



## **Análise de satisfação dos clientes em uma empresa de equipamentos de injeção eletrônica**

Cássia Caroline do Nascimento Francisco<sup>1</sup>, Mileny Lima De Souza Nicolini<sup>2</sup>, Braian de Souza Bulian

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: cassiacaroline100@gmail.com;

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: milenylicolini@gmail.com;

<sup>3</sup> Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR – Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: braian.bulian@saolucasjiparana.edu.br

### **1. Introdução**

Numa empresa que trabalha com equipamentos de injeção eletrônica numa cidade da Amazônia Ocidental enfrentava problemas, pois seus gestores não sabiam se os clientes estavam satisfeitos ou dispostos a recomendar seus produtos. Uma pesquisa de satisfação foi realizada para entender as preocupações dos clientes em relação aos produtos, atendimento e pós-venda. Sendo assim, questiona-se, qual o nível de satisfação dos clientes em uma empresa de equipamentos de injeção eletrônica?

No mundo empresarial, entender a opinião do cliente sobre produtos/serviços é crucial, pois clientes satisfeitos são a base da empresa. A pesquisa de satisfação é um indicador de futuras compras e lealdade à marca. A importância do estudo, focou na satisfação do cliente em relação ao atendimento e ao produto. Entender o freguês é vital para corrigir falhas, melhorar o relacionamento e atrair mais consumidores. O método utilizado envolveu questionários claros aplicados aos clientes, seguidos pela análise dos resultados para solucionar problemas de forma eficaz.

Entender a opinião do cliente é essencial para garantir sua satisfação e melhorar produtos e serviços. Segundo Casas (2019, p. 57), é necessário criar procedimentos para que o consumidor possa de alguma forma manifestar a própria opinião, pois nem sempre um cliente faz reclamações quando o mesmo se encontra insatisfeito com algum produto, serviço prestado ou até mesmo a maneira como foi atendido.

Conforme Anunciação (2021, p. 95 e 96), a empresa deve conhecer seus clientes para que a mesma tenha sucesso nas vendas dos produtos/serviços, assim, a estratégia da empresa deve ser feita em cima do seu público-alvo, e para isso acontecer as empresas devem fazer uma pesquisa de análise de mercado, para que assim a entidade possa aprender os gostos de seus consumidores e desenvolver o produto/serviço de acordo com o que seus consumidores desejam.

De acordo com TANI, Zuleica R. (2018, p.11), o atendimento ao cliente é ouvir, estar atento, compreender e oferecer a resolução do problema para as pessoas que estão em busca de determinado produto ou serviço. Dominar a arte de atender é o grande artimanha e segredo de cada entidade. Um atendimento de excelência, torna o público um cliente e também se fideliza à marca do produto/serviço.

Em concordância com Anunciação (2021, p. 124), o NPS (Net Promoter Score) é uma abordagem que avalia o nível de contentamento do cliente, possibilitando uma visão abrangente da fidelização do consumidor. Conforme o escritor afirma, "[...] é a métrica mais eficaz, que, por si só, é capaz de avaliar a dinâmica entre um cliente e uma marca". Portanto, é fundamental escutar o cliente e compreender suas preferências. Sendo a ferramenta mais conhecida e utilizada no mercado para pesquisas de satisfação.

Segundo Casas (2019 p. 85), uma estratégia importante para fidelizar os clientes, é a atenção voltada aos fregueses durante o pós-venda. Na atualidade os consumidores procuram um acolhimento cada vez mais diferenciado e as decisões pelos produtos/serviços não são só através de um atendimento de excelência, mas sim por toda uma ligação entre preços bons e qualidade, e também, pela preocupação da entidade em saber o grau de satisfação, desejos, demandas dos seus clientes. Clientes avaliam tudo na compra, desde o atendimento até o pós-venda. É vital que a empresa cuide desses detalhes, pois clientes satisfeitos tendem a indicar a empresa a outros e a fazer compras futuras.

O estudo foi voltado para o setor comercial de uma empresa, que se localizava na Amazônia Ocidental, com clientes que abrangiam todo o território nacional. No qual, teve como objetivo geral: analisar a satisfação dos clientes em uma empresa de equipamentos de injeção eletrônica localizada na cidade da Amazônia Ocidental. E para isso se teve como objetivos específicos: diagnosticar como a empresa avalia a satisfação de seus clientes; entender quais os critérios de atendimento são adequados ao ramo de atividade da empresa X; analisar o nível de satisfação dos clientes na empresa X e propor melhorias para aumento da satisfação do cliente na empresa X.

## **2. Materiais e métodos**

A pesquisa usada neste trabalho foi a explicativa, que segundo Gil (2022, p. 42), a pesquisa explicativa aprofunda o entendimento da realidade ao buscar as causas dos fatos estudados. Nesse contexto, ajudou a analisar a satisfação do cliente em uma empresa de equipamentos de injeção eletrônica usando pesquisas qualitativas e quantitativas, incluindo um formulário e a ferramenta NPS, para identificar problemas relacionados a produtos, entrega, pagamento, atendimento e pós-venda. A área da pesquisa foi apenas o atendimento, no qual, teve como público-alvo todos os consumidores da empresa, em todo território nacional, totalizando 1.000 clientes ativos.

Segundo Gil (2019, p. 102), define a amostragem como “processo de seleção de um grupo de pessoas, eventos, comportamentos ou outros elementos de uma população a ser pesquisada”. Desta forma a amostragem vem com o objetivo de colher informação de uma porcentagem geral do público-alvo, sem precisar entrevistar 100% das pessoas. Assim, o tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico por acessibilidade, no qual, “nessa modalidade os elementos são selecionados por estarem mais disponíveis para participar do estudo” (GIL, 2019, p. 106). Para calcular a amostragem, usou-se um desvio padrão de 2 para representar um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% para 1.000 clientes ativos da empresa de 2020 a 2023. O cálculo resultou em uma amostra de 252 pessoas para a pesquisa.

Segue abaixo, a imagem do cálculo amostral da pesquisa:

### Figura 1: Cálculo da amostra da pesquisa

$$n = \frac{\sigma^2 \rho \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \rho \cdot q}$$
$$n = \frac{2^2 \cdot 30 \cdot 70 \cdot 1000}{5^2 (1330 - 1) + 2^2 \cdot 30 \cdot 70}$$
$$n = \frac{4 \cdot 30 \cdot 70 \cdot 1000}{25 (999) + 4 \cdot 30 \cdot 70}$$
$$n = \frac{8400000}{33375}$$
$$n = 252 \text{ pessoas}$$

Fonte: Autoria própria, 2023.

Os resultados da pesquisa mista quali-quantitativa de satisfação dos clientes foram coletados em gráficos e descritivos. Esses dados foram analisados para identificar problemas e a opinião dos clientes sobre a empresa, produtos, atendimento, pós-venda e entrega.

### 3. Resultados e Discussões

Aqui será apresentado o resultado parcial da pesquisa de satisfação dos clientes, com dados de 61 questionários respondidos, juntamente com os principais gráficos e suas devidas análises. No qual, a mesma foi aplicada em 13 dias, entre o período de 06 de setembro até 20 de setembro de 2023, realizado através do google forms.

Em uma análise parcial, constatou-se que a maior parte dos clientes da entidade, faz parte das regiões Nordeste e Sudeste, sendo assim a mesma possui uma forte presença nessas regiões. Mas, as regiões Centro-Oeste, Norte e Sul podem requerer estratégias maiores e específicas para cada local para expandir sua presença. Nota-se que o produto mais vendido da entidade, é o Scanner para diagnóstico de motocicletas, indo logo atrás os outros itens do catálogo da organização. A empresa pode considerar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos que capitalizem a popularidade do scanner para motocicletas, enquanto continuam a atender às necessidades dos clientes que adquirem outros produtos do portfólio.

Uma boa parte dos clientes da empresa X, avalia os produtos como "excelentes" ou "bons", o que é um indicativo muito positivo da qualidade percebida. Mas é imprescindível que a empresa monitore o feedback dos clientes e a investir na melhoria contínua de seus produtos, para manter e até mesmo aumentar essas altas avaliações de qualidade, ao mesmo tempo que aborda os interesses dos clientes que avaliam os produtos de forma menos favorável. Em referência ao atendimento da empresa, a maioria dos clientes avalia o atendimento como "excelente" ou "bom", mostrando eficácia da equipe

de vendas. Mas, houve alguns pontos negativos, e é importante abordar as avaliações negativas para manter a qualidade e a satisfação do cliente.

Os clientes da empresa, classificam o prazo de entrega é "excelente" ou "bom", indicando satisfação. Mas, houve algumas respostas negativas, assim a empresa deve continuar monitorando a logística e abordar problemas apontados pelos clientes, para garantir entregas pontuais e satisfação do cliente. Sobre o suporte técnico, os fregueses da organização, opinaram que é "excelente" ou "bom", reforçando sua qualidade. Porém, houve respostas negativas, assim a empresa deve continuar aprimorando o suporte técnico, abordando preocupações de clientes que deram avaliações negativas, pois um suporte eficaz é crucial para a satisfação e fidelização dos clientes.

Muitos clientes da organização veem os produtos como tendo bom custo-benefício, no entanto, a empresa deve continuar a monitorar feedbacks e abordar opiniões discordantes para garantir que os produtos atendam às expectativas em termos de preço e benefícios, mantendo a satisfação do cliente e a competitividade. Referente a forma de pagamento via boleto acharam a resposta da análise de crédito rápida, com muitos considerando-a "excelente". A empresa deve manter essa eficiência para garantir a satisfação desses clientes e considerar estratégias para incentivar outros a usar essa opção se for vantajosa. O estudo da pesquisa, constatou que a maior parte dos clientes da organização, deu uma classificação máxima de "5", indicando alta satisfação. A empresa deve continuar a ouvir o feedback, especialmente de clientes com pontuações mais baixas, para identificar áreas de melhoria e manter a satisfação dos clientes, crucial para o sucesso a longo prazo.

De acordo com os resultados coletados, pode-se observar que grande parte das respostas dos clientes foram positivas, por conta disso, entende-se que a porcentagem de cliente que recomendaria os produtos das empresas é grande. Por outro lado, existe uma pequena quantidade de pessoas que não recomenda os produtos, e esse é um índice de indivíduos que se apresentam insatisfeito com a organização. A análise mostrou, que alguns clientes justificaram sua resposta, falaram que se encontravam felizes com a empresa, relataram também que foi o melhor investimento que adquiriu na oficina e que o produto agilizou muito no trabalho do dia a dia, além disso elogiaram o atendimento e o suporte técnico e outros serviços recebidos.

Em meio a tantos elogios, satisfações e recomendações, houve relato de cliente insatisfeitos que falaram que tem equipamentos mais em conta e com mais recurso, relataram as experiências negativas em relação durabilidade do produto, a falta de orientação sobre a compatibilidade do equipamento com outras motos no mercado, e por fim reclamaram muito do suporte técnico no qual segundo os clientes não ajuda de nada.

Quando algo se mostra bom, com algum ajuste pode ficar melhor ainda, assim, como forma de melhoria alguns clientes deram algumas dicas como: realizar feedback ao cliente periodicamente para saber se os produtos estão funcionando como deveriam; Scanner mais explicativo, e com mais funções; agilizada nas atualizações do produto, entre outros. Assim, recomenda-se para a empresa a utilização da ferramenta 5W2H, como forma de controle de qualidade para auxiliar o desenvolvimento da análise e o conhecimento do processo ou do problema a resolver.

#### 4. Considerações finais

De acordo com os resultados da pesquisa de satisfação do cliente e a sua análise, recomenda-se a empresa X, a solicitar que os atendentes preencham o cadastro de cada cliente corretamente, pois no decorrer da pesquisa, teve vários números de telefone que não houve como entrar em contato, porquê o cadastro do telefone do cliente estava incompleto.

Durante a pesquisa, muitos clientes responderam as mensagens solicitando suporte técnico ou pedindo atualizações do equipamento, alguns até mesmo reforçaram que estão muito satisfeitos com os produtos e que desejam comprar mais e conhecer novos produtos. Isso foi umas das informações tiradas da pesquisa, pois é importante o pós-venda com cada cliente para ver se o mesmo precisa de algum suporte, ou outros produtos, assim a empresa vai estar mantendo um relacionamento com os clientes e reforçando seu compromisso com seus fregueses. É importante que a entidade, faça pelo menos essa pesquisa a cada 6 meses, para ter um índice de como está a situação da satisfação de seus clientes referente a seus produtos, atendimento e pós venda.

#### 5. Referências

ANUNCIACÃO, Heverton. **Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. ISBN 9786555202533. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202533/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

BALLESTERO-ALVAREZ, María E. *Gestão de Qualidade, Produção e Operações*. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788597021523. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021523/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. *Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes*. Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788597022087.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>. Acesso em: 13 abr. 2023 as 21:15

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788597020991. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

KOTLER, Felipe. *Marketing Para O Século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. ISBN 9786555202458. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

LAKATOS, Eva M. Técnicas de Pesquisa. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. São Paulo: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Experiência do Cliente - A Revolução na Experiência do Cliente**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559770083. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770083/>. Acesso em: 14 mai. 2023

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração, 3ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 9788522492572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/> Acesso em: 10 mai. 2023.

TANI, Zuleica R. **Atendimento ao Público**. Editora Saraiva, 2018. *E-book*. ISBN 9788536530628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530628/>. Acesso em: 04 jul. 2023.