

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA MICRO
EMPRESA DISTRIBUIDORA PALMARES

Eduardo Henrique Barbosa Gonçalves *

José Olímpio dos Santos Filho **

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo realizado com os clientes da Distribuidora Palmares que utilizam seu serviço com o objetivo de identificar a percepção de satisfação dos clientes. Através da teoria do *Marketing* e de procedimentos metodológicos foi possível dar maior entendimento na questão estudada. Foi feita coleta de dados da empresa através de um questionário onde mediu e descreveu o grau de satisfação dos clientes da distribuidora Palmares. Foram utilizadas referências bibliográficas a partir de vários autores que mostram a importância da satisfação dos clientes e fidelização desses para o crescimento da organização e, ao mesmo tempo, mantê-las no mercado atual tão propício a mudanças e a novas exigências.

Palavras-chave: Satisfação. Marketing. Serviço. Cliente.

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail: eduardo.hb.goncalves@arcelormittal.com.br

** Professor Orientador. Mestre em Administração; e-mail: olimpiof@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo analisar e diagnosticar a Distribuidora Palmares, distribuidora de bebidas que atende a região do Médio Piracicaba, no comércio *delivery*, frente a satisfação do cliente.

O mercado brasileiro de cerveja movimenta cerca de 10,3 bilhões de litros/ano. Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – Sindicerv (2018), o Brasil está em 4º lugar na produção mundial. No ranking de volume de produção temos: 1º lugar a China com 35 bilhões de litros/ano, 2º lugar os Estados Unidos com 23,6 bilhões de litros/ano e em 3º lugar a Alemanha com 10,7 bilhões de litros/ano. O aumento de consumo propiciou o lançamento de novas marcas e abriu espaço para um novo nicho no mercado, o de cervejas artesanais, uma concorrência para as grandes indústrias cervejeiras.

O consumo do mercado brasileiro é formado, predominantemente, por uma população jovem e de baixo poder aquisitivo. As classes C, D e E são responsáveis por 77% do volume de vendas (CHAMOUN, 2018). Na região do médio Piracicaba viu-se que o mercado jovem se concentra nas repúblicas de faculdades, na cidade de João Monlevade, tornando-os o principal cliente da distribuidora.

A Lei 11.705 trouxe ao Código de Trânsito brasileiro, uma mudança de hábitos da população. Acredita-se que a chamada “Lei Seca”, que proíbe o consumo de qualquer quantidade de bebidas alcoólicas por condutores de veículos, trouxe modificações em relação ao comportamento do consumidor. Essas modificações podem ter reflexos no processo de distribuição de bebidas alcoólicas, afetando atacadistas e varejistas do produto. Com isso o comércio *delivery* veio ganhando mercado nos últimos anos pelas características e comodidade que apresenta para o cliente, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) mostram que o setor fechou 2017 com faturamento acima dos R\$ 10 bilhões e sendo esse mercado a principal característica da distribuidora (ABRASEL, 2017).

Este trabalho responderá também a seguinte pergunta: “Qual o nível de satisfação dos clientes da distribuidora”?

Este trabalho tem por objetivo geral apontar a percepção dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas ao seu cliente, e sugerir ações que possibilitem uma expansão da empresa, no que diz respeito à sua forma de atuação, para saber o nível de satisfação dos clientes, principalmente no que diz respeito a

seus pontos fortes e fracos, e ainda a possibilidade de explorar as oportunidades, buscando uma forma de minimizar ou até mesmo eliminar as fragilidades e potencializar as forças.

Assim os objetivos específicos definidos são:

- a) Aplicar um questionário de satisfação dos clientes da empresa;
- b) Levantar os níveis de satisfação de seus clientes quanto aos produtos e serviços;
- c) Propor uma estratégia de *marketing* para atrair novos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desse capítulo é apresentar as pesquisas bibliográficas realizadas, descrevendo e apresentando os conceitos de *marketing*, serviços, satisfação de cliente, e publicidade e propaganda.

2.1 Conceito do Marketing

A palavra *Marketing* vem do inglês e significa ação no mercado. Segundo Las Casas (2006), por volta de 1954, no Brasil o marketing foi traduzido por mercadologia e desde então, essa expressão tem sido adotada, designando a atividade de coordenar o fluxo das mercadorias e dos serviços e dos produtos para o consumidor. “Definimos *marketing*, como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. (KOTLER, 2005, p. 3).

Segue a definição de alguns autores estudados sobre *marketing*.

Las Casas, (2006, p. 25), assim o define:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços

Para Oliveira (2010), o conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha no qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em sistemas políticos e muitos aspectos da vida.

De acordo com Las Casas (2006), a palavra Marketing, se observada de forma pragmática, assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que *Marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Segundo Kotler (1999, p.03), "*Marketing* é um processo social e gerencial através dos indivíduos e grupos obtêm o que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros". Para Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p.4),

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vê-se a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo e para Las Casas (2006), é através do *Marketing* que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

2.2 Serviços

Há diversas formas de serviços. Serviços de lazer, de interesse público, domésticos, de engenharia, de saúde, de seguro, bancários, de franquia, de computação, de escritório, etc.

Segundo Cobra (1986) há seis características básicas que distinguem serviços de produtos em geral, a saber:

- a) Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, ou seja, o serviço é o resultado de um esforço, uma performance. Os serviços são consumidos, mas não podem ser possuídos.
- b) Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos. São usualmente vendidos, depois produzidos e consumidos em seguida. Assim precisam ser distribuídos corretamente, para que possam ser produzidos e consumidos.
- c) Os serviços são menos padronizados e uniformes. São baseados em pessoas ou equipamentos. Mas o componente humano é o que prevalece e por essa razão fica difícil ele ser produzido sempre de maneira uniforme e padronizada.
- d) Os serviços não podem ser estocados. Uma vez produzido, deve ser consumido.
- e) Via de regras não podem ser protegidos por patentes. Os serviços são facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes.
- f) É difícil estabelecer preços. Como os serviços se apoiam em trabalho humano, os custos de produção variam, pois são estipulados subjetivamente por quem produz.

O serviço não pode ser algo comercializado como uma mercadoria, mas pode estar anexado a produtos. O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis para satisfazer o consumidor por algo adquirido.

2.3 Satisfação de cliente

De acordo com Carvalho (2007), para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece.

Os valores mais importantes para seu cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da sua estratégia de marketing, tanto para ambiente externo como interno. Estas avaliações entre cliente e fornecedor são chamadas de "momentos de verdade". São momentos que transmitirão a imagem do seu produto/serviço. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo (CARVALHO, 2007).

2.4 Papeis desempenhados

2.4.1 Indicador

De acordo com Las Casas (2006) e Kotler (1998), o indicador é quem dá início ao processo de compra. Pode ser uma pessoa como a mãe do comprador, por exemplo, que poderia constatar que o seu filho estava necessitando de um tênis novo. O indicador nem sempre necessita de ser uma pessoa. No exemplo mencionado, foi um comercial de TV que desencadeou o processo de compra. Qualquer estímulo externo ou mesmo interno pode ser considerado como o indicador.

2.4.2 Influenciador

Segundo Las Casas (2006) e Kotler (1998), o influenciador é quem influencia a decisão de compra. Frequentemente, quando a pessoa vai comprar um produto pela primeira vez, pede às pessoas de sua relação uma opinião sobre que produto comprar, marca, modelo, etc., principalmente se for uma pessoa experiente na área.

O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra (LAS CASAS 2006; KOTLER, 1998).

2.4.3 Decisor

Las Casas (2006) e Kotler (1998) afirmam que o decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador. Muitas vezes, decisor e comprador são os mesmos no processo, mas não necessariamente é sempre assim.

2.4.4 Comprador

Aquele que realmente faz a compra do produto é o comprador, mesmo que não tenha sido influenciador nem o decisor. O comprador foi o pai, que deu o dinheiro. É importante observar estes papéis desempenhados, tanto com clientes pessoa física como jurídica (LAS CASAS 2006; KOTLER, 1998).

Segundo Las Casas (2006) e Kotler (1998), muito tempo e esforço podem ser reduzidos com um entendimento prévio dos papéis desempenhados, tanto pelas famílias como pelas indústrias.

2.4.5 Usuário

De acordo com Las Casas (2006) e Kotler (1998), a pessoa que irá consumir o produto é o usuário. No caso, ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o feedback necessário.

Evidentemente, as compras realizadas para certos produtos têm procedimentos diferentes desses apresentados. Uma casa, por exemplo, pode ter a participação de todos da família, uma vez que todos irão viver no mesmo lugar, enquanto um carro pode ter a decisão apenas da pessoa que será o usuário. As compras complexas é que sempre passam por essa sequência de papéis (LAS CASAS 2006; KOTLER, 1998).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A distribuidora Palmares foi criada em 22 de outubro de 2016 para satisfazer a demanda de venda de bebidas na cidade de João Monlevade.

A micro empresa composta por dois sócios iniciou após um dos sócios ter perdido seu emprego, estava querendo voltar a João Monlevade, o outro sócio já tinha o anseio de ser empresário. A ideia de abrir uma distribuidora de bebidas, veio da falta de atendimento *delivery* 24hrs de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Os mesmos sondaram no mercado os valores para fixar o estabelecimento colocar em prática.

Figura 1: Logo Distribuidora Palmares



Fonte: Distribuidora Palmares

Localizada na Rua Monteiro Lobato do bairro Palmares (casa de um dos sócios), bairro de classe média baixa, tem como ponto positivo o imóvel próprio, e, além disso, morar no local. Sua localização está a 7 km do centro e dos principais consumidores, aumentando o custo com combustível. A primeira problemática que além de sempre percorrer uma média de 7 km para atender os clientes, após o consumo tem que buscar os vasilhames vazios. A distribuidora conta somente com um veículo marca Saveiro, que não é ideal para entregas de baixo volume, devido ao alto consumo de combustível.

A abertura do negócio teve um investimento inicial, de 25mil reais (12,5mil de cada sócio) somados a um ceder a casa e o outro o seu veiculo, e foi o ponto de partida para ser um *delivery* 24 horas. No primeiro ano investiram 80% de todo o lucro. E com o volume de vendas a expansão do negócio foi rápida. Hoje contam com mais de 2 mil caixas com vasilhames em estoque e uma câmara frigorífica, que custou 19 mil reais aproximadamente.

Atendendo a demanda dos clientes também investiram em jogos de mesa

para locação, hoje possui mais de 200 jogos, e 15 caixas térmicas para fornecer em eventos. Atualmente a empresa trabalha com as principais marcas de cervejas *pilsen* e as linhas Premium em geral, como, Brahma, Skol, Kaiser, Antártica, Itaipava, *Eisenbahn*, Original, *Amstel*, entre outras, na linha de não alcoólico, a distribuidora trabalha com as principais marcas de refrigerantes, sucos de caixinha e água no mercado, e também com as bebidas destiladas. Não só bebidas, mas também carvão, congeladores, entre outros itens relacionados.

Hoje a distribuidora atende a todos em 24 horas e com cerveja gelada nas residências, repúblicas universitárias como também eventos de pequeno, médio e grande porte. Capitalizam 20% do lucro líquido, para investimentos futuros. Sua receita atualmente não foi informada por opção dos sócios, e os 80% do lucro é dividido igualmente entre os dois sócios. Seu principal fornecedor é a Itaipava e a Ambev, e mantêm parceiros em toda a cidade, como *buffet's*.

O diferencial na Distribuidora Palmares é o carisma dos donos com os clientes, conquista e fideliza com os clientes devido a confiança. Fecharam parceiras importantes como *buffet's*, e eventos de festa de republicas da cidade.

Seu principal concorrente é a Distribuidora República, que atende também 24h, e tendo como principal cliente as repúblicas universitárias da cidade. Seu diferencial quanto a Distribuidora Palmares é a localização, situada na Avenida Castelo Branco no Bairro República, onde os clientes podem visualizar e têm um bom acesso, além disso, em suas proximidades estão as principais repúblicas universitárias da cidade.

4 METODOLOGIA

Este trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa descritiva para avaliar a percepção dos clientes da Distribuidora de bebidas Palmares. Para Michel (2005, p. 36) a pesquisa descritiva:

Tem o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômeno em sua natureza e características, procurando observar, analisar suas relações, conexões e interferências. Procurar conhecer e comparar as variáveis situações que envolvem o comportamento humano, individual ou em grupos sociais ou organizacionais, nos seus aspectos sociais, econômico, cultural etc.

Foi utilizado o método de estudo de caso, pois já foram feitos alguns trabalho neste método de satisfação dos clientes. Vergara (2007, p. 49) o estudo de caso:

É um circunscrito a uma ou poucas unidades, entidades esses como pessoas, família, produto, empresas, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento, pode ou não ser realizado no campo.

Quanto à abordagem foi utilizado o método quantitativo, será feito a coleta de dados através de questionários que trará os resultados do projeto através de números para avaliar a qualidade e características do público alvo. Para Michel (2005, p. 32) a pesquisa quantitativa:

Trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento destas, através da técnica estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, as mais complexas. Portanto, a pesquisa quantitativa se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis.

A coleta de dados será feita mediante questionário no qual serão agrupadas as informações necessárias para a realização do trabalho, depois dos dados coletados, será possível analisar a percepção dos clientes, observar as deficiências e tirar tais conclusões sobre pontos de melhoria se for o caso.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A seguir serão apresentados os dados coletados através do questionário aplicado aos clientes e a tabulação em forma de gráficos, com a finalidade de ser analisado o nível de satisfação dos clientes da Distribuidora Palmares. Foram levantadas questões relacionadas ao serviço, atendimento e produtos da empresa e respondida por 42 clientes.

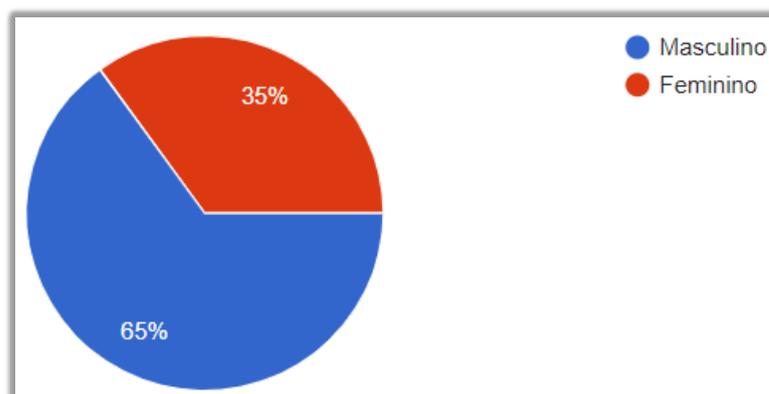
Para o levantamento dos dados quantitativos foi escolhido a escala *Likert*, que para Duarte (2016) a escala Likert:

É uma escala de cinco ou sete pontos que oferece uma variedade de opções de resposta que vão de uma extremidade a outra, como "Extremamente provável" a "Nada provável". Elas normalmente incluem um ponto médio ou neutro. É uma escala de resposta psicométrica utilizada na maioria das vezes em pesquisas de opinião de clientes.

5.1 Resultados dos dados

Questão 1. Gênero?

Gráfico 1 - Questão 1

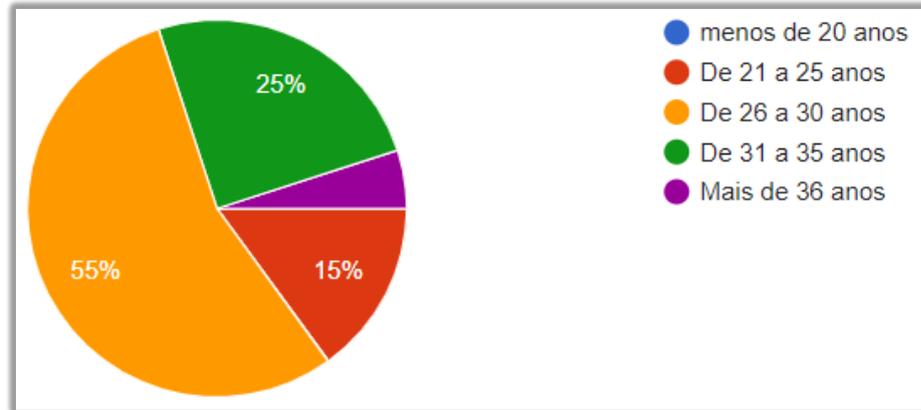


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Em relação ao gênero a pesquisa mostrou que 65% dos clientes são do sexo masculino quanto 35% são do sexo feminino, conforme mostra o gráfico 1.

Questão 2. Faixa etária?

Gráfico 2 - Questão 2

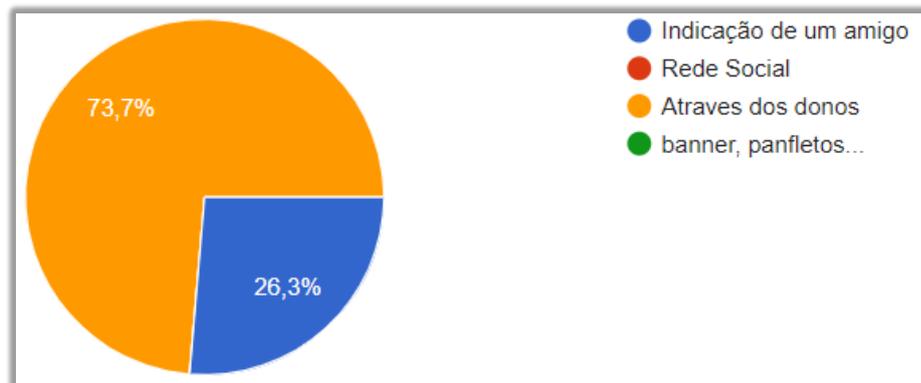


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

O gráfico 2 mostra que a maior parte do seu público varia de 26 a 30 anos, somado a isso o público mais jovem representa 15%, o que demonstra que 70% dos clientes são universitários, enquanto 25% de 31 a 36 anos e 5% maior de 36 anos.

Questão 3. Como você conheceu a distribuidora Palmares?

Gráfico 3 - Questão 3

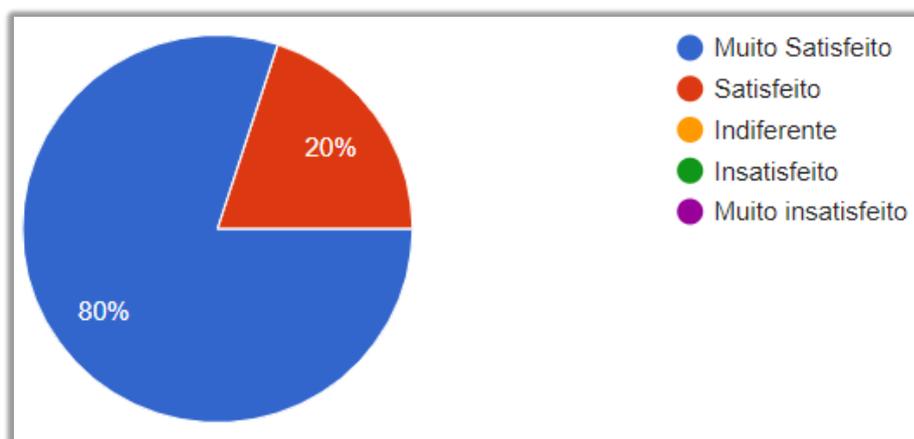


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A publicidade da distribuidora Palmares praticamente é boca a boca como mostra no gráfico 3 representando 100% sendo de conhecimento através dos donos ou indicação de um amigo.

Questão 4. Qual seu nível de satisfação quanto ao atendimento dos vendedores / donos?

Gráfico 4 – Questão 4

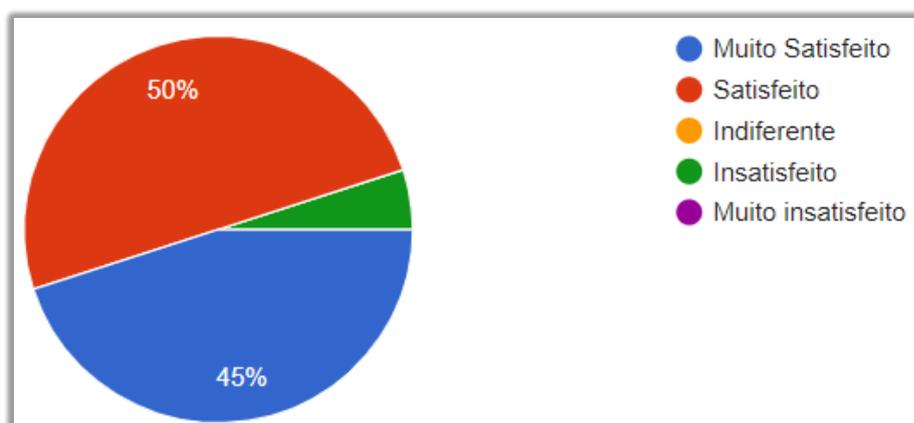


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na fase atendimento ao cliente como mostra o gráfico 4, a pesquisa teve como resultado uma boa satisfação ao atendimento da distribuidora, mostrando que 80% está muito satisfeito nesse segmento e nenhum dos entrevistados demonstrou insatisfação com o serviço.

Questão 5. Qual seu nível de satisfação quanto ao tempo da entrega após ter feito o pedido?

Gráfico 5 - Questão 5

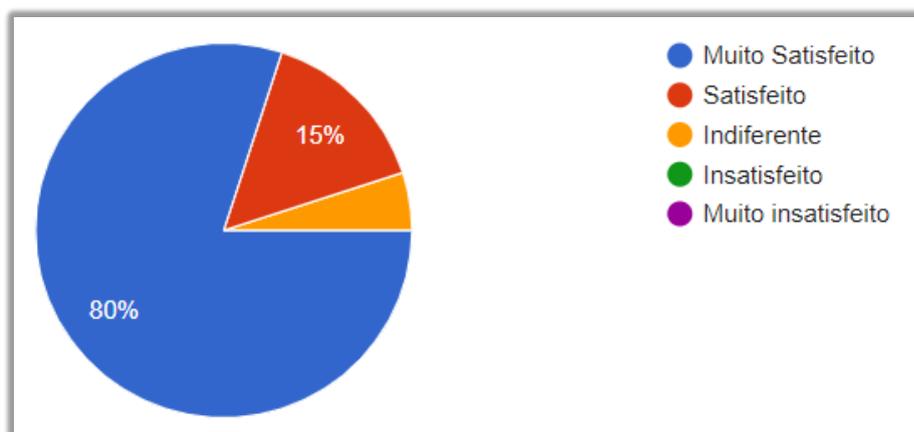


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na questão 5, relacionada ao tempo de entrega, somente 5% demonstrou insatisfeito, e de acordo com a análise feita, se tratou de um caso a parte, segundo os proprietários, já 50% dos entrevistados se mostraram satisfeitos e 45% muito satisfeitos.

Questão 6. O Atendimento no ato da entrega, como você avalia?

Gráfico 6 - Questão 6

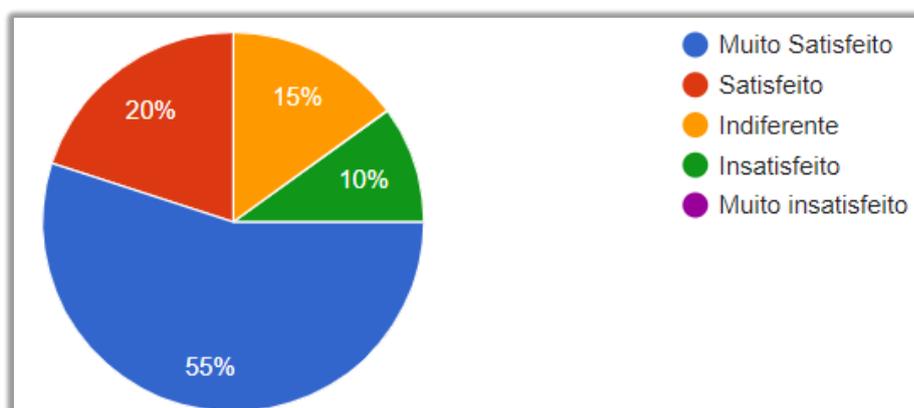


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Referente ao ato da entrega, 80% demonstrou muito satisfeito com o serviço, e 15% satisfeito, se somente 5% classificou como indiferente o serviço.

Questão 7. E Atendimento Pós venda?

Gráfico 7 - Questão 7

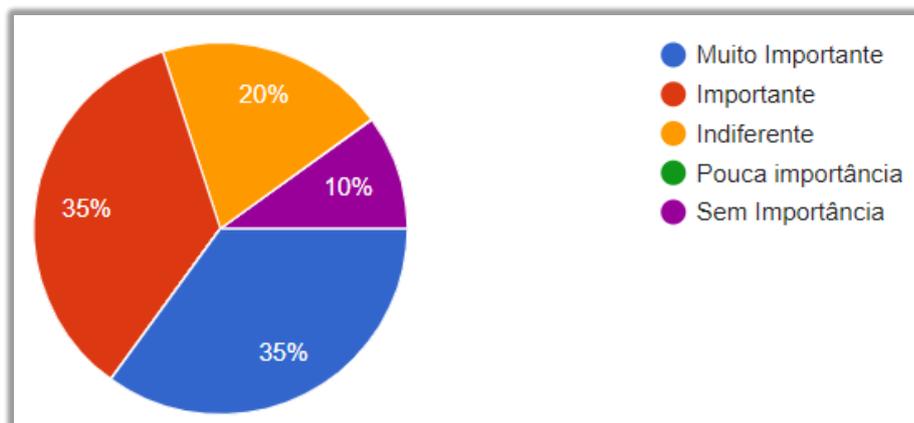


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

O serviço de pós venda, como retrata a questão 7, mostrou 55% muito satisfeito, 20% satisfeito, 15% classificaram como indiferente o serviço e 10% insatisfeito.

Questão 8. Aparência do carro de entrega e de quem esta entregando é importante?

Gráfico 8 - Questão 8

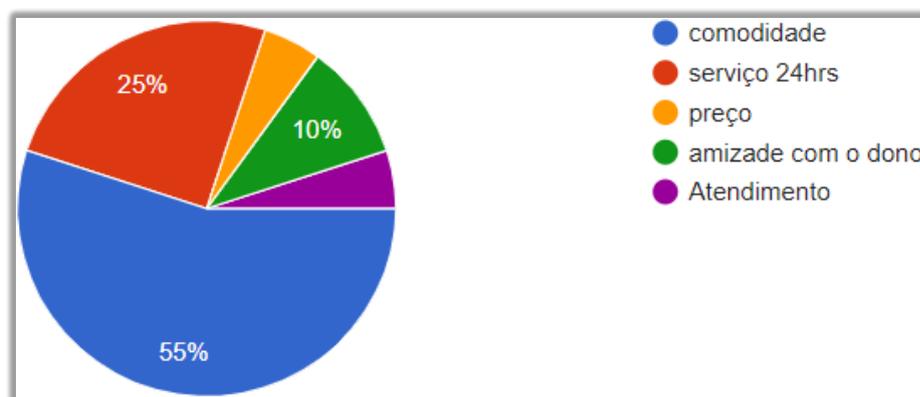


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 8 mostra que para os clientes a aparência do carro de entrega é importante para a satisfação do cliente, representado com 70% dos entrevistados classificando como importante ou muito importante a questão.

Questão 9. Qual o principal fator que o levou a comprar com a distribuidora?

Gráfico 9 - Questão 9

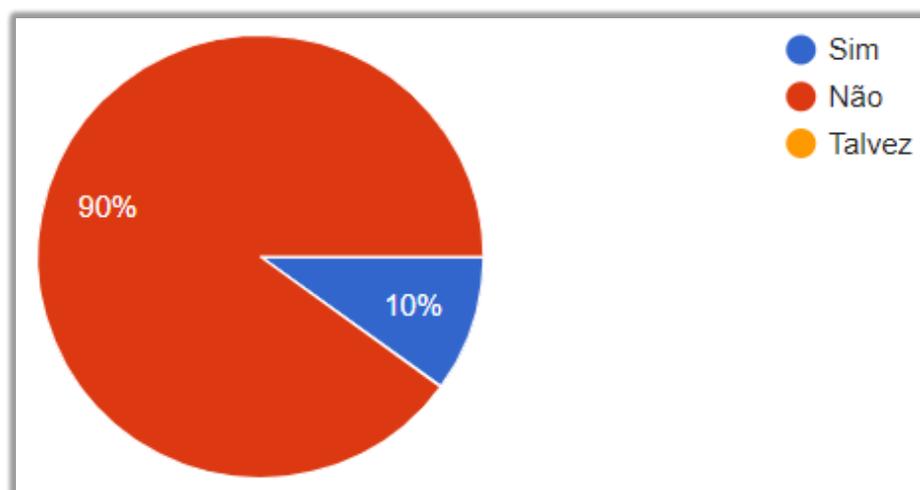


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 9 mostrou que 55% dos entrevistados optam pela compra com a distribuidora pela comodidade, 25% pelo serviço de 24 horas, 10% pela amizade, 5% pelo preço e 5% pelo atendimento prestado.

Questão 10. Já houve situação de fazer um pedido e a distribuidora não ter disponível o produto em estoque?

Gráfico 10 - Questão 10

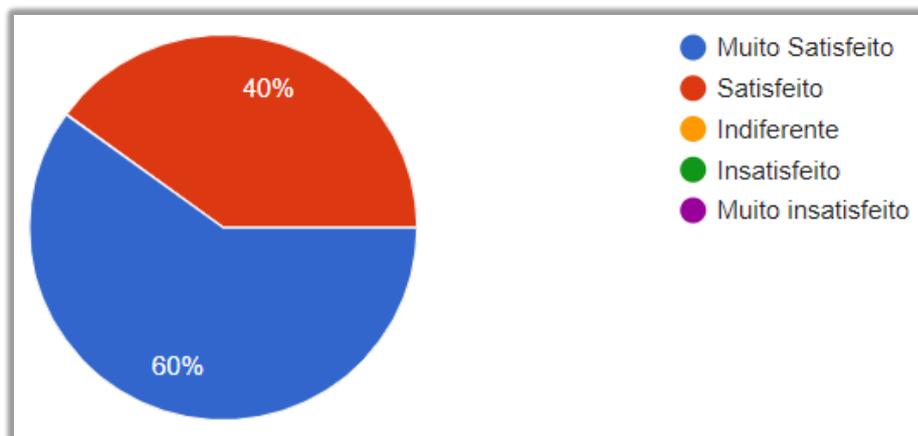


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 10 mostrou que 10% dos entrevistados não encontrou produto solicitado em alguma oportunidade.

Questão 11. Ao receber o produto ele sempre está gelado?

Gráfico 11 - Questão 11

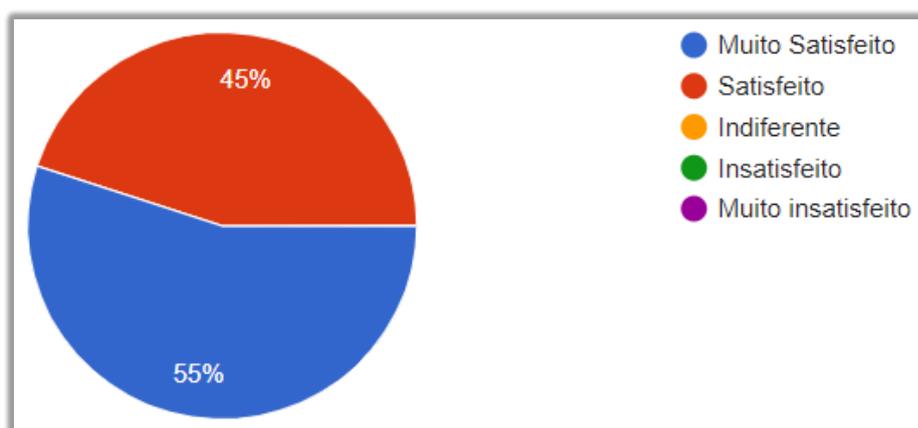


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

O produto estar gelado no ato da entrega, é um referencial da distribuidora como mostra o gráfico, já que em 100% das vezes os cliente avaliaram o serviço como satisfeito ou muito satisfeito.

Questão 12. Sobre o preço pago, qual o nível de satisfação?

Gráfico 12 - Questão 12

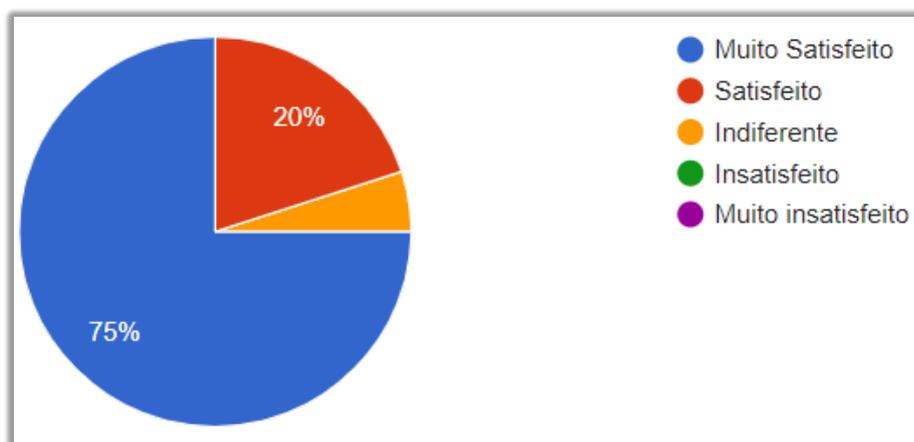


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 12 mostrou que 55% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 45% satisfeitos com o preço pago pelos produtos da distribuidora. O que mostra que a distribuidora mantém os preços conforme a demanda do mercado.

Questão 13. Está satisfeito com as condições de pagamento que a distribuidora proporciona?

Gráfico 13 - Questão 13

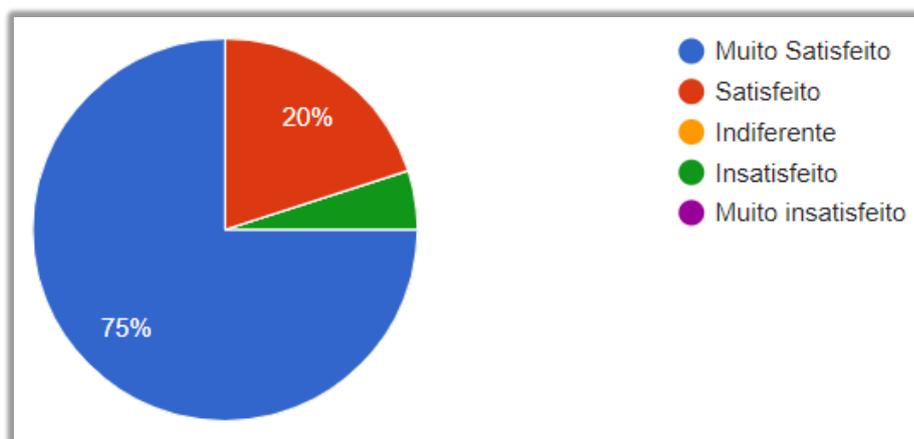


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 13 mostrou que a facilidade que a distribuidora proporciona para o pagamento, reflete em 75% muito satisfeito e 20% satisfeito, em quanto 5% classificou como indiferente a questão.

Questão 14. O serviço delivery de 24 horas, qual seu nível de satisfação?

Gráfico 14 - Questão 14



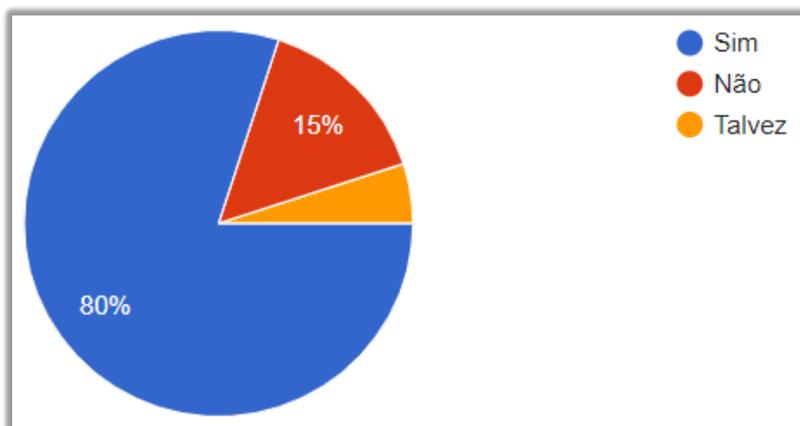
Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A Questão 14 mostrou que 5% dos entrevistados classificaram o serviço da

distribuidora como insatisfeito, 75% muito satisfeito e 20% satisfeito.

Questão 15. Apesar de a distribuidora prestar serviço Delivery, você acha que a localização influencia na compra?

Gráfico 15 - Questão 15

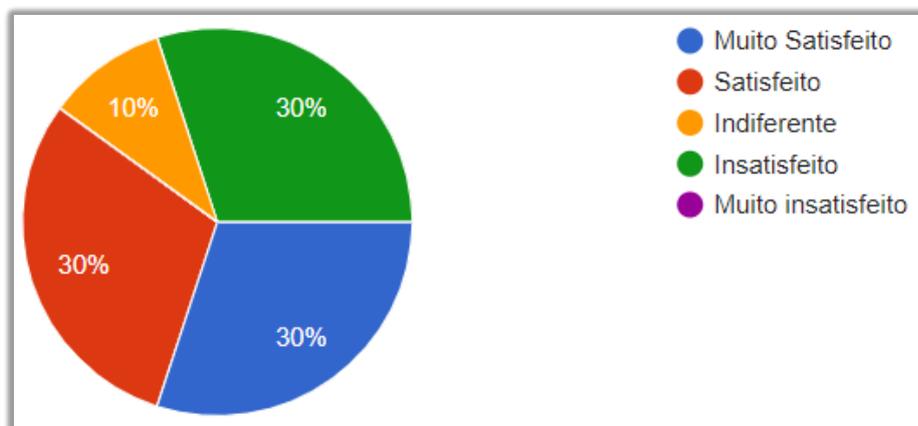


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Uma das problemáticas já conhecidas pela empresa é sua localização, e a questão 15 retratou essa realidade com 80% dos entrevistados respondendo que a localização atual da empresa influencia em na compra.

Questão 16. Sobre o marketing de divulgação dos produtos, está satisfeito?

Gráfico 16 - Questão 16

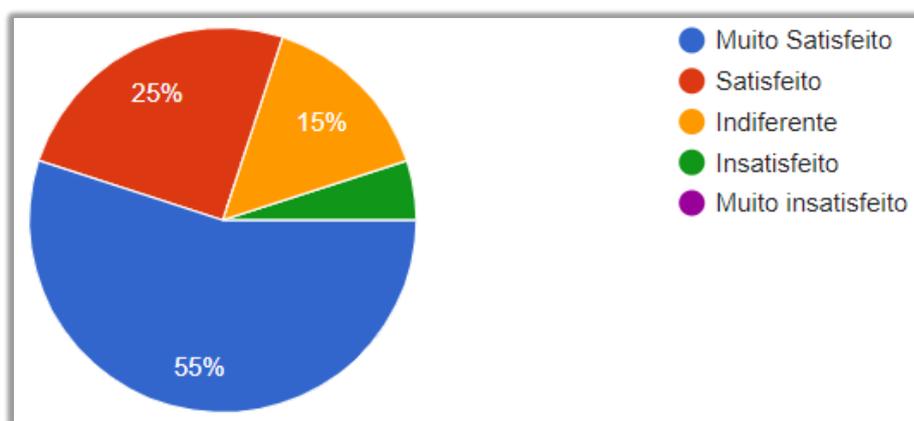


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 16, demonstrou a fragilidade da empresa em divulgação dos produtos, apesar de 60% dos entrevistados classificaram como muito satisfeito ou satisfeito, tivemos 10% indiferente e 30% insatisfeito, esse percentual mostra a necessidade da empresa em investir na imagem dos produtos, levar ao cliente o que a empresa tem a oferecer.

Questão 17. Quanto a qualidade visual dos produtos, como você avalia?

Gráfico 17 - Questão 17

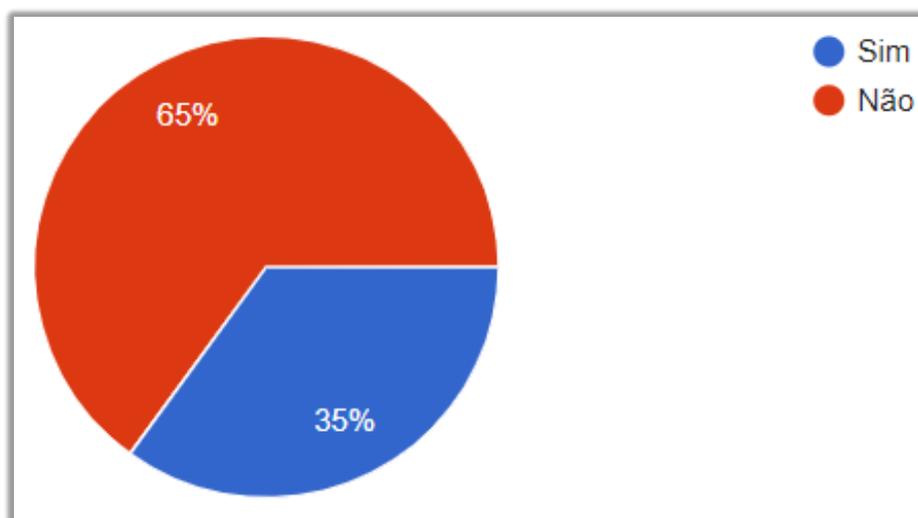


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A qualidade visual dos produtos oferecidos pela empresa teve uma avaliação positiva mostrando que 55% dos entrevistados demonstrou muito satisfeito, 25% satisfeito e apenas 10% classificaram como indiferente ou insatisfeito. Em uma breve análise a preocupação da empresa em manter seu estoque limpo, porém devido ao alto volume de vendas, segundo os proprietários já ocorreu entrega de garrafas com poeira como exemplo.

Questão 18. Já participou de alguma promoção, descontos e brindes da distribuidora?

Gráfico 18 - Questão 18

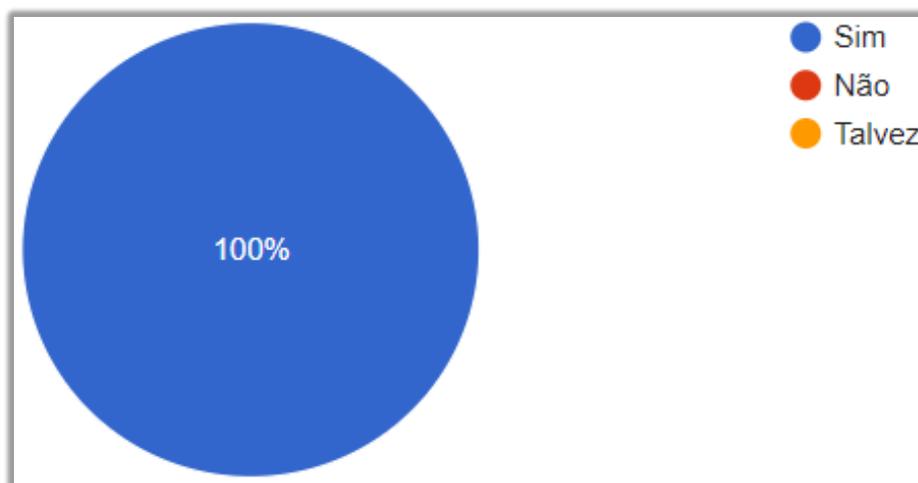


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Como podemos ver na questão 18, nela ressalta a falta de promoções, descontos ou brindes por parte da empresa, sendo que a maior parte 65% não participou desse quesito.

Questão 19. Indicaria a distribuidora para um amigo?

Gráfico 19 - Questão 19



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 19 mostrou que 100% dos entrevistados recomendariam a distribuidora para um amigo, o que mostra como positivo o atendimento e o serviço prestado pela distribuidora.

Questão 20. Em sua opinião, o que a distribuidora pode fazer para melhorar o atendimento ao cliente?

Sobre a questão 20 os entrevistados tiveram as seguintes respostas:

“A sua localização.”

“Rapidez na entrega, e realmente atender 24 como se propõe que as vezes fica devendo!”

“Embora não tenha acontecido comigo, mas já ouvi algumas reclamações de outros clientes de terem ligado depois de meia noite e os donos não terem atendido!”

“Divulgações da distribuidora e promoções.”

“Fazer um sorteio com alguns brindes no final de ano, com algumas bebidas numa cesta, algo assim.”

“Mudar para o centro.”

5.2 Discussões dos dados

O questionário aplicado identificou que a relação da empresa com o cliente é boa, como demonstrado nas questões 4, 5, 6 e 20, no que se trata de serviço e atendimento os entrevistados se mostraram muito satisfeitos, fator que possui alta influência de compra e indicação da empresa. O questionário também revelou que os clientes da empresa em seu total são amigos ou indicação de amigos, conforme a questão 3, o que facilita a alta aprovação do serviço de atendimento e por outro lado, a necessidade de fazer um marketing voltado para a publicidade da empresa, para atrair novos clientes que ainda não conhecem o serviço da empresa, visão também retratada conforme a questão 16. Alinhado ao *marketing* a pesquisa mostrou conforme a questão 18 a necessidade da empresa em fazer algum tipo de promoção ou desconto, o que também ira ajudar a atrair novos clientes. Essa

situação foi discutida com os proprietários que enxergaram a necessidade de investir no marketing da empresa, foi proposto a eles optar pelo marketing digital.

O *Marketing* Digital é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado (PEÇANHA, 2018).

O *marketing* digital além de ter um custo relativamente baixo, ele pode atrair melhor seu público alvo, lembrando que como mostrado na questão 2, a faixa etária dos principais clientes da empresa é menor que 30 anos, e todos tem acesso as redes sociais.

A distribuidora possui uma página no *facebook*, que em análise, as postagens para divulgação dos produtos é muito baixo, tendo como média de uma postagem a cada dois meses. É fato que o uso contínuo e consciente pode ajudar a distribuidora a melhorar a entrada de *leads* e afunilar suas vendas. E não só o *facebook* como as outras redes sociais, proporciona tanta interação das pessoas com as marcas. Elas são um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo.

Caso os proprietários efetivem o investimento no marketing digital, pode trazer muitos benefícios, já o ele é mensurável, conseguiríamos medir em detalhes os resultados de cada campanha e saber o quanto funciona, para assim continuar investindo nas ações que dão melhor retorno.

A aparência dos produtos e principalmente do veículo de transporte como mostrado nas questões 8 e 17 foi um ponto que chamou bastante atenção, pois o veículo não apresenta nenhuma publicidade, e muitas das vezes encontra-se sujo.

Foi mostrado aos proprietários que por se tratar principalmente de uma empresa que tem seu diferencial o serviço *delivery*, o seu meio de transporte, é a principal imagem que o cliente tem sobre a empresa, é muito importante ter um veículo que passe uma imagem positiva, sugerido que façam a estampa da marca no carro, que ao se fazer o serviço de entrega também estará fazendo publicidade da distribuidora.

Os dados coletados na questão 15 mostraram também a necessidade da empresa estar em um ponto mais estratégico, visando à entrega do produto mais rápido, reduzindo reclamações de atraso na entrega, além disso, a empresa estaria reduzindo os custos com transporte.

5.3 Sugestão de Missão, Visão e Valores

Após um ano e meio da distribuidora no mercado, a empresa ainda não havia criado sua missão, visão e valores, com isso foi explicado aos sócios à importância de seguir uma linha definida para chegar aos objetivos e ao sucesso do negócio e entender esses conceitos é fundamental para o bom andamento da empresa.

De acordo com Oliveira (2010, p.43), “a visão representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante”.

É fundamental que a organização apure sua atual situação e visualize aquilo que de fato deseja se tornar. Pode-se dizer que a Visão organizacional contribui para direcionar as ações das empresas com intuito de transformar suas pretensões em realidade. Sendo assim o autor afirma que:

Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria no espaço e no tempo. Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, dos recursos de que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências dos clientes, de como irá atingir seus objetivos organizacionais, das oportunidades e desafios que deve enfrentar, de seus principais agentes, quais as forças que a impelem e em condições ela opera (Chiavenato e Matos, 1999, p.41).

Já os valores, para Tamoyo (1996):

Acompanha essa linha de raciocínio e esclarece que os valores organizacionais correspondem ao conjunto de princípios ou crenças, que estão organizados de forma hierárquica, relacionados às metas organizacionais pretendidas que orientam a empresa e encontram-se a serviço de interesses individuais, coletivos.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.42), a Missão é o elemento essencial na construção da identidade corporativa, pois é através desta declaração que poderá ser identificada a real importância da existência daquela empresa dentro de um contexto global. Pelo fato de pertencer ao conjunto de ideias contidas no planejamento estratégico, a declaração de Missão, assim como as demais decisões estratégicas, deverá contribuir como norteador para as ações dos colaboradores em diferentes níveis hierárquicos. A esse respeito, autores enfatizam que:

As organizações desenvolvem declarações de Missão que devem ser compartilhadas com gerentes, com funcionários e (em muitos casos) com clientes. Uma declaração de Missão bem formulada dá aos funcionários um

senso compartilhado de propósito, direção, oportunidade. Ela orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar com independência, embora coletivamente, para alcançar as metas da organização (KOTLER e KELLER, 2006, p.43)

Com isso foi sugerido a implantação da missão, visão e valores da empresa:

- a) Missão (sugerido)** - Oferecer produtos de qualidade reconhecida, distribuição e serviços que satisfaçam os nossos clientes e consumidores por meio de crescimento sustentável, criando vínculos fortes e duradouros.
- b) Visão (sugerido)** - Ser líder na distribuição de bebidas e similares no mercado delivery a médio prazo, na região do médio Piracicaba.
- c) Valores (sugerido)** - Simplicidade; Comprometimento; Integridade; Respeito; Relacionamento; Satisfação do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte e que vende produtos de consumo consideravelmente de baixo custo, vemos uma tendência a manter os clientes com maior facilidade, também com o alto grau de conhecimento por parte dos proprietários. Mesmo assim não deve deixar de evoluir em quesitos como *marketing* e o atendimento ao cliente.

Através deste estudo foi possível alcançar os objetivos propostos.

O primeiro objetivo específico, sobre pesquisa de satisfação respondida por 42 clientes mostrou um direcionamento para a empresa, tendo em vista que os principais clientes tem algum vínculo de amizade com os proprietários, mostrou muito satisfeito e satisfeito na maioria dos itens que compuseram o questionário, principalmente no que diz respeito a produto, serviço e atendimento, alcançando o segundo objetivo proposto.

Os pontos de melhoria encontrados estão relacionados ao marketing como o terceiro objetivo específico, foi sugerida uma estratégia em médio prazo para atrair novos clientes, divulgar a empresa, brindes, promoções, condições do veículo de transporte, e principalmente a implantação do marketing digital.

As sugestões propostas estão sendo apresentadas aos proprietários, que irá incluí-las no planejamento do ano de 2019, visto que a empresa deve sempre procurar atualizar-se e manter um elevado índice de satisfação em todos os quesitos, para que não venha a perder clientes para a concorrência.

A base teórica que fundamentou o trabalho foi suficiente para seu desenvolvimento, havendo ampla bibliografia em relação ao tema proposto.

Recomenda-se ainda a possibilidade quanto à realização de trabalhos futuros de outros acadêmicos na organização, através de estudos voltados à viabilidade e criação de um departamento de marketing geral da empresa com foco no marketing digital, buscando conquistar e solidificar os clientes da Distribuidora Palmares.

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION: CASE STUDY IN THE COMPANY
DISTRIBUIDORA PALMARES**

ABSTRACT

This work presents a study carried out with the customers of distributor Palmares, who use the services offered by it, with the objective of identifying the perception of customer satisfaction. Through the theory of Marketing and methodological procedures, it was possible to give a greater understanding on the question studied, were collected data of the company through questionnaires where measured and described the degree of satisfaction of customers of Palmares distributor. Based on the quantitative and qualitative approach, data analysis was performed using statistical techniques. Various bibliographic references have been used from various authors that show the importance of customer satisfaction and customer loyalty to the growth of the organization and at the same time keep them in the current market so conducive to changes and new requirements.

Keywords: *Satisfaction. Marketing. Service. Client.*

REFERÊNCIAS

CARMAGNANI, A. M.; GRIGOLETTO **As escolas de língua e o discurso publicitário**: construindo o desejo da língua estrangeira. São Paulo: Humanistas, 2001.

CARVALHO, Arnaldo. **A satisfação do cliente**, 2007. Disponível em < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Satisfacao_do_Cliente.htm> Acesso em 28 maio 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGrawHill, 1986.

COBRA, M. **Satisfação do cliente**. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>> Acesso em 10 de maio de 2018.

CHAMOUN, Roberto. **Como montar uma distribuidora de bebidas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-distribuidorade-bebidas>> Acesso em 29 de maio de 2018.

MATOS, Francisco Gomes de. e CHIAVENATO, Idalberto. **Visão e ação estratégica**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

DUARTE, Thomas. **Escala Likert: o que é?**, 2016. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/escala-likert/>> Acesso em 20 novembro 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999. 7ª Edição. 86

_____. **Administração de Marketing**: a edição do milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 12^o ed. São Paulo, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

Lei n.º 11.705/2008, **Tolerância zero aplicada ao Código de Trânsito Brasileiro**. Disponível em: <<https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/34500/lei-n-11705-2008-tolerancia-zero-aplicada-ao-codigo-de-transito-brasileiro>> Acesso em 10 dezembro 2018.

MOREIRA, José Carlos. **Revista Marketing Industrial**, 2004, Edição: 25.

MICHEL, Maria. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em 20 novembro 2018.

OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana. **Valor em serviços Educacionais**. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletrônica/index.cfm?FuseAction=Artigos&ID=3404&Secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>> Acesso em 10 maio 2018.

OLIVEIRA, **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SINDICERV, **O setor em números**. Disponível em: < <https://sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>> Acesso em 01 dezembro 2018.

TAMAYO, A. **Valores organizacionais**. São Paulo: Cooperativa de autores associados, 1996

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8^a ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa de satisfação dos clientes da distribuidora Palmares

O questionário que você vai responder é parte de uma monografia de graduação do curso de Administração e será base para levantamento de dados, com o intuito de saber a percepção dos clientes sobre a satisfação do Atendimento, Produtos e serviços prestados pela Distribuidora Palmares.

1. Sexo?

Masculino

Feminino

2. Faixa etária?

menos de 20 anos

De 21 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 35 anos

Mais de 36 anos

3. Como você conheceu a distribuidora Palmares?

Indicação de um amigo

Rede Social

Atraves dos donos

banner, panfletos...

Outro:

4. Qual seu nível de satisfação quanto ao atendimento dos vendedores/donos?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito insatisfeito

5. Qual seu nível de satisfação quanto ao tempo da entrega após ter feito o pedido?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito insatisfeito

6. O Atendimento no ato da entrega, como você avalia?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito insatisfeito

7. E Atendimento Pós venda?

Muito Satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito insatisfeito

8. A Aparência do carro de entrega e de quem esta entregando é importante:

Muito Importante

Importante

Indiferente

Pouca importância

Sem importância

9. Qual o principal fator que te leva a comprar com a distribuidora

comodidade

serviço 24hrs

preço

amizade com o dono

Atendimento

Outro:

10. Já aconteceu de fazer um pedido e a distribuidora não ter disponível o produto em estoque?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11. Ao receber o produto ele sempre está gelado?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

12. Sobre o preço pago, qual o nível de satisfação?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

13. Está satisfeito com as condições de pagamento que a distribuidora proporciona?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

20. Na sua opinião, o que a distribuidora pode fazer para melhorar o atendimento ao cliente?

14. O serviço delivery de 24 horas, qual seu nível de satisfação?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

15. Apesar da distribuidora prestar serviço Delivery, você acha que a localização influencia na compra?

- Sim
- Não
- Talvez

16. Sobre o marketing de divulgação dos produtos, está satisfeito?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

17. Quanto a qualidade visual dos produto, como você avalia?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

18. Já participou de alguma promoções, descontos e brindes da distribuidora?

- Sim
- Não

19. Indicaria a distribuidora para um amigo?

- Sim
- Não
- Talvez