

**ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO – EESAP  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ADRIÂNGELA DOS SANTOS SILVA**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS  
NO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

**GUARABIRA-PARAÍBA  
2021**

**ADRIÂNGELA DOS SANTOS SILVA**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS  
NO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

Monografia apresentada ao Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de Graduação em Bacharel do curso de Administração.

Orientador (a): Profa. Me. Joice dos Santos Alves

**GUARABIRA**

**2021**

**ADRIÂNGELA DOS SANTOS SILVA**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS  
NO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO**

Monografia apresentada ao Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de Graduação em Bacharel do curso de Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Joice dos Santos Alves

Aprovado(a) em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

---

Prof. Me. Joice dos Santos Alves (orientador)  
Escola De Ensino Superior Do Agreste  
Paraibano

---

Prof. Me. Wallysson Klebson de M. Silva (Examinador Interno)  
Escola De Ensino Superior Do Agreste  
Paraibano

---

Prof. Leonardo Víncius Duarte de Abreu (Examinador Interno)  
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

**GUARABIRA  
2021**

*Dedico este trabalho aos meus filhos, Kaio e Samuel, que foram minha fonte de energia e inspiração para que eu pudesse concluir este trabalho. Dedico também aos meus pais e meus irmãos que me motivam diariamente.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois se não fosse a vontade Dele em minha vida eu não estaria aqui hoje. Tudo é permitido por Ele, para sua honra e glória.

Quero agradecer também aos meus filhos e ao meu esposo, que foram minha força nos momentos em que eu mais precisei e que a cada dia, mesmo sem saberem, me incentivaram para que eu pudesse concluir essa etapa. Amo vocês!

Aos meus pais, por terem me orientado no caminho certo, por terem grande influência na pessoa que sou, e a qual eu me transformei durante tantas etapas da minha vida. Aos meus irmãos, João Félix, Adriany e Adriene, pelo companheirismo, incentivo e inspiração. A minha cunhada Jaqueline, por seu total apoio, nas horas em que mais precisei, pela troca de ideias e auxílio diário.

A Senhora Maria José Clementino de Souza, minha sogra, por tantas vezes, e sem ter conhecimento, me auxiliou e dedicou seu tempo para ficar com meus filhos, sempre com muito amor e paciência. Muito obrigada!

À minha orientadora, Joice dos Santos Alves, por aceitar conduzir este trabalho, pela paciência durante o tempo em que estive comigo, pela tranquilidade, ensinamentos, dedicação e disponibilidade. Você foi essencial para na minha formação, e motivo de inspiração. Quero ser igual a você quando crescer. Obrigada!

A todos os professores, que durante esses anos nos passaram conhecimento, lições que nem em mil anos poderíamos ter aprendido, nos auxiliaram a escrever mais um capítulo da nossa história, e que por diversas vezes foram mais que mestres, foram amigos.

*A virtude moral é uma consequência do hábito.  
Nós nos tornamos os que fazemos repetidamente.  
Ou seja: nós nos tornamos justos ao praticarmos  
atos justos, controlados ao praticarmos atos de  
autocontrole, corajosos ao praticarmos atos de  
bravura.*

*(Aristóteles)*

## RESUMO

Este trabalho tem como tema um estudo sobre satisfação do consumidor pelos produtos e serviços prestados no setor de material de construção, com a finalidade medir a satisfação a partir dos elementos a assiduidade, atendimento, preferência, prestação de serviço e expectativas. Foi utilizada a pesquisa quantitativa com o propósito de alcançar resultados mais válidos possíveis. Os resultados atingidos foram satisfatórios, uma vez que as pesquisas de natureza quantitativa são fortemente influenciadas pelo positivismo. Em contrapartida, houve uma pequena porcentagem que registrou a insatisfação, porém, nada que tenha impedido o êxito desta pesquisa. A pesquisa feita através do Google Forms, foi enviado o questionário pelo aplicativo de conversa instantânea a consumidores reais, e por conveniência as perguntas foram objetivas.

“A tentativa de conhecer as percepções, a satisfação, as expectativas e as opiniões dos indivíduos está intimamente ligada a esse contexto e é objeto de estudo de várias áreas do conhecimento. Marketing, Administração de Empresas, Estatística, Engenharia de Alimentos, Biologia, Medicina, Psicologia, são algumas das que muito se utilizam dessa técnica para levantamento de dados junto a um segmento de indivíduos de interesse; seja para medir satisfação do cliente, ou para investigar fatores associados a uma doença, ou para uma análise sensorial, ou para derivar métodos de análise de dados.” MANZATO (2012).

**Palavras-chaves:** Satisfação. Consumidor. Materiais.

## ABSTRACT

This work has as its theme a study on consumer satisfaction for products and services provided in the construction material sector, with the purpose of measuring satisfaction from the elements such as attendance, service, preference, service provision and expectations. Quantitative research was used with the purpose of achieving the most valid results possible. The results achieved were satisfactory, since research of a quantitative nature is strongly influenced by positivism. On the other hand, there was a small percentage that registered dissatisfaction, however, nothing that has impeded the success of this research. The survey conducted through Google Forms, the questionnaire was sent through the instant chat application to real consumers, and for convenience the questions were objective.

“The attempt to understand the perceptions, satisfaction, expectations and opinions of individuals is closely linked to this context and is the object of study in several areas of knowledge. Marketing, Business Administration, Statistics, Food Engineering, Biology, Medicine, Psychology, are some of those that use this technique a lot for data collection with a segment of individuals of interest; whether to measure customer satisfaction, or to investigate factors associated with a disease, or for sensory analysis, or to derive data analysis methods.” MANZATO (2012).

**KEYWORD:** Satisfaction. Consumer. Materials.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Assiduidade de compra.....	14
<b>Figura 2:</b> Atendimento.....	15
<b>Figura 3:</b> Indicação dos compradores.....	15
<b>Figura 4:</b> Em relação a este tipo de serviço, em geral, ele é.....	16
<b>Figura 5:</b> Sobre o tempo de atendimento.....	16
<b>Figura 6:</b> Os funcionários foram atenciosos durante o atendimento?.....	17
<b>Figura 7:</b> O que lhe deixaria mais satisfeito, em relação a este serviço?.....	17
<b>Figura 8:</b> O serviço e/ou produto atendeu as suas necessidades?.....	18
<b>Figura 9:</b> O serviço e/ou produto atingiu suas expectativas?.....	18
<b>Figura 10:</b> O que você melhoraria?.....	19

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
2	Referencial Teórico.....	12
2.1	Comportamento dos Clientes.....	12
2.2	Satisfação do Consumidor.....	12
2.3	Produção de Produtos e Serviços no Setor de Material de Construção.....	12
3	Metodologia.....	13
4	Análise e Discussão dos Resultados.....	14
4.1	Assiduidade de Compra.....	14
4.2	Atendimento.....	15
4.3	Indicação dos Compradores.....	15
4.4	Prestação de Serviço.....	16
4.5	Tempo de Atendimento.....	16
4.6	Atenção dos Funcionários Durante o Atendimento.....	17
4.7	Ao Que Está Arelado a Satisfação.....	17
4.8	Necessidades Atendidas.....	18
4.9	Expectativas Atingidas.....	18
4.10	Quais as Melhoras?.....	19
5	Considerações Finais.....	19
	Referencias .....	20

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes vem sendo estudada há algum tempo, desde quando garanti-la tornou-se o objetivo de destaque das organizações (KAPLAN; NORTON, 1992). E para tal êxito, vem sendo buscado métodos os quais possam garantir a satisfação dos clientes, ainda que por diversas vezes não se alcance essa satisfação em sua plenitude.

É de conhecimento geral, que as empresas têm investido demasiadamente no que diz respeito a satisfação do cliente, ela se torna indispensável para as que querem se destacar entre os concorrentes, tanto em pesquisas relacionadas ao tema, quanto em feedback que faz com que a empresa entenda o perfil do cliente, o qual vêm se tornando cada vez mais exigente. Segundo Marco Aurelio P. Dias “e o principal deles é o grau ou nível de atendimento que se pretende oferecer ao cliente, que, em outras palavras, são os objetivos e exigências relativas ao tempo.” Será que os serviços prestados pelas empresas estão atingindo as necessidades dos seus clientes? Como os serviços minimizam os problemas do dia a dia dos usuários que frequentam a empresa? Como o tempo de atendimento influencia na resolução dos problemas?

Junto a isto, o aumento das construções civis cresce num ritmo cada vez mais acelerado. Inclusive a necessidade do cliente em adequar suas residências as novas tendências do mercado arquitetônico, fazendo com que o consumidor frequente cada vez mais esses estabelecimentos, tornando esse tema relevante para as organizações. Segundo o Manual do Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU, 2016), o Arquiteto e Urbanista projeta tanto ambientes interiores quanto exteriores, e que este profissional é visto como um instrumento social, uma vez que está voltado a atender às aspirações humanas, seja modificando, criando, adaptando, ambientes - internos ou externos - mas sempre com vistas a tornar o local de intervenção, um ambiente habitável, confortável, equilibrado, belo e que vá de encontro, as expectativas dos seus clientes e demandas que permeiam a sociedade - contexto social, econômico, tecnológico no qual a sociedade está inserida. Isso quer dizer que o arquiteto vai fazer o que o cliente está exigindo, porém sempre dentro dos parâmetros da sociedade.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes de empresas do ramo de materiais de construções civis. Para isso é necessário verificar a qualidade no atendimento, nos produtos, nos preços se estão de acordo com o do mercado. Se faz necessário observar também se os clientes estão satisfeitos, segundo Kotler (2000, p. 53) “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação da oferta (ou resultado) percebido de um produto em relação à expectativa do comprador.”, sabendo que estes são os que geram lucro para as empresas, independente do setor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será exposto conceitos para melhor entendimento do assunto abordado, satisfação do consumidor. Teorias de autores no que diz respeito a qualidade dos bens e serviços, ao cliente, a produção dos produtos e a satisfação.

### 2.1 Comportamento dos clientes

Cliente são os indivíduos que adentram a uma loja, ou não, e que estão em busca de um produto/serviço para suprir sua necessidade através de uma organização. Para entender como o cliente se comporta faz-se necessário medir o grau de satisfação deste, segundo Kotler (2000, p. 63) “as empresas de alto desempenho estão cada vez mais focalizando a necessidade de gerir processos centrais de negócios, como desenvolvimento de novos produtos, atração e retenção de clientes e atendimento de pedidos”. Segundo Teixeira (2018), se você deseja oferecer o melhor atendimento ao cliente, toda a sua equipe precisa estar bem treinada, procurando sempre inovar em habilidades de comunicação e vendas.

Mamede (2020) a qualidade dos bens e/ou serviços obriga-o à obediência estrita às orientações de produção e ou prestação de serviços, treinamento regular de seu pessoal e aperfeiçoamento constante de seus procedimentos empresariais. A qualidade é essencial para que a satisfação seja alcançada. Atualmente, a qualidade é considerada um fator de mercado. Cada vez mais os clientes querem certa segurança e buscam produtos de elevada qualidade técnica a preços competitivos, exigindo excelência nos serviços, afirma Lobo (2020).

### 2.2 Satisfação do Consumidor

A definição de satisfação faz-se necessária para a compreensão, ainda mais quando o produto está relacionado à empreendimentos imobiliários, segundo Kotler (2000) a satisfação pode ser definida como sendo, o nível de sentimento de um indivíduo, que é resultado da comparação do desempenho/resultado de um produto/serviço em relação às suas expectativas. Já que as exigências dos clientes, ao longo do tempo, vão se tornando mais difíceis de superar. Em resumo, podemos dizer que a satisfação está atrelada aquilo que o cliente espera do produto/serviço, podendo ele está de acordo ou não e/ou até mesmo superar as expectativas.

Segundo Carpinetti (2016, p. 11) “a satisfação dos clientes quanto à qualidade de um produto depende ainda da relação entre a expectativa sobre o produto no momento da aquisição e a percepção adquirida sobre o produto no momento do consumo”. Para o autor a qualidade é resultante da experiência de uso do produto e seu desempenho, suprimindo a necessidade que o fez procurar tal coisa. Se tratando de materiais para construção, em geral, os consumidores buscam um bom desempenho e a confiabilidade nos produtos que estão pondo em suas moradias, contudo, viabilizando custo x qualidade x benefício.

### 2.3 Produção de produtos e serviços no setor de material de construção

Em se tratando de construção civil, existe um grande leque de opções de diversas marcas, modelos, cores, entre outros é bastante extensa a lista de materiais, fazendo com que as fabricas deste setor trabalhem cada vez mais, inovando a cada ano.

Quando falamos em vendas voltamos os nossos olhares para o setor secundário, o setor secundário é o setor da economia que transforma produtos naturais produzidos pelo

setor primário em produtos de consumo, ou em máquinas industriais (produtos a serem utilizados por outros estabelecimentos do setor secundário). Quer dizer que empresas de materiais de construção, trabalham diretamente com a fabricação dos materiais que por sua vez serão vendidos para a edificação de casas e/ou outros projetos arquitetônicos, assim entregando sempre o que os consumidores buscam, para que com isso possa atingir o maior grau de satisfação.

### 3 METODOLOGIA

Se faz necessário salientar a relevância de utilizar a metodologia nos trabalhos acadêmicos, para Marconi e Lakatos a metodologia, consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 129). Essa afirmativa ratifica o quanto o uso da metodologia é algo pontual, sem a necessidade de informações desnecessárias e irrelevantes durante o processo de seleção da pesquisa, e análise, e a qual irá resolver o problema desta questão.

Quanto a pesquisa de natureza quantitativa ela faz-se essencial nesta pesquisa, para quantificar a satisfação dos clientes das lojas de material de construção no que tange ao atendimento, precificação das mercadorias, desconto, entre outros. Método quantitativo: ao contrário da pesquisa qualitativa, a quantitativa tem por objetivo quantificar os dados e é fundamentada em grandes amostras representativas, aplicando uma análise estatística. (MALHOTRA; et al, 2010). Foi a necessidade de quantificar essa satisfação e posteriormente a análise, dessa pesquisa, que se utilizou deste método, numa amostra que nos traz uma noção da satisfação ou insatisfação.

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, através de artigos acadêmicos, livros e revistas. Segundo Marconi e Lakatos (2002) afirmam que a pesquisa bibliográfica abarca toda a produção literária que diz respeito ao tema de estudo. Entende-se por essa produção: meios de comunicação orais, como rádio, gravações em fita magnética. Quer dizer que tudo aquilo que auxilia para a produção de conteúdo.

Por conveniência, foram utilizados questionários com perguntas de múltipla escolha por meio da plataforma Google Forms a pessoas que frequentam as lojas deste setor, para que com isto o conhecimento resultante seja o mais fidedigno possível da amostra e obtenha um alto nível de confiança na pesquisa. As perguntas eram simples e padronizadas, todos os participantes da pesquisa responderam as mesmas perguntas, diretas e objetivas.

A pesquisa foi feita no período de 10/09/2021 a 15/10/2021, com clientes que em algum momento precisaram dos produtos ou serviços das lojas de material de construção. O questionário foi enviado através de um aplicativo de conversa instantâneo para, em média, 75 pessoas, e foram contabilizadas 50 respostas, sendo suficiente para que a análise fosse iniciada.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

Os dados aqui apresentados e discutidos, são resultantes de uma pesquisa qualitativa, através da plataforma Google Forms. E como já dito, a pesquisa tem por objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes, estes que são a base de toda empresa, independente de tamanho e setor, mas nesse caso das lojas de material de construção, sendo importantes os resultados a respeito da satisfação do atendimento, preço e suas expectativas.

Para Lakatos e Marconi a análise e interpretação deles, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. Para os estudiosos a análise é o principal da pesquisa, pois é dela que resultará o conhecimento aqui buscado e atingirá o objetivo almejado do trabalho. Faz-se necessário ressaltar, que os resultados são ponderados na bibliografia, sendo estes examinados e relacionados por um ângulo mais individual.

### 4.1 Assiduidade de compra

Em uma escala de 1 a 10, com que frequência você costuma comprar em lojas de material de construção?

50 respostas

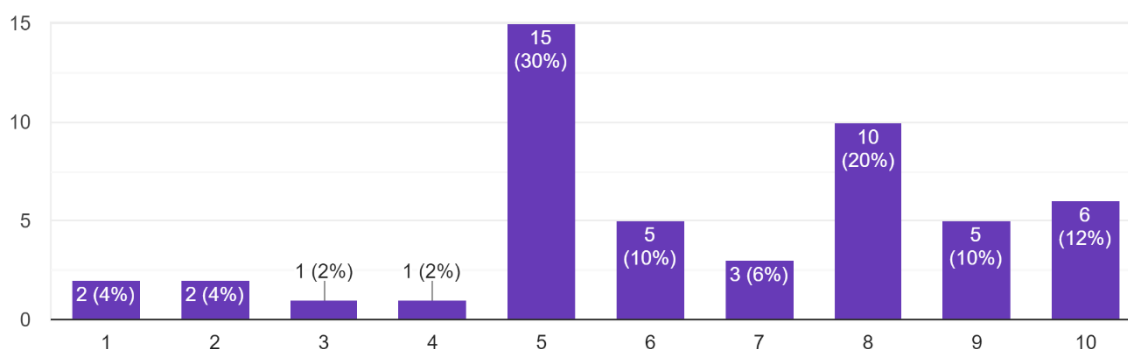


Gráfico 1: Frequência dos clientes

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Nota-se que boa parte dos questionados, 30%, tem uma média de frequência as lojas de material de construção, enquanto apenas 12% das pessoas vão com uma maior quantidade de vezes. Entretanto, o gênero não interfere, pois as mulheres estão cada vez mais presente no ramo de construção civil, agregando valor com conhecimento e competência.

## 4.2 Atendimento

Em uma escala de 1 a 10, qual nota você daria ao atendimento das lojas deste setor?

50 respostas

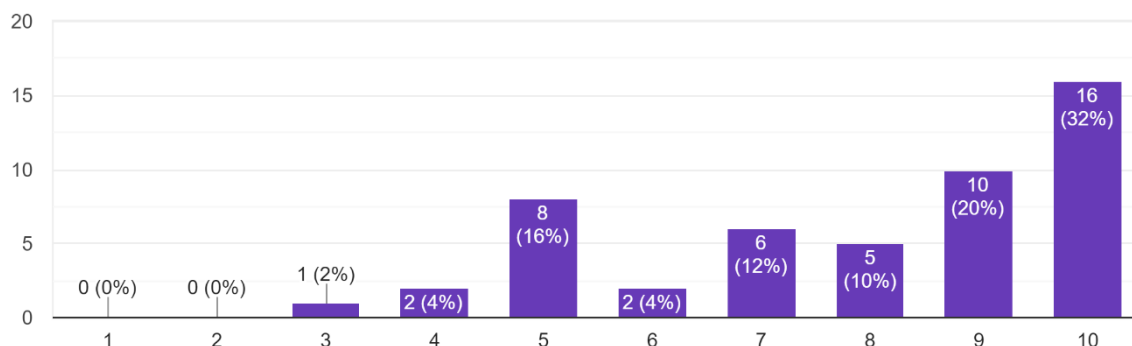


Gráfico 2: Atendimento

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Em questão de atendimento, foi exposto no gráfico 2, onde 32% dos entrevistados tiveram uma experiência positiva. Com 20%, foi ratificado o bom atendimento nas lojas de material de construção, e 16% demonstram que tiveram uma experiência mediana.

## 4.3 Indicação dos compradores

Quais as chances de você indicar uma loja desse setor, de preferência a qual você costuma frequentar, a um amigo ou familiar?

50 respostas

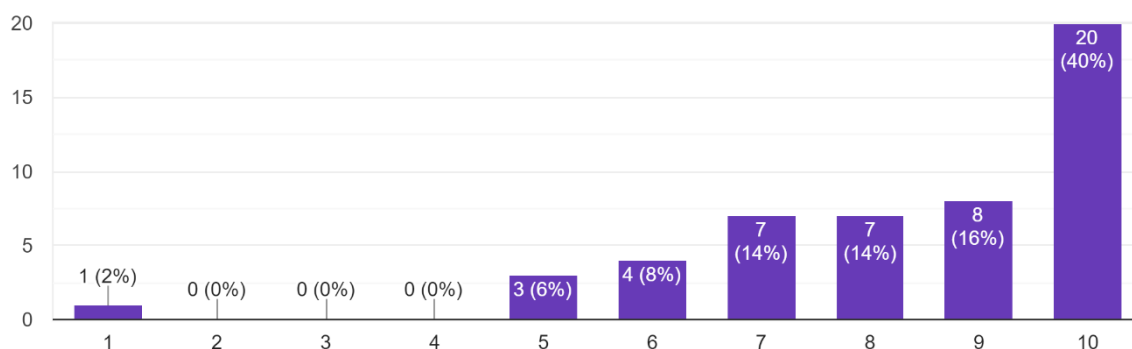


Gráfico 3: Indicação dos compradores

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Considerando a projeção do gráfico3, 40% indicariam a loja de sua preferência a outros compradores, estes que sempre buscam conservar suas residências de acordo com as

tendências deste mercado. Observa-se que elas solucionam os problemas destes, fazendo com que passem confiança e credibilidade. A julgar pelo resultado pode-se afirmar que, o alto índice faz com que confirmemos que os consumidores levam em consideração a indicação de amigos e familiares, mais do que de alguma propaganda.

#### 4.4 Prestação de serviço

Em relação a prestação desse tipo de serviço, em geral, ele é:

50 respostas

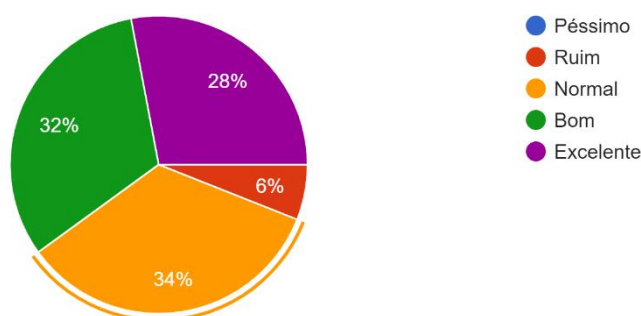


Gráfico 4: Em relação a prestação desse tipo de serviço, em geral, ele é.

Fonte: Elaboração Própria (2021)

A prestação de serviço tem o objetivo de sanar dúvidas e problemas, envolvendo o cliente, assim, apresentando-lhe a melhor opção a fim de que a experiência de compra dos consumidores seja satisfatória. Em relação a este serviço, 34% das pessoas entrevistadas classificaram que o serviço prestado nas lojas de material de construção foi normal, 32% classificaram como bom, 28% como excelente, 6% como ruim, e nenhum dos entrevistados classificaram como péssimo.

#### 4.5 Tempo de atendimento

Sobre o tempo de atendimento:

50 respostas

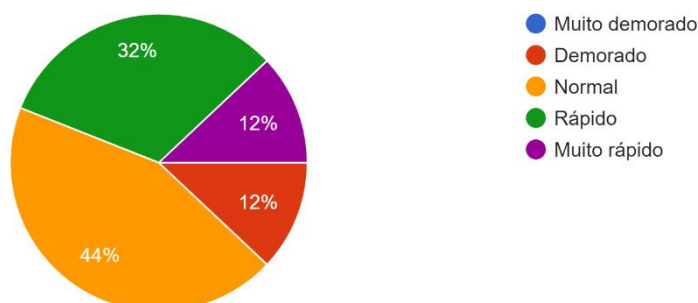


Gráfico 5: Sobre o tempo de atendimento.

Fonte: Elaboração Própria (2021)



O tempo que o cliente espera para ser atendido, é um fator bastante importante para que este sinta-se satisfeito. Fazendo com que ele retorne à loja posteriormente, ao ter a necessidade de fazer negócios com a empresa. Julgando o tempo como imprescindível em decisões que possam trazer vantagens para ambas as partes. Dessa forma, 44% dos pesquisados julgaram normal o tempo que demoraram para serem atendidos, o que algo razoável em tempo de espera. 32% acharam rápido, o que é algo positivo, pois o fluxo de gente que adentram essas lojas é grande o que faz com que a rapidez e agilidade satisfaçam o cliente. 12% julgaram rápido, 12% demorado e ninguém julgou muito demorado.

#### 4.6 Atenção dos funcionários durante o atendimento

Os funcionários foram atenciosos durante o atendimento?

50 respostas

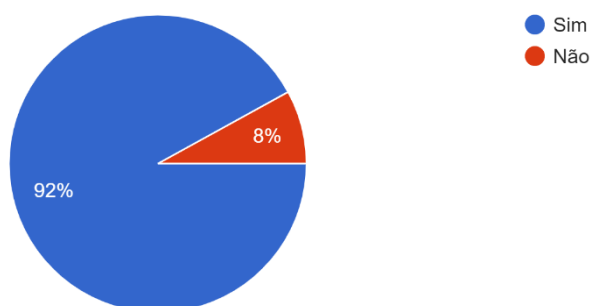


Gráfico 6: Os funcionários foram atenciosos durante o atendimento?

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Baseado no gráfico 6, 92% dos consumidores classificaram que os funcionários foram atenciosos, destacando características que tornaram a experimentação desse serviço o mais satisfatório possível. Enquanto apenas 8% dos entrevistados mostraram não ter tido a atenção, ou até o atendimento de alguma forma não superou suas expectativas, o que acarretou a não satisfação.

#### 4.7 Ao que está atrelado a satisfação?

O que lhe deixaria satisfeito, em relação a esse serviço?

50 respostas

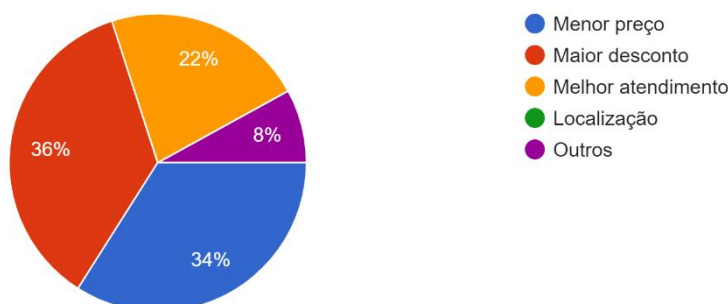


Gráfico 7: O que lhe deixaria satisfeito, em relação a esse serviço?  
 Fonte: Elaboração Própria (2021)

Verifica-se no gráfico 7 que o que mais deixaria o cliente satisfeito seria maior desconto com 36% dos entrevistados externando sua opinião. Depois está o menor preço com 34%. Logo em seguida com 22% está o atendimento, mostrando-o que é importante, porém não satisfatório sozinho. Com 8% outros, o que nos deixa como algo que desconhecemos, mas poderia ser explorado posteriormente.

#### 4.8 Necessidades atendidas

O serviço e/ou produto buscado atendeu as suas necessidades?  
 50 respostas

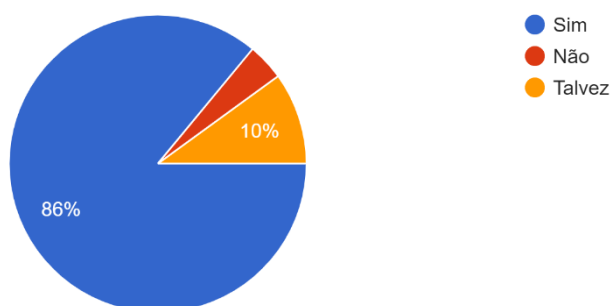


Gráfico 8: O serviço e/ou produto atendeu suas necessidades?  
 Fonte: Elaboração Própria (2021)

A necessidade só é atendida a partir do momento que o produto ou serviço lhe é entregue se tornando útil, gerando satisfação. Dessa maneira, o gráfico mostrou que 86% dos entrevistados tiveram suas necessidades atendidas, enquanto 10% disseram que talvez, e apenas 4% não tiveram suas necessidades atendidas.

#### 4.9 Expectativas atingidas

O serviço e/ou produto atingiu as suas expectativas?  
 50 respostas

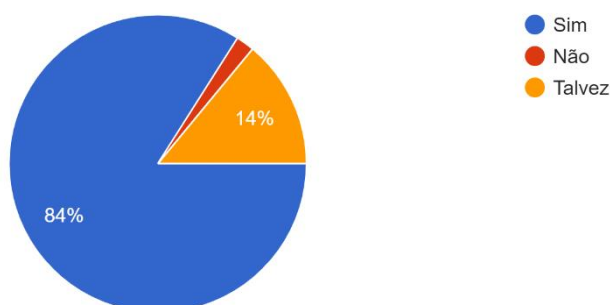


Gráfico 9: O serviço e/ou produto atingiu suas expectativas?

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Ficou claro, através dos resultados gerados pelo gráfico 9, que boa parte dos clientes, 84%, tiveram suas expectativas atingidas, ou seja, o produto ou serviço solicitado a loja foi entregue da forma como o cliente esperava, ou até além do que ele esperava, mais uma vez, trazendo confiança e credibilidade a empresa. Enquanto 14% dizem que talvez suas expectativas tenham sido atingidas, e 2% disseram que não foram atingidas suas expectativas.

#### 4.10 Quais as melhoras?

O que você melhoraria?

50 respostas

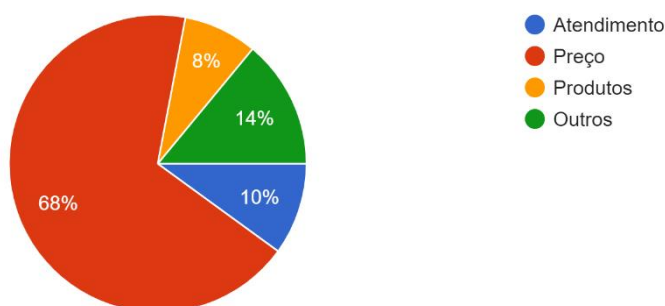


Gráfico 10: O que você melhoraria?

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Verifica-se no gráfico 10, que o preço ainda é um fator decisivo na hora da compra, com 68% dos entrevistados tendo optado por esse item, quando questionado no que melhoraria, 14% disseram outros, enquanto 10% melhorariam no atendimento, e 8% no quesito produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o objetivo de mensurar a satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços prestados, assim entrevistando consumidores, que em algum momento necessitaram de tais serviços. Foram analisadas as experiências em relação a assiduidade, atendimento, preferência, prestação de serviço e expectativas.

Os resultados obtidos foram suficientemente capazes de nos apresentar um alto índice de satisfação, como é mostrado nos gráficos. De maneira que na questão 4.3, ao serem indagados de quais as chances de eles indicarem uma loja deste setor para algum amigo ou

familiar, 40% responderam que 10, de uma escala de 1 a 10, de modo que demonstra o grau de confiança que eles têm na empresa. Já na questão 4.6, ao responderem sobre a atenção recebida durante o atendimento, 92% deles responderam que sim, os atendentes foram atenciosos. Ao serem questionados se suas necessidades foram atendidas, na questão 4.8, com 86% os pesquisados responderam que sim, obtendo um índice satisfatório, e na questão 4.9 foi perguntado se os serviços e/ou produtos atenderam suas expectativas e com 84% disseram que sim.

Apesar dos resultados positivos mostrados acima, a obtenção de resultados negativos foi evidenciada, como no gráfico 4.4 os entrevistados, 6%, disseram que a respeito da prestação deste serviço, em geral, ele é ruim, apresentando um grau de insatisfação. No item sobre o tempo de atendimento, uma média de 44% das pessoas disse que foi normal, o que se classifica como uma média, não tornando este item positivo, muito menos negativo, porém satisfatório.

Em busca da satisfação, os pesquisados foram perguntados: ao que está atrelado a satisfação? E com 36%, eles disseram que com maior desconto ele ficariam satisfeitos com os serviços e/ou produtos, isto no item 4.7. No item 4.10, onde foi perguntado o que eles melhorariam, 68% responderam o preço, deixando claro que o preço é, e continua sendo, o fator decisivo na hora da compra, fazendo com que a satisfação seja alcançada.

No mais, o objetivo da pesquisa foi atingido, e que apesar de nem todo percentual foi positivo, porém foi possível exprimir dessa pesquisa informações relevantes, e que geram sugestões para que a satisfação almejada possa ser alcançada, com o mínimo de erros possíveis.

Houveram algumas dificuldades durante a pesquisa, algumas complicações em obter as respostas, muitas das vezes o questionário era enviado e muitos não respondiam, por deduzirem ser algum tipo de vírus. Dessa maneira, é recomendado que anexado ao questionário fosse uma breve explicação, e um alertar que não se tratava de vírus. Ou até mesmo as pesquisas fossem presenciais sendo tomadas todas as medidas necessárias para a não disseminação do COVID.

## REFERÊNCIAS

SARAIVA, R. L. de P.; NETO J. de P. B.; MAUÉS L. M. F. Proposta de modelo estatístico para hierarquização do resultado de pesquisa de satisfação de clientes, Fortaleza, 2021. Jul-sep. 2021.

Saraiva, Raísse Layane de Paula, Barros, José de Paula e Maués, Luiz Maurício Furtado Proposta de modelo estatístico para hierarquização do resultado de pesquisas de satisfação de clientes. Ambiente Construído [online]. 2021, v. 21, n. 3 [Acessado 29 setembro 2021], pp. 47-63. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s1678-86212021000300537>>. Epub 24 maio 2021. ISSN 1678-8621. <https://doi.org/10.1590/s1678-86212021000300537>.

TEIXEIRA, R. F. O guia da qualidade no atendimento ao cliente: fazendo diferente: aprenda ainda hoje tudo o que você precisa saber sobre qualidade no atendimento ao cliente. 2018. Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 10 out. 2021.

MAMEDE, G. Empresa e atuação empresarial. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Dias, Marco Aurélio R Administração de materiais: uma abordagem logística / Marco Aurélio R Dias. ~ 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

Economia ([primavera.ro.gov.br](http://primavera.ro.gov.br))

Metodologica ([metodologicaunimontes.blogspot.com](http://metodologicaunimontes.blogspot.com))

Lakatos - Marconi - Fundamentos de Metodologia Científica | PDF | Sociologia | Método Científico ([scribd.com](http://scribd.com))

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, p. 1-17, 2012.