



Análise da Satisfação dos clientes no setor de Serviços: Estudo de caso em uma Empresa distribuidora de alimentos na cidade de Nossa Senhora do Socorro -SE

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing.

Claudevan Oliveira de Jesus Júnior – (FANESE) Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – e-mail: clauclaujunior@hotmail.com

Carlos Frederico de Carvalho – (FANESE) Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – e-mail: carlos.frederico@fanese.edu.br

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas e-mail: rodrigoreisprofessor@gmail.com

Flávio Monteiro da Hora Neto - (FANESE) Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – e-mail: flavio-sergipano@hotmail.com

Beatriz Brito Teles (UNIT) Universidade Tiradentes e-mail: telesbbpesquisa@gmail.com

RESUMO

A satisfação do cliente é primordial para que a empresa se mantenha e ganhe força no mercado, aumentando o lucro, atingindo as metas pré-estabelecidas e tem como principal estratégia de marketing a fidelização do cliente. O objetivo principal deste artigo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes no setor de serviços, no ramo de distribuição de alimentos. Quanto ao objetivo, a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva, com o intuito de verificar se há algum tipo de insatisfação, para reverter tal situação, através da identificação do perfil do cliente, da mensuração do atual grau de satisfação, da identificação das oportunidades apontadas pelo cliente para propor sugestões de melhoria e agregar valor à empresa para com o cliente, mantendo-os satisfeitos e fidelizados. Para isso, foram aplicados 200 questionários junto aos clientes externos da empresa. De acordo com a pesquisa, percebeu-se que os clientes, em geral, estão satisfeitos com as variáveis analisadas, apresentado ótimo nível nos resultados, porém a empresa necessita de alguns ajustes de acordo com o percentual de clientes insatisfeitos, a exemplo do prazo para pagamento que é indicado como um dos principais pontos a ser melhorado. Com isso, pode-se concluir que nesse mercado competitivo, é necessário adotar estratégias que permitam diminuir ou eliminar a insatisfação dos clientes, para que não migrem para a concorrência e a empresa não perca sua participação no mercado.

Palavras-chave: Fidelização do Cliente; Marketing; Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

Customer satisfaction is paramount for the company to maintain and gain strength in the market, increasing profit, reaching pre-established goals and its main marketing strategy is customer loyalty. The main objective of this article was to evaluate the level of customer satisfaction in the service sector in the food distribution business. Regarding the objective, the research was characterized as exploratory and descriptive, in order to verify if there is any kind of dissatisfaction, to reverse this situation, by identifying the client's profile, measuring the current degree of satisfaction, identifying the opportunities indicated by the client to propose suggestions for improvement and to add value to the company towards the customer,



keeping them satisfied and loyal. For this, 200 questionnaires were applied to the company's external customers. According to the research, customers were generally satisfied with the analyzed variables, presenting a good level of results, but the company needs some adjustments according to the percentage of dissatisfied clients, such as the deadline for payment which is indicated as one of the main points to be improved. With this, it can be concluded that in this competitive market, it is necessary to adopt strategies that allow to reduce or eliminate customer dissatisfaction, so that they do not migrate to the competition and the company does not lose its market share.

Keywords: Customer loyalty; Marketing; Customer Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Diante do cenário mundial, com a evolução da globalização, a concorrência tem se mantido extremamente acirrada, os clientes são e precisam estar no alvo principal de qualquer empresa, ou seja, satisfazê-los deve ser o principal objetivo da organização.

Os consumidores estão em contínua evolução, pois cresce o poder de decisão e escolha diante das ferramentas tecnológicas disponíveis, assim, a adaptação das empresas nesse novo cenário é primordial para obter-se o sucesso. Nesse contexto, “a utilização de estratégias na Gestão do Relacionamento com o cliente torna-se essencial para as empresas que almejam obter uma vantagem competitiva e permanecer no mercado tão acirrado” (COSTA, 2015, p. 1).

No Brasil, existe uma gama de empresas em cada segmento, com isso as mesmas são forçadas a traçar novas estratégias para que não perca sua carteira de clientes e por consequência seu *market share*, ou seja, sua participação no mercado. Para as empresas, manter a satisfação dos clientes está cada vez mais difícil, pois a concorrência está em constante crescimento.

A lucratividade e a sobrevivência de uma organização são influenciadas pela satisfação dos clientes, com isso, é de suma importância não só conhecer as necessidades e desejos, mas sim superar as expectativas no que lhe é oferecido e buscar técnicas para a fidelização. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”, ou seja, satisfazer o cliente é ultrapassar as expectativas procurando as melhores formas de atender suas necessidades.

Nesse cenário, esse estudo de caso buscou analisar a satisfação dos clientes de uma empresa distribuidora de alimentos localizada na cidade de Nossa senhora do socorro, estado de Sergipe. A empresa representa e distribui, no referido estado, os produtos da Nestlé e sua principal estratégia é a prospecção de novos clientes e a retenção dos clientes existentes. Nesse sentido, fez-se necessário entender até que ponto o serviço prestado pela empresa é satisfatório e impacta nas tomadas de decisões de compra do cliente. Essa informação é importante para os gestores, podendo assim adquirir um leque de clientes satisfeitos e fiéis. Diante do exposto, o problema que norteou a pesquisa, foi: qual o nível de satisfação dos clientes, no setor de serviços voltado para empresas no ramo de distribuição de alimentos?

Sendo assim, esse estudo teve como objetivo principal, avaliar o nível de satisfação dos clientes no setor de serviços voltados para empresas no ramo de distribuição de alimentos. Os objetivos específicos foram traçar os perfis dos clientes da empresa, mensurar o grau de satisfação dos mesmos em relação as variáveis que caracterizam os serviços prestados,



identificar as potencialidades e fragilidades apontadas pelos clientes e propor sugestões de melhoria dos serviços prestados pela empresa.

O presente artigo está estruturado em cinco seções, que buscam o melhor entendimento do propósito da pesquisa. Na primeira seção é apresentada a introdução com a questão problemática da pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa e breve caracterização da empresa estudada. A segunda seção aborda a fundamentação teórica, sendo apresentado os principais conceitos em marketing, marketing de serviços, satisfação e fidelização de clientes, abrotando também os principais conceitos de *Customer Relationship Management* (CRM). Terceira seção trata da metodologia na pesquisa. Seguida da quarta seção que aborda a análise dos resultados, interpreta os dados de maneira descritiva por meio de gráficos e tabelas elaboradas pela pesquisa. A Quinta seção trata-se das limitações do estudo, sugestões finais do trabalho e a maneira pela qual a empresa usufrui dessas ações e de como surtirá efeito na organização, seguida das referências do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Gestão de Serviços

Conforme Kotler e Armstrong. (2013, p. 4), marketing é o “[...] processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Sendo assim, a utilização do marketing pelas empresas tem maior probabilidade de satisfazer e fidelizar cada vez mais os clientes já existentes com relação ao que lhe foi prometido além de colaborar para a conquista de novos clientes. Nesse sentido, o marketing é considerado crucial para o sucesso de qualquer organização. Ele pode apresentar-se formal ou informalmente, e necessita estar em constante transformação e evolução (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Feitosa (2015), o marketing não é apenas para vendas, mas também o relacionamento e envolve o estudo do comportamento do consumidor em busca de estratégias para fidelização de clientes. Em resumo, o conceito de marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). As organizações, sendo elas de pequeno, médio ou grande porte, diante dos consumidores mais exigentes e mercado cada vez mais competitivo, são obrigadas a investir e inovar seus métodos de marketing para não perder sua participação de mercado.

Atualmente, os consumidores estão se tornando mais exigentes, em busca de produto e serviços com melhor custo benefício, e para alcançar vantagem competitiva perante esses consumidores, é preciso abordar a gestão de serviços para encontrar formas de proporcionar um valor agregado para seus clientes. Para Kotler e Keller (2012, p. 382), “[...] serviço é como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Assim, o serviço é algo intangível, que não pode ser tocado, somente é verificado, quando é colocado em prática.

Para Las Casas (2012), “os serviços profissionais exigem tratamento diferenciado porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos”. Intangíveis porque não podem ser tocados. Inseparáveis porque a produção e o consumo do serviço ocorrem simultaneamente. Heterogêneos porque vai depender do funcionário que está no atendimento - um determinado funcionário pode saber bem os objetivos da organização, entender suas rotinas e procedimentos, e mesmo assim, por qualquer motivo, pode passar uma má impressão da organização na qual trabalha. E simultâneos porque não podem ser dissociados do



momento de sua ocorrência do momento seguinte, ou seja, o momento da recepção pelo cliente. Nesse sentido, a gestão adequada dos serviços na observação das suas características poderá trazer a satisfação das necessidades dos clientes e consequentemente a fidelização.

2.2 Satisfação e Fidelização de clientes

A Satisfação dos clientes nas organizações é considerada a chave de sucesso para o negócio, onde está associada a expectativa dos clientes em relação aos produtos/serviços, com o objetivo fundamental de fidelizar o cliente, com isso estreitando a relação do cliente/empresa. Pois, “um cliente satisfeito agrega valor ao produto adquirido e acaba aderindo ao marketing [...] que procura fazer com que o consumidor tenha sensações ao adquirir um novo produto” (FEITOSA, 2015, p. 32). Neste sentido pode-se perceber que a satisfação do cliente é a principal causa para o crescimento da empresa.

Kotler e Keller (2012, p. 164) indicam a conduta do consumidor como “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Consumidores insatisfeitos, podem causar muitos transtornos para empresa, além de não voltar mais, contam para outras pessoas como foi sua experiência de frustração, assim fazendo com que a empresa perca sua reputação, sendo mal vista por outros consumidores e até mesmo por aqueles que ainda não são seus consumidores. Com isso é de suma importância garantir a satisfação do cliente, pois além de gerar uma imagem positiva para empresa, por consequência ajuda a se manter no mercado globalizado, aumentar sua lucratividade e alcançar seus objetivos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”, ou seja, satisfazer o cliente é ultrapassar suas expectativas procurando as melhores formas de atender suas necessidades. Torres e Fonseca (2012, p. 2) afirmam que para satisfazer os clientes, primeiro as empresas ou “organizações” precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes”. Isso por que a competitividade perante aos concorrentes no passar dos tempos está cada vez mais acirrada.

Com isso satisfação é a principal razão para conquistar o cliente e fazer com que ele se torne fiel, consequentemente eles falarão favoravelmente da empresa, dessa forma a empresa só tem a ganhar, além de manter esses clientes, será uma referência para a conquista de novos consumidores. Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, dessa forma, a fidelização dos mesmos necessita de uma qualidade tanto no atendimento quando nos serviços/produtos oferecidos pela empresa. Fidelizar um cliente é fazer com que ele só consuma na sua empresa, tornando inoportuno a migração para concorrência.

De acordo Batista (2012, p.11) clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la [...]. “Já os clientes infieis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa”. Portanto, quando o cliente encontra tudo o que lhe encanta, desperta e atrai em determinada empresa, assim alcançando as suas expectativas, o mesmo ficará satisfeito e com alta possibilidade de se tornar fiel, e quanto mais clientes fiéis, mais a empresa se destaca nesse mercado globalizado. Para trazer a fidelização dos seus clientes, as empresas têm investido em ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente, conhecidas como o CRM - *Customer Relationship Management*, que será abordada de forma mais detalhada no tópico seguinte



2.3 Customer Relationship Management (CRM)

O *Customer Relationship Management* (CRM), em português Gestão de Relacionamento com o Cliente, é um sistema voltado a atender as necessidades dos clientes através da união de estratégias e tecnologia, o mesmo é utilizado para coletar e armazenar dados dos clientes, a fim de identificar o que ele está precisando e buscando, para que se possa adaptar às suas necessidades. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.142), “o CRM, zela o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Segundo os mesmos autores, essa ferramenta “é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 142).

Notavelmente, o CRM tem foco direto no cliente e através dessa tecnologia é possível armazenar valiosas informações sobre os clientes da empresa, bom como, monitorar as informações adquiridas. É importante compreender, atender as necessidades dos clientes e por meio deste procedimento de informação, as pequenas e médias empresas de serviços podem aumentar a visão de negócio, traçar melhores estratégias e antecipar as necessidades que os clientes potenciais venham a desenvolver (GALVÃO, 2012, p. 11).

Dessa forma, o CRM se trata de um método de estratégia de negócio, capaz de gerenciar e estreitar as relações da empresa/cliente, entendendo seu perfil para conseguir atendê-lo da melhor forma possível, e por consequência manter o cliente satisfeito e fiel aumentando cada vez mais suas vendas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo, no que se diz respeito aos objetivos ou fins, a pesquisa realizada foi caracterizada como exploratória e descritiva, com o objetivo de desenvolver os instrumentos de coleta. Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 157), a pesquisa exploratória “[...] aumenta a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno [...]”, facilitando a realização de estudos posteriores. Para Chemin (2015, p. 33), a pesquisa descritiva faz a utilização da padronização das técnicas de coletas de informações por intermédio de questionários e observação sistêmica, que se transforma em um levantamento de dados.

Dessa maneira, quanto ao objeto ou meios, este estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de campo para o alcance dos objetivos da pesquisa. A respeito ao tratamento ou abordagem dos dados, dependendo do objetivo estabelecido, a pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa ou mista. Conforme Chemin (2015, p.46), no que se refere ao tratamento de dados, a pesquisa é dividida em três tipos: qualitativa, quantitativa e uma fusão dos dois tipos, a quali-quantitativa ou quanti-qualitativa.

De acordo com os objetivos estabelecidos nesta pesquisa, a abordagem aplicada foi à quanti-qualitativa, por buscar investigar a percepção dos clientes para obtenção dos dados necessários, através de questionários semiestruturados, ou seja, com perguntas fechadas e abertas, para assim adquirir uma melhor percepção da satisfação dos clientes da empresa.

A pesquisa foi realizada em uma empresa no setor de serviços e no ramo de distribuição logística de alimentos. Quanto ao instrumento da pesquisa, utilizou-se neste estudo um questionário semiestruturado aplicado junto aos clientes externos, compondo uma amostra de 200 clientes da empresa, buscando conseguir informações suficientes para avaliar o nível de satisfação com os serviços que a empresa proporciona.



Batista (2014, p. 28) afirma que, “Na determinação da amostra a ser pesquisada, há dois tipos de processamento a seguir: a probabilística e a não probabilística”. Neste estudo foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística, por ser considerada de maior acessibilidade, visto que o questionário foi respondido por 200 pessoas escolhidas de forma aleatória que representam 10% do universo total da amostra. Tomando como base os objetivos específicos, as variáveis e os indicadores abordados na pesquisa foram adaptados do modelo da Escala Servqual, que podem ser observados no quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES
Perfil dos clientes	Características socioeconômicas	Gênero, Estado civil, Faixa etária, Escolaridade, Renda familiar
Grau de satisfação dos clientes	Empatia	Nível de personalização dos serviços, Preocupação com os clientes, Horário de atendimento, Prazo de pagamento, Prazo da entrega
	Segurança	Segurança no atendimento, Cortesia e educação dos funcionários, Nível de confiança dos funcionários
	Confiabilidade	Prestação dos serviços conforme prometido, Interesse em solucionar erros, Produtos oferecidos.
	Tangibilidade	Aparência dos funcionários
Opinião dos clientes	Percepção dos clientes	Sugestão de melhoria

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado da Escala Servqual

Os dados quantitativos coletados foram registrados com a utilização de planilhas em Excel, para elaboração dos gráficos e tabelas, dados em percentuais, a fim de demonstrar os resultados obtidos na pesquisa. No que se refere às informações obtidas qualitativamente, foram registradas as respostas da pergunta aberta feita ao entrevistado, conforme a sua percepção e opinião diante do assunto abordado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, tem como objetivo, analisar os resultados da pesquisa que foi realizada no decorrer do estudo, a partir de 200 clientes externos que responderam o questionário, sendo consideradas informações importantes, levantadas pelo autor do artigo. Para análise dados, serão apresentadas gráficos e tabelas, podendo assim identificar as oportunidades para melhoria referente a satisfação dos clientes da empresa.

4.1 Identificando o Perfil dos Clientes

Identificar o perfil dos clientes é de suma importância, pois a empresa tem como direcionar os serviços para quem de fato os procuram com o propósito de satisfazê-lo, bem como adaptar o atendimento de acordo com suas necessidades e particularidades.



Após análise do gênero, constatou-se que 29% dos clientes que responderam os questionários são do sexo feminino e a maioria, 71% dos clientes são do sexo masculino. Quanto ao estado civil dos clientes, observou-se que o maior percentual foi de casados(as), representando 62% dos questionários, 16% separados (as), 13% solteiros, 7% divorciados(as) e 4% são viúvos(as). Desta forma, pode-se perceber que o fator casamento tem bastante influência sob o negócio, pois o casamento faz com que o casal crie um senso de responsabilidade em todos os cenários, como por exemplo, necessidade de manter algum tipo de patrimônio para que possa manter a sua família. Com relação a faixa etária, a maior parte dos clientes pesquisados, encontra-se na faixa etária de 41 a 45 anos, com 52% representantes da amostra. Desse modo, pode-se concluir que a maior parte dos clientes são mais experientes no mercado.

No que corresponde ao grau de escolaridade dos clientes, o maior percentual são os que possuem ensino médio completo com 51% da amostra, o que indica um médio grau de escolaridade por parte dos clientes pesquisados, ou seja, clientes que não procuraram aperfeiçoamento na acadêmica. Com relação a renda familiar, a maioria dos clientes que responderam à pesquisa, 49% deles, afirmam ter uma renda de oito a dez salários mínimos, o que os qualificam como sendo da classe média. Na tabela 1, encontra-se o resumo do perfil mis frequente identificado na pesquisa dos clientes da empresa estudada.

Tabela 01– Perfil dos clientes

Indicadores		Frequência	Porcentual %
Gênero	Sexo Masculino	142	71,0%
Estado Civil	Casados (as)	124	62,0%
Faixa Etária	Idade entre 41 a 45 anos	103	52,0%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	101	51,0%
Renda Familiar	De oito a dez salários mínimos	98	49,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Nível de Satisfação dos Clientes

Nessa etapa, foi realizada uma análise dos dados obtidos do nível de satisfação sobre os serviços prestados pela empresa. Os resultados estão apresentados com base nas variáveis de empatia, segurança, confiabilidade e tangibilidade.

4.2.1 Empatia

A empatia baseia-se em conhecer o estado emocional do outro perante a tal situação, mostrando-o que está comprometido em ajudá-los. “A capacidade de compreender, de forma acurada, bem como de compartilhar ou considerar sentimentos, necessidades e perspectivas de alguém, expressando este entendimento de tal maneira que a outra pessoa se sinta compreendida e validada” (FALCONE et al, 2008, p. 323).

Conforme observado nos resultados da pesquisa, expostos na tabela 2, foi identificado que 90% dos respondentes estão satisfeitos, com relação à compreensão das suas necessidades específicas. Isso mostra que a organização está no caminho certo no que se refere a esse quesito.

Tabela 02 – Nível de satisfação quanto à compreensão das suas necessidades específicas



Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	6	3,0%
Insatisfeito	11	5,5%
Neutro	3	1,5%
Satisfeito	80	40,0%
Muito satisfeito	100	50,0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A empresa tem vários processos e treinamentos contínuos para atender o cliente de forma correta, sempre dando o máximo de atenção ao mesmo, sendo assim, diante dos clientes respondentes da pesquisa, 92,5% estão satisfeitos quanto à preocupação da empresa com seus interesses.

Tabela 03 – Nível de satisfação quanto à preocupação com seus interesses

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	2	1,0%
Insatisfeito	5	2,5%
Neutro	8	4,0%
Satisfeito	90	45,0%
Muito satisfeito	95	47,5%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao dia e ao horário de atendimento, a empresa tem como critério acordar junto ao cliente o melhor dia e horário para que ele possa ser atendido, porém tem algumas particularidades para que não interfiram no custo logístico da empresa, onde o cliente tem que se adaptar ao dia e ao horário de atendimento da mesma. Mesmo assim, dentre os respondentes, a satisfação é de 92%, como pode ser observado na tabela 4.

Tabela 04 – Nível de satisfação quanto ao dia e ao horário de atendimento

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	2	1,0%
Insatisfeito	10	5,0%
Neutro	4	2,0%
Satisfeito	78	39,0%
Muito satisfeito	106	53,0%
Total	200	100%

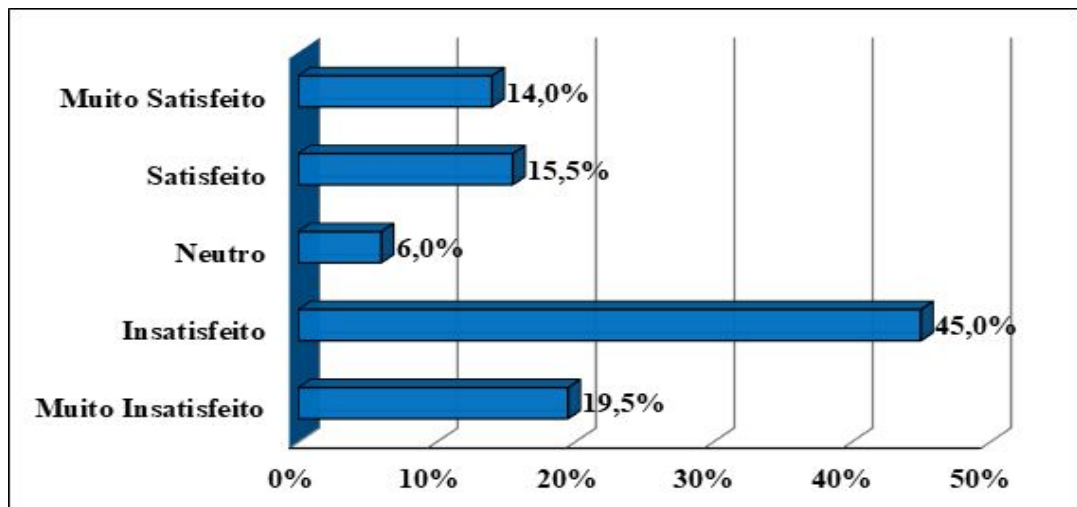
Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao prazo de pagamento, como pode ser observado no gráfico 1, 64,5% dos respondentes estão insatisfeitos e 29,5% satisfeitos, pois querem um prazo maior. Na empresa estudada existem três possibilidades para que os clientes desejem um maior prazo de pagamento; o primeiro é um cliente que tem um poder de compra em espécie, o segundo já tem uma condição, porém menor; e o terceiro é porque perdeu a condição devido a ficar inadimplente na empresa e quer retomar com sua condição antiga. Para isso, é feito um levantamento pelo setor comercial da condição de pagamento de todos os clientes, em seguida



farão uma solicitação para o setor financeiro fazer uma análise crítica da saúde financeira dos clientes solicitados, após análise irá verificar quais clientes estão aptos para ter um melhor prazo para pagamento.

Gráfico 1 – Nível de satisfação com os prazos de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa

O ato da entrega é um momento muito importante para a satisfação do cliente, de acordo com os resultados obtidos, 85,5% dos respondentes estão satisfeitos quanto ao prazo da entrega, a empresa trabalha com um prazo de 48hrs para ser efetuado a entrega após os pedidos imputados no sistema. Possui uma equipe totalmente treinada e preparada a partir de um *coaching* para que a entrega seja feita da melhor forma possível, além disso, não cobra nenhuma taxa de frete para o cliente.

Tabela 05 – Nível de satisfação com o prazo da entrega

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	3	1,5%
Insatisfeito	12	6,0%
Neutro	14	7,0%
Satisfeito	113	56,5%
Muito satisfeito	58	29,0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Segurança

A empresa que visa capacitar seus funcionários, tem vantagens competitiva pois os mesmos se tornam mais qualificados, assim refletindo positivamente no atendimento ao cliente. No caso da empresa em estudo, a mesma realiza reuniões diárias, nelas são



ministrados treinamentos para qualificar o funcionário, aperfeiçoando nas funções exercidas, visando sanar eventuais dúvidas dos clientes, melhorando assim o atendimento e melhor imagem da empresa. Essas ações, refletiram em um percentual de 91,5% dos respondentes estão satisfeitos no que se refere ao nível de conhecimento dos funcionários para esclarecer eventuais dúvidas. Os resultados no que diz respeito a esse aspecto são apresentados na tabela 6.

Tabela 6 – Nível de satisfação quanto ao nível de conhecimento dos funcionários para esclarecer eventuais dúvidas

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	0	0,0%
Insatisfeito	5	2,5%
Neutro	12	6,0%
Satisfeito	48	24,0%
Muito satisfeito	135	67,5%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A simpatia é a porta de entrada para o bom relacionamento com os clientes, o funcionário simpático tem maior probabilidade de manter uma ótima relação com o cliente, gerando impacto positivo na satisfação. Durante a análise dos resultados observou-se que a empresa teve 94,5% dos clientes satisfeitos em relação a simpatia dos funcionários, sendo esse resultado muito positivo para qualquer empresa. Na tabela 7 é possível observar de forma detalhada o percentual e nível de satisfação dos clientes da empresa com relação a esse critério.

Tabela 07 – Nível de satisfação quanto à simpatia dos funcionários

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	4	2,0%
Insatisfeito	7	3,5%
Neutro	0	0,0%
Satisfeito	54	27,0%
Muito satisfeito	135	67,5%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda no que diz respeito a variável segurança, no aspecto de satisfação com o atendimento dos funcionários, na tabela 8 observa-se que um total de 95,5% dos clientes respondentes estão satisfeitos com a confiança transmitida pelos funcionários. A confiança é a essência no bom relacionamento, a melhor maneira de conquistar o cliente é transmitindo confiança para ele, sendo crucial para a satisfação e fidelização do mesmo. Porém uma vez perdida ela se torna bastante difícil de recuperar.

Tabela 08 – Nível de satisfação quanto à confiança transmitida pelos funcionários

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
---------------------	------------	--------------



Muito insatisfeito	0	0,0%
Insatisfeito	1	0,5%
Neutro	6	3,0%
Satisfeito	58	29,0%
Muito satisfeito	135	67,5%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Confiabilidade

A confiabilidade é assumir o compromisso com o cliente como o produto ou serviço, caso não haja uma boa perspectiva do cliente é provável que o mesmo fique insatisfeito, ou seja, a confiabilidade é primordial para a relação e satisfação do cliente. Nesse aspecto, foi questionado aos clientes a respeito de sua satisfação quanto à execução dos serviços prestados pelos funcionários. Na tabela 9, observa-se que 83,5% dos respondentes, estão satisfeitos. É indispensável que a execução dos serviços ocorra da melhor forma possível, podendo trazer para a empresa um diferencial competitivo, está associada a competência do funcionário que nelas trabalham.

Tabela 09 – Nível de satisfação quanto à execução dos serviços prestados pelos funcionários

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	5	2,5%
Insatisfeito	18	9,0%
Neutro	10	5,0%
Satisfeito	91	45,5%
Muito satisfeito	76	38,0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Foi apresentado no questionário também, um questionamento a respeito dos erros cometidos pelos funcionários e como os clientes percebem a intenção dos mesmos em corrigi-los. Quanto a esse aspecto, observa-se na tabela 10 que 92,5% dos clientes estão satisfeitos.

Tabela 10 – Nível de Satisfação quanto ao interesse dos funcionários em corrigir eventuais erros

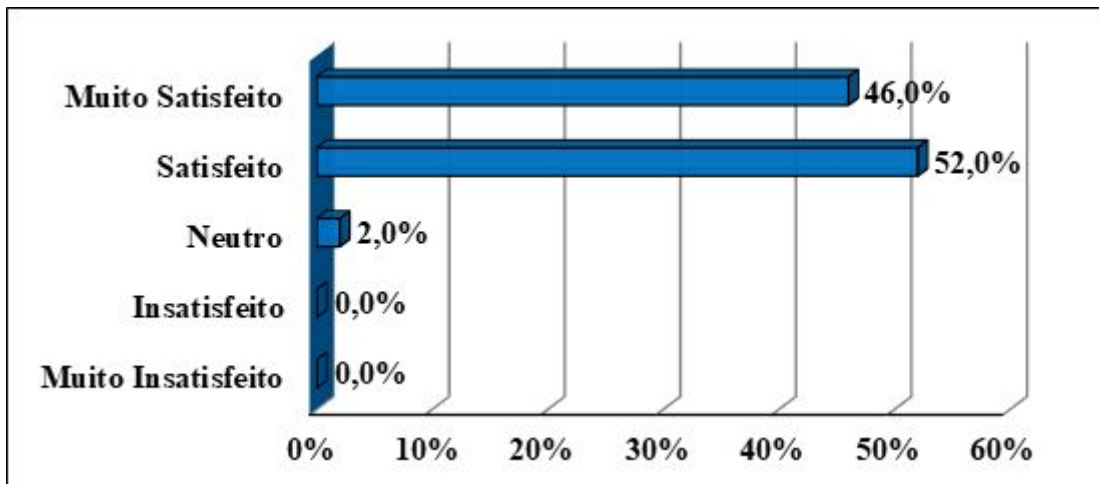
Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	2	1,0%
Insatisfeito	5	2,5%
Neutro	8	4,0%
Satisfeito	81	40,5%
Muito satisfeito	104	52,0%
Total	200	100%



Fonte: Dados da pesquisa

Trabalhar com produtos que atendam às necessidades dos clientes, é um dos principais pontos para promover a da satisfação do consumidor, a empresa estudada é uma empresa que distribui produtos da Nestlé, que são líder de mercado, assim, como já era esperado, o nível de satisfação com os produtos foi de 98,0%. Esses dados podem ser observados de forma detalhado no gráfico 2.

Gráfico 02 – Nível de satisfação quanto aos produtos oferecidos pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4 Tangibilidade

No que diz respeito a tangibilidade, foram observados aspectos como a aparência dos funcionários na tabela 11, observa-se que 94,5% dos clientes, responderam que estavam satisfeitos a esse quesito. A empresa estabelece em seus manuais de procedimentos, a obrigatoriedade e a seriedade no uso do uniforme padrão, no uso do crachá, entre outras, a aparência também está ligada a higiene e ao desenvolvimento profissional dos colaboradores, a aparência negativa impacta diretamente a imagem e reputação da organização. Com isso, a aparência é fundamental para os funcionários atenderem os clientes, aumentando a satisfação e gerando mais credibilidade a organização.

Tabela 11 – Nível de satisfação quanto à aparência dos funcionários

Nível de Satisfação	Frequência	Porcentual %
Muito insatisfeito	0	0,0%
Insatisfeito	4	2,0%
Neutro	7	3,5%
Satisfeito	98	49,0%
Muito satisfeito	91	45,5%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Quanto as sugestões de melhoria fornecidas pelos clientes



É importante que as empresas estejam abertas as melhorias sinalizadas pelos clientes, fornecedores e os próprios funcionários, toda organização tem a necessidade da melhoria contínua, para que a mesma se mantenha por muitos anos no mercado, alcançando seus objetivos, aumentando sua lucratividade, e o principal, que a satisfação e fidelização do cliente. Com isso foi solicitado aos clientes que apresentassem sugestões de melhoria de modo geral, que seguem apresentadas abaixo:

- ✓ Aumento do prazo de pagamento;
- ✓ O caminhão de entrega chegar mais tarde para quem tem o prazo de pagamento em espécie;
- ✓ Visita de promotor no estabelecimento;
- ✓ Mais brindes para o ponto de vendas;
- ✓ Melhores preços e descontos;
- ✓ Pós-venda;

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo alcançou seu objetivo que teve como propósito principal, avaliar o nível de satisfação dos clientes no setor de serviços voltado para empresas no ramo de distribuição de alimentos.

A partir da análise das variáveis verificadas nessa pesquisa, constatou-se que o nível de satisfação em geral dos clientes da empresa é muito maior, quando comparado ao nível de insatisfação dos mesmos, ou seja, isso demonstra que a maior parte dos clientes estão extremamente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. Porém, notou-se que há oportunidades de melhorias, afim de alcançar a excelência na satisfação dos clientes, tornando-os fies.

Das variáveis que tiveram a satisfação mesuradas, a que registrou uma maior porcentagem, foi a variável dos produtos oferecidos pela empresa, que alcançou 98,0% de satisfação. A variável que obteve o menor grau de satisfação foi relacionada ao prazo de pagamento, com apenas 29,5%.

Para que a empresa possa conseguir satisfazer ainda mais as necessidades dos seus clientes, foram oferecidas sugestões de imediato, com ações corretivas e embasado na fundamentação teórica, elas são: aumento do prazo de pagamento, para isso, deve ser realizado um levantamento pelo setor comercial da condição de pagamento de todos os clientes, em seguida uma solicitação para que o setor financeiro possa realizar uma análise crítica da saúde financeira dos clientes solicitados, após análise irá verificar quais clientes estão aptos para ter uma melhoria no prazo para pagamentos; fazer um levantamento junto ao setor da logística para que as entregas dos clientes em espécie, sejam ajustadas, para que quando o seu pedido chegar, o cliente não precise fazer devolução ou ter o custo logístico de retornar, assim possuindo o dinheiro suficiente no caixa para efetuar o pagamento; verificar a possibilidades de aumentar as lojas atendidas por promotores, afim de estreitar mais o relacionamento com o cliente; criar mais pacotes promocionais, verificar possíveis negociações para descontos especiais, desenvolver mais brindes e criação de um pós-venda, mostrando a preocupação da empresa para com o cliente, criando assim uma relação mais sólida e fidelizada, com a intenção que o mesmo não seja penalizado em nenhum aspecto.



REFERÊNCIAS

- BATISTA, E. U. R. **Guia de para composição de trabalhos acadêmicos**: metodologia da pesquisa e da formatação. Aracaju: Editoria dos autores, 2014.
- BATISTA, M. C. L. K. G. **Fidelização de clientes**. 2012. 46f. Monografia (Pós-graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CHEMIN, B. F. **Manual da univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. Lajeado: Ed. da Univates, 2015.
- COSTA, A. S. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Cairu, 2015.
- FALCONE, E. M. O.; FERREIRA, M. C.; LUZ, R. C. M.; FERNANDES, C. S.; D'Augustin, J. F.; SARDINHA, A.; PINHO, V. D. Inventário de Empatia (IE): Desenvolvimento e validação de uma medida brasileira. Avaliação Psicológica. **Avaliação Psicológica**. v. 7, n. 3, p. 321-334, 2008.
- FEITOSA, F. S. **Satisfação e Comportamento do Consumidor**: estudo de caso da loja HAWAI, Aracaju-se. (Trabalho de conclusão de curso de administração), Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, 2015.
- GALVÃO, M. B. **Relacionamento de clientes: proposição de um modelo para empresas de serviços com base no CRM**. 2012. 97 f. Tese de Doutorado (Engenharia de produção) - Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- MATIAS, A. B. **Finanças Corporativas de Curto Prazo: A Gestão do Valor do Capital de Giro**. Volume 1. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- SCHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. a. Marketing de relacionamento: A Satisfação e Fidelização do Cliente. **Rev.Anuário de Produção Científica Iptan**, n.1, p. 01-15, 2012.