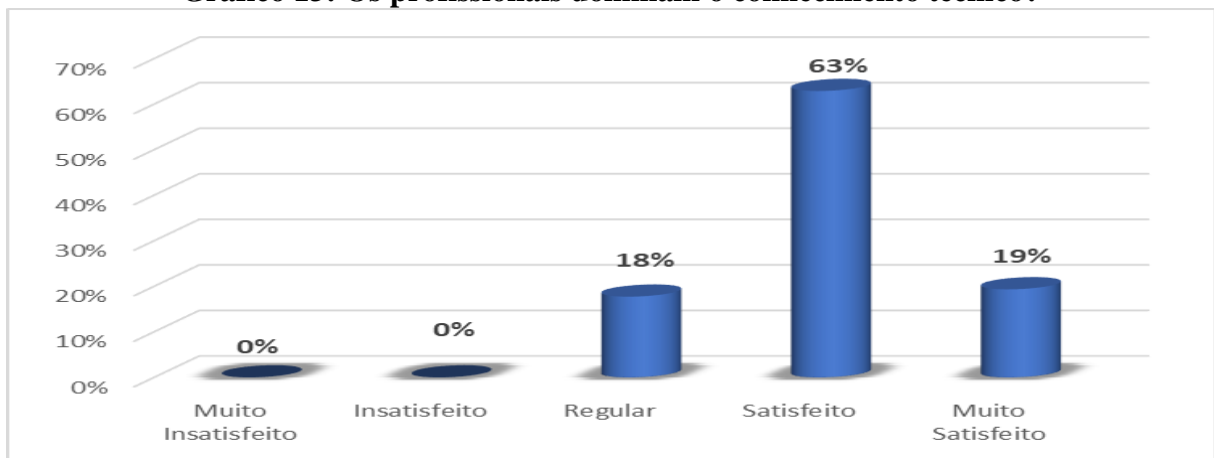
**Gráfico 11: A entrega do veículo reparado ocorreu dentro do prazo combinado?**

De acordo com o Gráfico 11, percebe-se que 40% dos clientes não demonstraram satisfação com o prazo de entrega. E o ponto que está contribuindo para o não cumprimento da entrega no prazo acordado é a disponibilidade de peças conforme resultados apurados e mostrado no Gráfico 2. Precisa analisar também a qualidade técnica da mecânica, pois o conhecimento faz com que os serviços sejam executados com eficiência e rapidez.

**Gráfico 12: O serviço realizado no seu veículo atendeu as expectativas?**

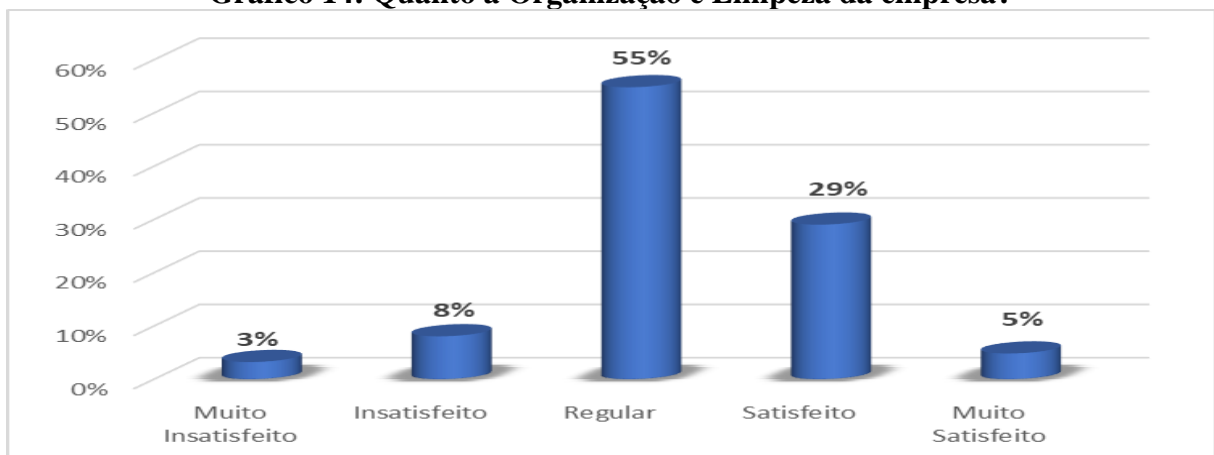
Referente aos serviços executados, o Gráfico 12 mostra que a maioria 74% dos clientes estão felizes com a qualidade dos reparos nos veículos, Para Ferreira (2012), a qualidade dos produtos/serviços e o atendimento são fatores determinantes na superação das expectativas dos clientes. Nota-se que neste atributo o conhecimento técnico dos profissionais da mecânica atendendo as expectativas do cliente. A empresa tem que ter a preocupação em manter os profissionais e intensificar os treinamentos.

**Gráfico 13: Os profissionais dominam o conhecimento técnico?**



Quanto ao conhecimento técnico dos profissionais, o Gráfico 13 ilustra que 72% (51) dos respondentes são satisfatórios na ótica dos clientes, todos reconhecem a capacitação dos colaboradores em prestar um bom atendimento e atender as necessidades do comprador.

**Gráfico 14: Quanto a Organização e Limpeza da empresa?**



Conforme o Gráfico 14, 66% (41) dos entrevistados estão de regular para não satisfeitos com a limpeza e organização. Toda e qualquer empresa tem que proporcionar um ambiente agradável para seus clientes, neste ponto os resultados não são positivos o suficiente, precisa ter ações de melhorias na organização e na apresentação da empresa.

#### 4.3.2 Nível Qualidade de Relacionamento

A Fidelização tem como objetivo reter clientes, de forma que eles permaneçam comprando em uma determinada empresa ao invés de migrar para outra empresa. Ainda segundo ele, é mais fácil e econômico manter clientes fiéis do que conquistar novos, conforme (BÚSSOLO, 2012).

De acordo com os dados apresentados na pesquisa, percebe-se que os clientes mantêm um alto grau de relacionamento, pois apenas 01 cliente não voltaria pelo motivo do veículo está operando em outra região. De acordo com Ribeiro (2015), as empresas que obtêm a retenção e fidelização dos clientes, criam uma vantagem competitiva positiva, almejando

longo sucesso no mercado. Além disso, em quase sua totalidade os clientes indicariam os serviços da empresa em questão à terceiros.

#### **4.3.3 Ferramentas de Marketing de Relacionamento**

- **Quais as sugestões de melhoria sob a ótica do cliente?**

De acordo com os clientes entrevistados, faz-se necessário: Melhorar o tempo de conclusão dos serviços prestados; Melhorar a divulgação do portfólio dos produtos promocionais ofertados e suas particularidades além de suas vantagens; Aumentar a disponibilidade das peças consequentemente cumprir com o prazo acordado de entrega; uma adequação nos preços da Mão de obra e Condições especiais de descontos em peças.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes quanto ao mix de marketing oferecido por uma empresa do segmento de transportes pesados do estado de Sergipe. A partir dele, foram levantados e tracejados os objetivos específicos que auxiliaram na coleta das informações e serviu de parâmetros para sucesso alcançado.

A partir de uma adaptação do uso da pesquisa de campo aleatória descrita por alguns autores na fundamentação teórica do relatório, aponta-se como principal foco avaliar o grau de satisfação dos clientes. Na escala são considerados três dimensões de análise com a finalidade de detectar as possíveis falhas existentes. Constatou-se que o nível de satisfação por parte dos clientes é muito maior, quando comparado à insatisfação dos mesmos.

O Preços da mão de obra e os descontos praticados, disponibilidade das peças, o baixo índice no contato por parte dos colaboradores da empresa para divulgação das promoções e um percentual significativo de não cumprimento da entrega dos veículos com o prazo acordado, foram os itens que mais se destacaram dentre os avaliados. Estes aspectos são de suma importância para qualquer empresa, pois essa satisfação proposta é vital para fidelização dos clientes.

### **REFERÊNCIAS**

ABDALA Victor. Agencia Brasil, Rio de Janeiro, 29 Jun. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-06/taxa-de-desemprego-fica-em-112-em-maio>>. Acesso em: 30 Ago. 2016.

ALVES, Jéssica Sena do Amaral. Análise da satisfação dos clientes em. 2016. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Uniceub – Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal,

BATISTA, Eduardo Ubirajara Rodrigues. Guia de Orientação para Trabalhos de Conclusão de Curso: relatórios, artigos e monografias. Aracaju: FANESE, 2014.

BORGERT, Adriana Buss; SANTOS, Elen Renata dos. Marketing de relacionamento com foco no atendimento aos clientes. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Adriana-Buss-Borget.pdf>>. Acesso em: 23 de Mar. 2016.

BÚSSOLO, Rodrigo Martendal. Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Bacharel, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2012.

CARDOSO, Andréia Cesário. Estratégias de marketing: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – Sc. 2014. 59 f. TCC (Graduação)

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Cairu, 2015.

CUNHA, J. (26 de FEVEREIRO de 2016) FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil fecha 99,7 mil empregos formais em janeiro.

DIAS, Gislene Brediks. O pós-marketing como fidelizador dos clientes sob a visão dos funcionários bancários. TCC. Umuarama: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011

FERREIRA, Célia Marina Costa. Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness. Viseu, 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade; Fundamentos de metodologia científica 6. Ed. – 7 reimpr. São Paulo: Atlas 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEÃO, Amanda Bernardes Luz. Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga-MG. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unifor- Mg, Formiga – Mg, 2015.

NETTO, Gabriela B. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. Passo Fundo, 2011.

OLIVEIRA, Everton Moraes de. Satisfação de Clientes: Um estudo de caso com enfoque no processo de fidelização dos clientes da Comercial Água e Luz LTDA. Universidade de Passo Fundo. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE, 2013.

RIBEIRO, Marcos Roberto Gomes. Retenção e fidelização de clientes na academia Barra Fitness. Porto Alegre, 2015.

SANTOS, Paulo Ricardo Cavalcante dos. Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes: Um estudo de caso na loja Carreiro Sports, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – O Marketing em 8 partes. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. 27 de Fevereiro 2015.

SILVA, Kallyne Kelly Pereira; SOUSA, Eliane Pinheiro de. Nível de satisfação dos clientes de pet shops no município de juazeiro do norte, CE. Revista de Administração, v. 12, n. 22, p. 47-66, 2016.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Revista Saberes Interdisciplinares, ANO 1, 2012.

VERGARA S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2013.