

## PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DE SEARA (SC)<sup>1</sup>

Jéssica Cristine Finco<sup>2</sup>  
Cleusa Teresinha Anschau, Me<sup>3</sup>

### RESUMO

A satisfação dos consumidores é um dos principais objetivos de qualquer organização. Ela permite um aumento na receita de vendas da empresa, bem como, seu desenvolvimento. O principal objetivo deste estudo foi analisar o nível de satisfação dos clientes de uma distribuidora de alimentos localizada em Seara/SC, com relação aos produtos ofertados e os serviços prestados. Para isso, foi utilizado um questionário fechado que continha questões relacionadas ao atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, representantes comerciais, entrega das mercadorias, tipo, variedade, marca e preço dos produtos ofertados, uniformização da equipe, promoções e brindes. Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo de caso foram método indutivo e pesquisa descritiva. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado a entrevista e o questionário, numa população de 1324 clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC), finalizando com uma análise qualitativa e quantitativa. Através da análise do questionário, foi concluído que grande parte da amostra pertence ao segmento de mercados e está estabelecida há mais de 21 anos. Além disso, quando questionados a respeito dos representantes comerciais, entregas, produtos, uniformização e horário de funcionamento da distribuidora, foi obtido um retorno positivo. Já, nos quesitos preço, prazo de validade, brindes, descontos e promoções, foi recebido um retorno negativo. Entre as principais sugestões recolhidas dos clientes, está o envio de promoções e ofertas via e-mail ou telefone celular. Conclui-se que há satisfação, de um modo geral, para com a empresa.

**Palavras-chave:** Clientes. Pesquisa de satisfação. Mudança.

### 1 INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência e da diversidade de produtos e serviços oferecidos são algumas das ameaças a serem enfrentadas pelas organizações (REZENDE, 2008). Além disso, novas prioridades são traçadas, como a conquista da satisfação e da fidelização dos clientes, além da busca constante pela inovação e reinvenção (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

---

<sup>1</sup> Pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração

<sup>2</sup> Acadêmica de Administração da UCEFF. E-mail: jessicacfinco@gmail.com

<sup>3</sup> Professora orientadora, economista, especialista em gestão do agronegócio, mestre em ciências ambientais. E-mail: cleusaanschau@uceff.edu.br

Surgem novos desafios a serem enfrentados devido a mudança de comportamento do consumidor, que está relacionada principalmente ao fácil acesso a informações, disponíveis nos variados meios de comunicação existentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Em virtude disso, cabe às empresas propiciar a seus clientes um sentimento singular com a finalidade de desenvolver a empresa e alavancar suas vendas (KOTLER, 1998).

Satisfação é, de acordo com Kotler (2000), o desempenho do produto em relação às expectativas que foram criadas com respeito a ele. Se elas forem atendidas durante a experimentação do produto ou até mesmo superadas, o cliente estará satisfeito; caso contrário, estará insatisfeito.

As empresas devem estar preocupadas em oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas de seus consumidores. Segundo Kotler (2000), a sensação de prazer ou descontentamento percebida na comparação entre o desempenho real e o esperado para determinado produto e serviço é denominada satisfação.

As pesquisas de satisfação dos clientes estão sendo cada vez mais enfatizadas. De acordo com Marchetti e Prado (2004), elas são estudadas pelas organizações, visto que seus resultados indicam a fidelização ou não dos consumidores para com a empresa.

Diante do exposto, apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual o nível de satisfação dos clientes de uma distribuidora de alimentos de Seara (SC)?**

Os objetivos têm a função de nortear o estudo, de modo que os resultados obtidos sejam benéficos para o crescimento pessoal e profissional da acadêmica, além de contribuir para o desenvolvimento da empresa ambiente de estudo. Dessa maneira, buscou-se identificar o nível de satisfação dos clientes de uma distribuidora de alimentos de Seara (SC), identificar o perfil desses clientes, avaliar os pontos fortes e fracos apontados por eles e propor ações de melhoria para os produtos e serviços da distribuidora.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2011), a satisfação do cliente se dá quando suas expectativas são atendidas ou excedidas. Para que isso aconteça, é preciso que a empresa direcione todos seus esforços para esse fim, além de priorizar o bem-estar daqueles que permitem o desenvolvimento e a continuidade do negócio.

O estudo justifica-se pela importância que representa para a acadêmica, tanto pessoal quanto profissionalmente, e para a empresa em questão, visto que serve de base para o desenvolvimento de programas de melhoria que tem como objetivo conquistar a confiança de seus clientes, bem como superar suas expectativas positivamente com relação aos produtos comercializados e aos serviços prestados. Além disso, a empresa pode aumentar ainda mais as

vendas que efetua para estes clientes, melhorando a receita como um todo e a rentabilidade do negócio.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica necessária para tornar possível a análise do tema do estudo, que é a satisfação de clientes de uma empresa. Ele é fundamental, pois fornece embasamento científico sobre o assunto. Após analisados os dados, será possível compará-los às teorias estudadas e informações disponibilizadas, apontando a presença ou não de semelhanças, pontos em comum.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração foi derivada do latim “*ad*”, o qual significa tendência para, direção, e “*minister*”, que significa obediência, subordinação, ou seja, quem pratica uma ação perante o comando de outra pessoa (CHIAVENATO, 1987). Apesar disso, seu significado sofreu alterações ao longo do tempo, conforme assegura Silva (2013, p. 6) na seguinte declaração: “um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”. Além disso, significa também a transformação da informação em conhecimento e, posteriormente, este em ação (DRUCKER, 2006).

A administração tem papel fundamental na transformação de recursos disponíveis em objetivos propostos, sejam eles pessoais, familiares, sociais ou da própria organização. Isto significa que ela está presente em todas as áreas, não apenas na esfera produtiva de bens e serviços (MAXIMIANO, 2002).

### 2.2 MARKETING

Segundo Kotler (2000), marketing é o conjunto de conhecimentos necessários para incentivar a venda de produtos e serviços, conhecendo e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. O profissional de marketing tem a responsabilidade de traçar e executar estratégias para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir, como lealdade à marca, boa imagem do produto e lucratividade.

Enfatizando a ideia de que o marketing está direcionado diretamente aos clientes de uma organização, Kotler (1998, p. 3) o conceituou: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos de valores uns com os outros”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os princípios de marketing envolvem quatro etapas. Elas são fundamentais para que a empresa tenha desenvolvimento constante, e são as seguintes listadas: análise das oportunidades de mercado, identificação do público-alvo para o qual os esforços da empresa serão direcionados, desenvolvimento do mix de marketing e dos esforços que serão necessários para o alcance dos objetivos propostos pela empresa, que se resumem na venda e obtenção de lucro.

O planejamento estratégico de uma empresa e sua posterior execução tem como principal objetivo alcançar a satisfação das necessidades de seus consumidores (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). O marketing tem como objetivo, portanto, descobrir do que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer, além de determinar como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produto e serviço no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

No Marketing 3.0, o profissional de marketing vai além da identificação das necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar suas mentes, corações e espíritos. O desejo genérico dos consumidores é fazer com que a sociedade e o mundo em geral se transformem em um lugar ideal para se viver. Esse conceito guia todas as ações, ferramentas e instrumentos abordados no Marketing 3.0. Dessa forma, a atuação da área de marketing em uma empresa, passa a visar os consumidores, através de seus corações, mentes e espíritos. Isso pode ser cruzado, em uma matriz, com a missão, visão e valores de uma organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As empresas centralizam todos seus esforços para alcançar a satisfação de seus clientes, tornando-se dependentes dos mesmos. Por este motivo, torna-se essencial compreender suas necessidades e obter êxito no quesito qualidade dos produtos e serviços oferecidos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

### **2.2.1 Mix De Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção – 4P’s)**

O mix de marketing é conhecido também pela abreviatura 4P’s, a qual significa: produto, preço, praça e promoção. Ele é composto por ferramentas organizacionais que estão disponíveis para que os gestores as utilizem de maneira a influenciar a decisão de compra de

seus clientes (KOTLER, 2003). Churchill Jr. e Peter (2012) complementam esta ideia, abordando a utilização de recursos capazes de criar valor aos consumidores e alcançar os objetivos esperados.

A Figura 1 abaixo demonstra, segundo Kotler (1998), todos os aspectos envolvidos em cada uma das variáveis do mix de marketing que tem como objetivo principal satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores. Além disso, eles têm o poder de influenciar em sua decisão de compra, fazendo com que a organização se desenvolva, aumentando suas vendas e sua lucratividade:

### Figura 1- Os 4P's do Mix de Marketing

Produto (variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções)
Praça (canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte)
Preço (preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento)
Promoção (promoção de venda, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto)

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

O conceito de produto admite que os mais escolhidos pelos clientes serão aqueles que possuem características inovadoras e qualidade e desempenho esperados por eles (KOTLER, 1998).

Produtos são ofertados no mercado para que sejam adquiridos, consumidos e satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores. Durante seu processo de criação, muitos aspectos são levados em consideração, tais como: principal vantagem que será disponibilizada a seus clientes; design, embalagem, rótulo, marca e especificações técnicas do produto; e serviços, os quais devem ser prestados após sua aquisição, por exemplo instalação, distribuição e pós-vendas, que além de ser uma diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes, está disponível caso o cliente encontre algum problema que prejudique sua utilização e funcionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os preços que são divulgados aos clientes devem ser justos e descontos que incentivem a decisão de compra devem ser oferecidos para satisfazê-los. Além disso, o prazo de pagamento

disponibilizado deve agradá-los, respeitando as normas de liberação de crédito (COBRA, 1992).

Todos os esforços desenvolvidos para realizar a movimentação de um produto, desde a empresa até seu consumidor final, são conhecidos como praça (distribuição). Ela compreende a armazenagem (que pode ser feita em centros de distribuição) e sua distribuição aos clientes, para que esteja disponível em diversos locais, influenciando na decisão de compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Dias (2003) acrescenta que o produto deve estar, no momento em que o cliente necessitar satisfazer seus desejos, no lugar certo, o que compreende a escolha certa para os canais de venda e distribuição que deverão ser utilizados.

A promoção é importante na medida em que informa aos consumidores sobre as características de determinado produto/serviço e tenta convencê-los a adquirir aquilo que está sendo ofertado, com o pressuposto de que os benefícios serão fascinantes. Para isso, é preciso decidir o conteúdo que será transmitido, a pessoa e o meio de comunicação e os recursos financeiros que serão destinados para esta função (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

## 2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O processo de planejamento de marketing envolve a escolha de estratégias que serão responsáveis pelo alcance dos objetivos propostos pelos gestores da empresa. É preciso, também, elaborar um plano exclusivo para cada tipo de produto e marca que a organização representa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O plano de marketing prescreve a maneira através da qual os objetivos organizacionais serão atingidos, identificando as oportunidades presentes no mercado e elaborando as estratégias de marketing para adicioná-las a um plano de ação coordenado. Este plano disciplina o administrador a expor todas suas ideias, de tal maneira que possam ser seguidas por todos os colaboradores da empresa (WESTWOOD, 2007).

Para a construção do planejamento de marketing é preciso seguir as seguintes etapas: definição da missão do negócio; análise do diagnóstico da empresa através de suas forças, fraquezas, oportunidades, ameaças; elaboração de metas; criação de estratégias através das quais os objetivos podem ser atingidos; implementação do plano; e controle (KOTLER, 2000 e WESTWOOD, 2007).

### 2.3.1 Comportamento do consumidor

A existência de uma empresa é fortemente influenciada pela presença de clientes. Estes procuram produtos e serviços oferecidos para trocá-los por pagamento, visto que possuem necessidades que precisam ser atingidas. Quando a eles é designada a razão de existir de uma organização, a qualidade deve ser conquistada (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

Obter conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra adotado pelos consumidores é importante para qualquer empresa. Isso, juntamente com o conhecimento sobre as necessidades e desejos dos clientes, obriga qualificação de produtos e serviços oferecidos e altera a maneira através das quais os mesmos são ofertados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Segundo Albrecht e Bradford (1992), empresas que dão a devida importância a seus consumidores avaliam suas percepções constantemente, resolvem questões problemáticas com rapidez, fazem concessões para recuperar um relacionamento desgastado por mau tratamento ou falta de qualidade em produtos/serviços e pensam em como agradá-los a todo instante.

Entre as principais razões que influenciam os clientes durante o processo de tomada de decisão, é possível destacar: cultura, ambiente organizacional, condições sociais, mercado, características psicológicas e condições pessoais (DIAS, 2003).

A maneira como o mercado está constituído é determinante para o processo de decisão de compra de um cliente. Faixa salarial, inflação, crise econômica, crédito disponível em instituições bancárias, bem como o desemprego são fatores levados em consideração nesse processo decisório. Somado a isso, é preciso destacar a tecnologia, que tem um desenvolvimento acelerado, fazendo com que produtos recentemente lançados passem a ser considerados descartáveis em um pequeno espaço de tempo (DIAS, 2003).

O convívio entre pessoas que possuem afinidade pode influenciar direta ou indiretamente o comportamento de compra. Família, vizinhos, amigos próximos e até mesmo colegas de trabalho, com os quais o contato é mais intenso, produzem um efeito mais rápido e eficaz com relação a tomada de decisão do consumidor. Já indivíduos que pertencem ao segundo plano, como associações religiosas e contatos profissionais, produzem um efeito mais sutil (KOTLER; KELLER, 2006).

A efetivação de uma compra ocorre, segundo Dias (2003), a partir de uma necessidade do consumidor que deve ser atendida e que desperta certa motivação. A partir disso, para a tomada de decisão é levada em conta a percepção do produto ou serviço, que é construída a partir da comunicação mantida entre a empresa e o cliente, além de experiências anteriores ou até mesmo o marketing feito por quem já experimentou o produto ou serviço.

### 2.3.2 Satisfação do consumidor

As organizações precisam dominar a capacidade de conquistar e manter clientes. Para isso, existem diversas atitudes que devem ser tomadas por parte da empresa e de seus colaboradores. A primeira venda deve proporcionar ao cliente o sentimento de satisfação, além de ter como objetivo conquistar também sua fidelidade (KOTLER, 2000).

Satisfação de clientes significa prestar ajuda a eles na medida em que seus desejos e necessidades são alcançados e seus problemas são resolvidos. Após o consumo de determinado produto, é avaliado se a escolha atendeu ou superou expectativas. Para que isso ocorra, é importante que todos os colaboradores da empresa, assim como os serviços prestados por eles, busquem alcançar a satisfação do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A comparação entre o desempenho real de determinado produto e aquilo que era esperado pelo cliente pode causar sensação de prazer ou descontentamento. O consumidor deve comparar se o preço pelo qual adquiriu o produto condiz com os benefícios obtidos durante seu uso (KOTLER, 1998).

Para conhecer profundamente o mercado no qual atua, além de seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, é preciso fazer a análise de satisfação dos consumidores. Dessa maneira, além de estar atento às mudanças e tendências lançadas, a organização se posiciona estrategicamente perante seus concorrentes, satisfazendo as expectativas de seus clientes (ARAÚJO; SILVA, 2003).

Uma variável que influencia na satisfação dos consumidores com relação aos produtos obtidos é o desempenho que ele irá exercer durante seu uso. Se essa experiência for desagradável para ele e não alcançar seus desejos e expectativas, a insatisfação será atingida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O diagnóstico quanto ao grau de satisfação dos clientes em relação a empresa e seus produtos/serviços é extremamente benéfico para ambos os lados da negociação. Será possível atualizar a empresa quanto as reais necessidades de seus clientes; ações corretivas poderão ser tomadas para melhoramento de processos, que levam a melhora da qualidade do produto/serviço; a empresa se mostrará leal, permitindo ao cliente a sensação de confiança na empresa (ROSSI; SLONGO, 1998).

Todos os colaboradores de uma empresa devem ter como objetivo comum o alcance da satisfação de seus clientes. Para isso, eles devem ter autoridade suficiente para resolver problemas abordados pelos consumidores, os quais são registrados, principalmente, pelos

indivíduos que encontram os clientes diariamente, como vendedores e entregadores. Somado a isso, treinamentos devem ser ministrados com a finalidade de capacitar a equipe para melhor atender as demandas do mercado (VAVRA, 1993).

Para conquistar o sentimento de fidelidade dos clientes, a empresa pode possuir uma marca forte que crie lealdade dos clientes ou envolvê-los através dos serviços que oferece. Segundo Bogmann (2000), existem dois tipos de lealdade: à loja, quando o consumidor sabe em qual loja encontrar o que lhe agrada, aumentando a probabilidade de ele retornar para comprar no mesmo local; à marca, que é procurada a partir do momento em que o cliente já tenha consumido, conhecendo o que irá encontrar. Se aprovada, a probabilidade de ser novamente procurada aumenta.

Segundo Vavra (1993), para que a empresa consiga manter um longo relacionamento com seus clientes, é preciso aumentar sua satisfação. É possível conquistar a satisfação através de interações entre ambas as partes da negociação e atividades com o objetivo de reter clientes, podendo ser financeiras ou que aprimorem a qualidade.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia científica é responsável por avaliar as técnicas de coleta e processamento de informações, com a finalidade de resolver os problemas ou questionamentos do estudo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Este estudo é classificado como método indutivo, que pode ser definido como a criação de leis gerais partindo de experiências e fatos particulares. Porém, a premissa maior não é uma verdade absoluta, podendo ser aplicada apenas para casos específicos. Ela é verdadeira para a situação específica que foi analisada durante a pesquisa e para outras situações, desde que sejam repetidos os elementos pesquisados para sua formulação (MICHEL, 2009 e MARCONI; LAKATOS, 2003).

Com relação ao nível, a presente pesquisa é considerada descritiva. A pesquisa descritiva é desenvolvida no sentido de descrever as características de determinada população ou fenômeno. Uma característica interessante dessa pesquisa consiste no aprofundamento de conceitos a respeito do tema escolhido, além da utilização de procedimentos padrão durante o processo de coleta de dados, que geralmente são questionário e observação (GIL, 2002).

Quanto ao delineamento, este estudo se classifica como estudo de caso, que se trata de uma abordagem metodológica profunda e exaustiva, especialmente adequada quando procura-

se compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Ele é definido com base nas características em estudo e num conjunto de características associadas ao processo de levantamento de dados e as estratégias de análise dos mesmos (YIN, 2001).

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo são entrevistas e questionários. Eles são os meios pelos quais dados são cientificamente coletados a fim de atingir os objetivos da pesquisa (FIGUEIREDO et al., 2014).

Foram entrevistados em setembro/2017 líderes da distribuidora de alimentos de Seara (SC), entre os quais encontram-se o diretor, gerentes comercial e administrativo/financeiro, além dos dois supervisores de venda. Foram aplicados de maneira padronizada na própria sede da empresa.

Os questionários foram aplicados aos clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC) no mês de setembro/2017 e Outubro/2017. Foram enviados a um mil cento e vinte cinco clientes, através dos caminhões responsáveis pela entrega das mercadorias e por e-mail, no qual continha o endereço eletrônico onde o questionário estava disponível através da ferramenta *Google Docs*, disponibilizada gratuitamente pela empresa Google. Seu modelo foi adaptado de Lussoli (2008).

Para Marconi e Lakatos (2003), população é um conjunto de indivíduos que possuem, pelo menos, uma característica em comum. O presente estudo apresenta como população os clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC), que no período de setembro e outubro de 2017 era de 1324 empresas.

Segundo as mesmas autoras, amostra diz respeito a um subconjunto da população, fração ou uma parte do grupo. O número de entrevistados corresponde a uma quantidade determinada de elementos do conjunto, uma amostra, que neste caso é probabilística aleatória simples representada por um percentual dos clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC). Para um nível de confiança de 90%, considerando uma margem de erro de 5%, a amostra é composta por no mínimo 225 empresas. Esse número foi obtido através de uma calculadora eletrônica disponibilizada por Santos (sem data). A pesquisa obteve 228 respostas, número este que se encaixa no intervalo de confiança e margem de erro propostos pela acadêmica.

As técnicas de análise e interpretação de dados utilizadas são a qualitativa e a quantitativa.

A tradução em números das opiniões e informações coletadas durante uma pesquisa é a principal característica do método quantitativo (PRODANOV; FREITAS, 2013). Trata-se da

atividade de pesquisa que quantifica a coleta de informações e, a partir disso, aplica técnicas estatísticas para garantir a exatidão dos resultados obtidos, evitando distorções durante o processo de análise (MICHEL, 2009). Esta técnica foi escolhida por calcular o percentual das variáveis que afetam a satisfação dos clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC).

O método qualitativo busca explicar o motivo pelo qual determinado fato é do jeito que é ou sua razão de existir. Os dados coletados não são quantificados, nem precisam ser provados e podem ser analisados através de diferentes abordagens (GERHARDT (Org.); SILVEIRA (Org.), 2009). Ele foi escolhido, visto que se trata de um estudo de satisfação de clientes.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência são apresentados os principais resultados obtidos a partir dos instrumentos de coleta de dados e suas respectivas análises.

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

Os clientes da distribuidora de alimentos de Seara (SC) pertencem às mais variadas categorias, entre as quais é possível destacar mercados, mercearias, padarias, restaurantes, lanchonetes e bares. Há pelo menos 130 municípios, em sua grande maioria catarinenses, que são atendidos pela distribuidora de alimentos de Seara (SC). As cidades dos respondentes podem ser visualizadas na Figura 2, sendo as mais citadas aquelas com maior visibilidade.

**Figura 2 – Localização dos clientes**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

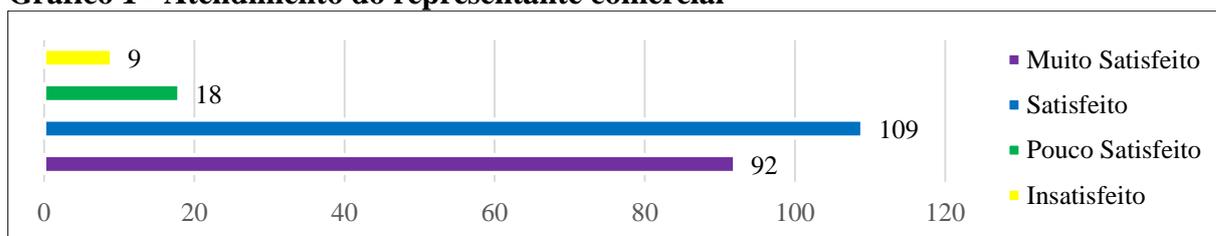
A Figura 2 representa as cidades onde se localizam os clientes que responderam à pesquisa. A cidade de Chapecó (SC) foi a cidade com maior número de respondentes,

totalizando 35 empresas. Seguindo uma ordem decrescente, é possível destacar também São Miguel D'Oeste (SC) e Caçador (SC), ambas com 11 respondentes, 9 empresas de Concórdia (SC) e 8 empresas tanto de Piratuba (SC) como de Xaxim (SC). As demais cidades tiveram menor representatividade, entre as quais é possível citar União da Vitória (PR), Campos Novos (SC), Xanxerê (SC), Maravilha (SC), entre outras, totalizando 74 diferentes umas das outras.

#### 4.1.1 Satisfação dos clientes

As vendas da distribuidora são feitas por uma equipe de representantes comerciais que prestam serviço para ela. Uma questão abordou o atendimento feito pelo representante, que obteve as respostas registradas no Gráfico 1.

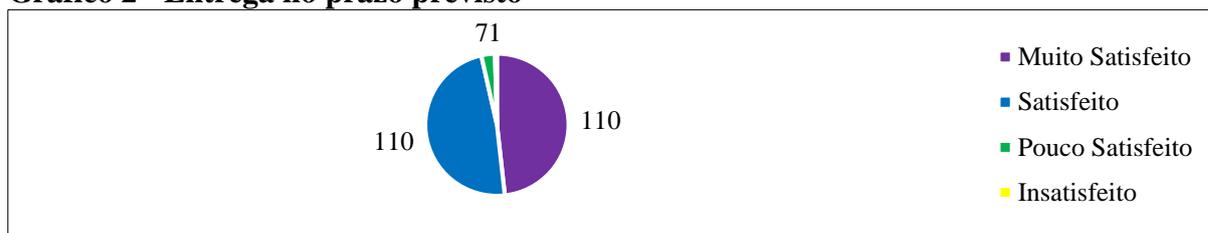
**Gráfico 1 - Atendimento do representante comercial**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O Gráfico 1 demonstra que praticamente não existem problemas entre o representante comercial e os clientes da distribuidora, pois 40,4% dos respondentes estão muito satisfeitos em relação a isso, outros 47,8% estão satisfeitos, 7,9% encontram-se pouco satisfeitos e apenas 3,9%, percentual este composto por 9 empresas, estão insatisfeitos com o atendimento prestado pelo representante de sua região.

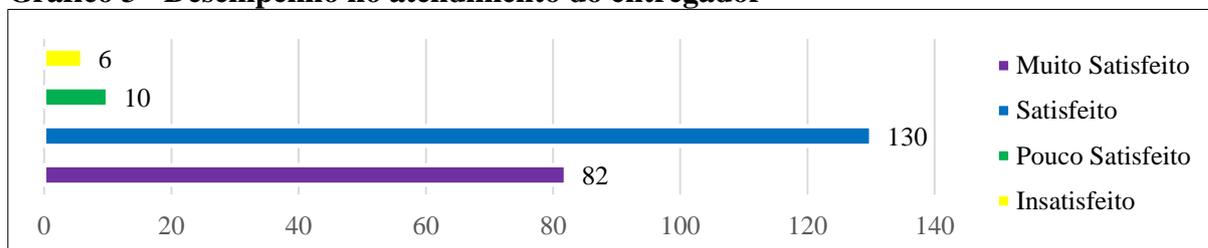
Realizar a entrega das mercadorias adquiridas dentro do período indicado pelo representante ao cliente é fundamental para conquistar sua satisfação. O Gráfico 2, portanto, indica as respostas obtidas quando os clientes foram questionados sobre o respeito da distribuidora para com os prazos de entrega estabelecidos na data da venda.

**Gráfico 2 - Entrega no prazo previsto**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após análise do Gráfico 2, fica claro que a empresa respeita o prazo de entrega que foi estipulado durante a compra, e que em conversa informal com o diretor da empresa fica claro ser este um dos grandes diferenciais da distribuidora. Praticamente todos os respondentes, ou seja, 220 empresas encontram-se muito satisfeitas e satisfeitas com as entregas feitas dentro do prazo estabelecido, o que corresponde a 96,4% da amostra. Apesar disso, outros 7 estabelecimentos sentem-se pouco satisfeitos com relação a este questionamento, o que corresponde a 3,1% do total da amostra, e apenas 1 empresa, 0,4%, sente-se insatisfeita.

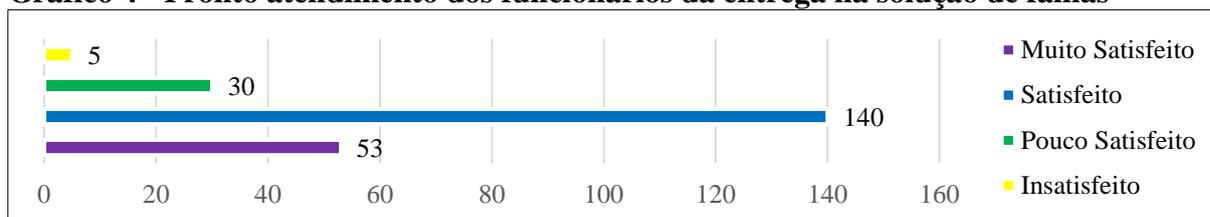
O Gráfico 3 demonstra o retorno obtido das empresas quando questionadas a respeito do atendimento desempenhado pelo entregador.

**Gráfico 3 - Desempenho no atendimento do entregador**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O Gráfico 3 demonstra que 82 dos respondentes, 36%, estão muito satisfeitos com relação ao atendimento prestado pelo entregador quando este chega até seu estabelecimento. Outros 130 respondentes, o que corresponde a 57% da amostra, estão satisfeitos, apenas 10 empresas, 4,4%, encontram-se pouco satisfeitas e 6 delas, 2,6%, estão insatisfeitas. Portanto, em sua grande maioria, o que corresponde a 93% do total da amostra, não têm motivos para reclamar do motorista e seu ajudante no momento em que eles chegam ao estabelecimento para realizar a entrega daquilo que lhes foi vendido.

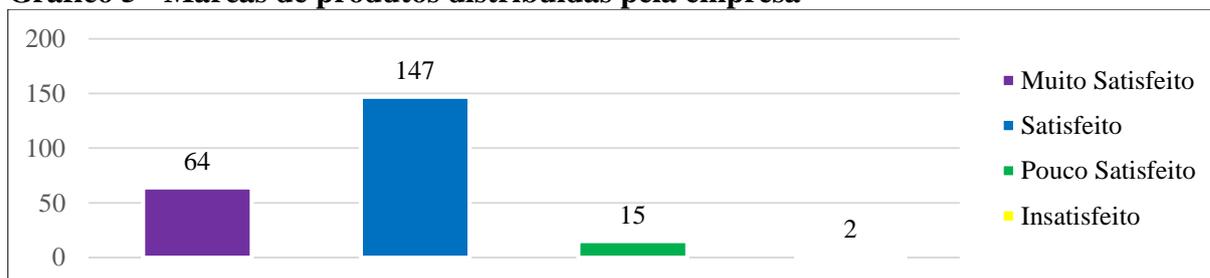
Outra questão teve como assunto o pronto atendimento dos funcionários da entrega na solução de falhas, e suas respostas podem ser visualizadas no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Pronto atendimento dos funcionários da entrega na solução de falhas**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Através da análise do Gráfico 4, é possível destacar que 53 respondentes, o que representa 23,2% da amostra, estão muito satisfeitos com relação a solução de falhas pelos motoristas e seus ajudantes. Outras 140 empresas, 61,4%, encontram-se satisfeitas sobre esta questão, enquanto 30 delas estão pouco satisfeitas e apenas 5, correspondendo a 2,2% da amostra, estão insatisfeitos.

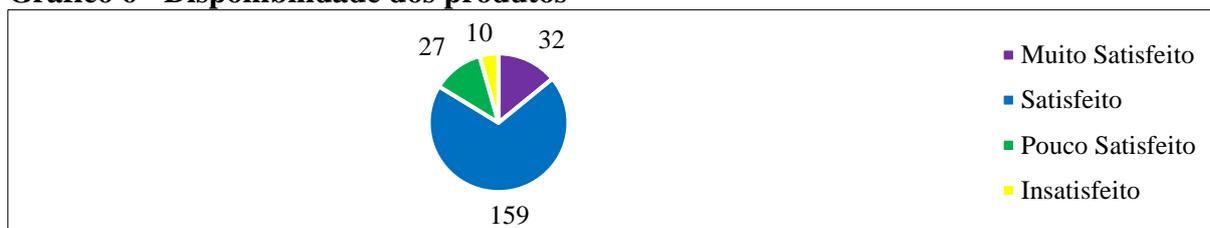
O Gráfico 5 reproduz a satisfação ou não dos respondentes quanto as marcas que são representadas pela distribuidora de alimentos de Seara (SC).

**Gráfico 5 - Marcas de produtos distribuídas pela empresa**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando o Gráfico 5 conclui-se que 28,1% da amostra encontram-se muito satisfeitos em relação as marcas representadas pela distribuidora e 64,5% sentem-se satisfeitos. Enquanto isso, apenas 6,6% dizem estar pouco satisfeitos e 0,9% consideram-se insatisfeitos quanto a esse questionamento.

É papel indispensável da empresa controlar as movimentações ocorridas com cada produto disponibilizado aos clientes com a finalidade de evitar sua falta e conseqüentemente a venda desse mesmo produto pela concorrência. O Gráfico 6 reproduz o retorno dado pelos clientes quando questionados a respeito da disponibilidade de produtos no estoque da distribuidora.

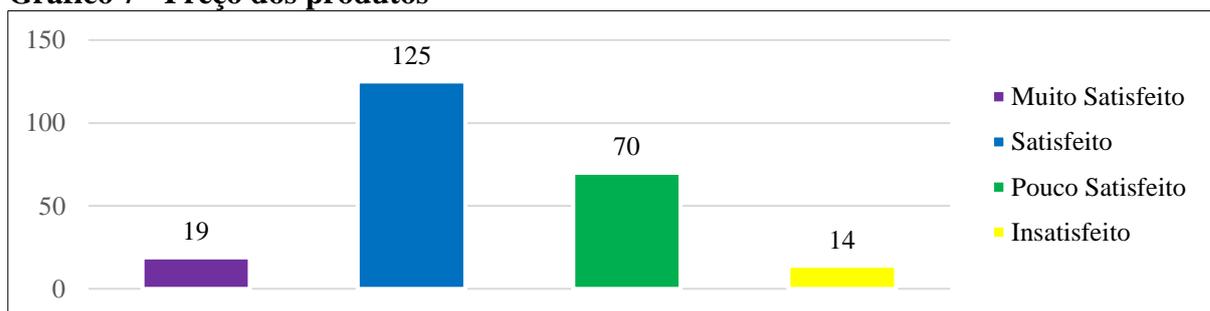
**Gráfico 6 - Disponibilidade dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O Gráfico 6 demonstra que 14% dos respondentes estão muito satisfeitos acerca da disponibilidade dos produtos no estoque da distribuidora, 69,7% encontram-se satisfeitos, 11,8% dizem estar pouco satisfeitos e apenas 4,4% das empresas que responderam a pesquisa encontram-se insatisfeitas. Logo, conclui-se que 16,2% das empresas não estão contentes quando o assunto é a disponibilidade dos produtos em estoque, sugerindo-se assim um controle maior por parte da distribuidora neste quesito, atualizando com mais frequência a informação sobre quantidade de cada tipo de produto existente e repassando esta aos representantes.

Qualidade pode ser entendida como aquilo que está associado a um produto ou serviço e que tem o poder de despertar no cliente sentimento de satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000).

Preço é um fator que influencia na decisão de compra do cliente. O Gráfico 7 expressa o retorno obtido das empresas quando questionadas sobre o preço dos produtos praticados pela distribuidora.

**Gráfico 7 - Preço dos produtos**

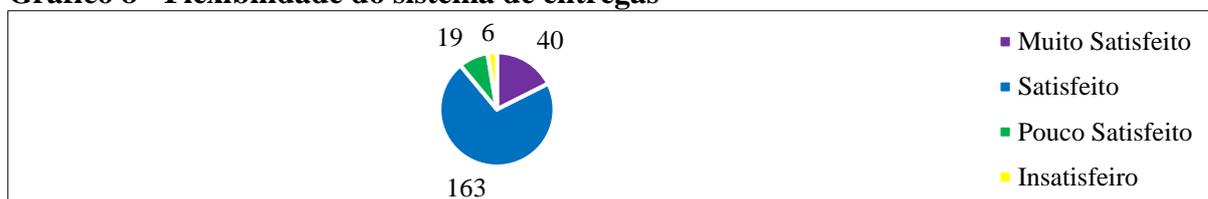
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir da análise do Gráfico 7 é possível perceber que 8,3% dos respondentes estão muito satisfeitos quanto ao preço dos produtos comercializados pela distribuidora e outros 54,8% sentem-se satisfeitos. Apesar disso, uma parcela de 30,7% está pouco satisfeita e 6,1% dos estabelecimentos encontram-se insatisfeitos. Com base nessas respostas, é recomendado a empresa que analise seus custos operacionais com a finalidade de reduzi-los ou até mesmo

elimina-los quando possível e busque novos fornecedores com preço mais competitivo para que os clientes continuem negociando com a distribuidora.

Para Kotler (2000, p. 58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O sistema de entregas montado pela distribuidora segue um padrão semanalmente. Porém, existem situações que exigem flexibilidade. Logo, o Gráfico 8 reproduz o nível de satisfação dos clientes no que se refere à flexibilidade do sistema de entregas seguidos pela empresa.

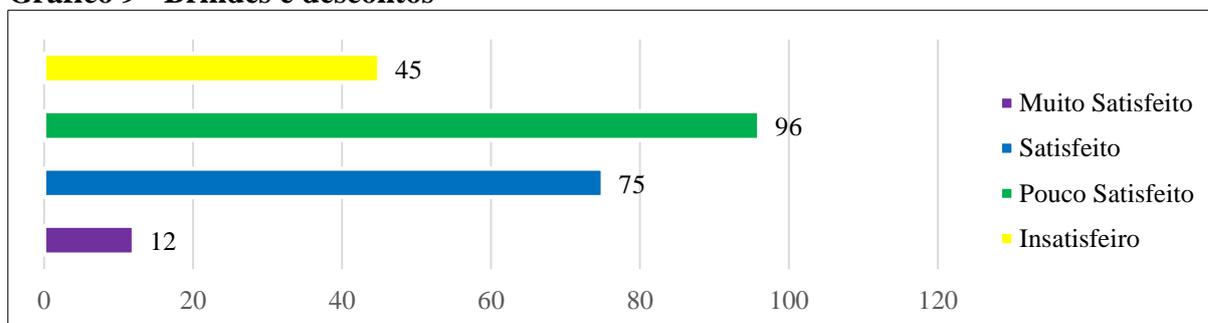
**Gráfico 8 - Flexibilidade do sistema de entregas**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 8 indica que existem poucos problemas com relação a flexibilidade dos roteiros de entrega montados pela empresa, visto que 17,5% dos respondentes estão muito satisfeitos e 71,5% satisfeitos. Um percentual de apenas 8,3% sente-se pouco satisfeitos e 2,6% insatisfeitos. Segundo Kotler (2000), as empresas necessitam oferecer a seus clientes aquilo do que necessitam e desejam antes que seus concorrentes o façam, fortalecendo, dessa maneira, a relação entre eles. Brindes promovem um sentimento de emoção e alegria. Descontos são bem-vindos, principalmente se o adquirente do produto esteja passando por dificuldades financeiras. Portanto, a pesquisa de satisfação abordou também estas duas questões e o retorno obtido dos consumidores pode ser visto no Gráficos 9.

**Gráfico 9 - Brindes e descontos**



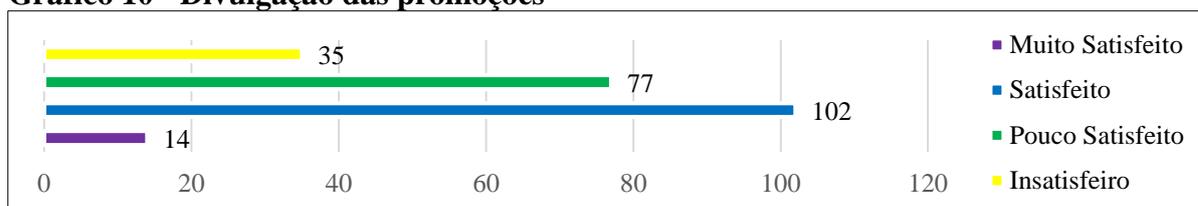
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 9 demonstra claramente que a empresa não está obtendo êxito no compartilhamento dos brindes que adquire a seus clientes e na aplicação dos descontos quando disponibilizados pela própria distribuidora. Apenas 12 empresas estão muito satisfeitas quanto a isso e 75 satisfeitas. Por outro lado, 96 respondentes encontram-se pouco satisfeitos e outros 45 insatisfeitos. A sugestão após esse retorno negativo dos clientes é que sejam levantados os consumidores que ainda não receberam brindes para que os mesmos tenham acesso a eles e que um treinamento com os representantes comerciais enfatize a importância da transparência quando descontos são lançados pela empresa.

A sociedade tem exigido grandes esforços por parte da empresa e de sua equipe para satisfazer suas necessidades. Estas têm caráter individual ou são despertadas a partir da cultura existente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Gráfico 10 demonstra a maneira como os clientes se sentem no que se refere à divulgação das promoções num contexto geral.

**Gráfico 10 - Divulgação das promoções**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esse questionamento obteve praticamente um empate entre os níveis de satisfação e insatisfação quanto à divulgação das promoções promovidas pela empresa. O Gráfico 10 ilustra que 14 empresas estão muito satisfeitas e 102 sentem-se satisfeitas. Outros 77 respondentes encontram-se pouco satisfeitos e 35 deles, insatisfeitos.

Em razão disso, sugere-se que a empresa passe a enviar promoções diretamente aos clientes através dos e-mails cadastrados, bem como dos números de celular também cadastrados junto a distribuidora. Caso seguidos, estes passos podem representar um aumento no faturamento da empresa e, em consequência disso, aumento do caixa e da lucratividade, sem necessariamente aumentar a equipe de colaboradores e a estrutura física da organização.

Ao final da pesquisa, foi disponibilizado um espaço para que os clientes pudessem dar sugestões a empresa de maneira opcional e não obrigatória. O resultado pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 – Sugestões



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando a Figura 3, é possível perceber que a sugestão mais citada pelos respondentes foi a do envio das promoções e ofertas que a empresa promove através do e-mail ou telefone celular. Além disso, muitos deles retrataram nunca ter recebido descontos em compras realizadas, nem brindes da distribuidora.

Somado a isso, muitos deles sugeriram que a distribuidora faça o pagamento dos produtos que vencem nos estabelecimentos onde foram entregues e que a entrega seja personalizada, ou seja, em horários flexíveis por conta do horário de funcionamento diferenciado entre um cliente e outro. Em síntese, ainda existem questões que devem ser atendidas e melhoradas para que a empresa seja bem vista por seus clientes.

#### 4.2 VISÃO DOS LÍDERES E PONTOS DE CONVERGÊNCIA/DIVERGÊNCIA DE IDEIAS

Na sequência serão apresentados os resultados obtidos a partir da entrevista feita com 4 líderes da distribuidora, os quais ocupam os cargos de gerência administrativa/financeira, gerência comercial e supervisão de venda, cargo este representado por 2 pessoas.

Para todos os líderes, os clientes sentem-se satisfeitos com os produtos que são distribuídos pela empresa. Os principais motivos listados por eles foram a qualidade, marcas de renome nacional e *mix* grande de produtos que compreende tudo que é essencial para todos ramos de atuação atendidos pela distribuidora.

A segunda parte da entrevista encarregou-se de levantar o que os gestores julgam ser fundamental para conquistar um cliente. Entre os aspectos apontados por eles, é possível citar atendimento de qualidade, ações personalizadas para cada tipo de cliente e seguir exatamente o que foi prometido durante a negociação, tanto pelo representante como pela empresa.

Além disso, logística eficiente com frota de qualidade, produtos variados e de qualidade, honestidade da equipe, uniformização da equipe, prazos de pagamento ajustados conforme a necessidade do consumidor e o conhecimento do representante a respeito dos produtos que está oferecendo.

Quando questionados a respeito das forças da distribuidora, os pontos de maior destaque foram a equipe comercial, qualidade e variedade dos produtos, entrega das mercadorias de maneira eficiente e transparência nas operações. Somado a isso, pode-se citar o acesso dos clientes a todos os setores da empresa quando necessário resolver qualquer pendência da negociação. Porém, as únicas duas fraquezas apontadas foram os preços praticados que estão em desacordo com os da concorrência para os mesmos tipos de produtos e o atendimento personalizado para cada tipo de cliente. De um modo geral, os líderes entrevistados acreditam que a empresa é bem vista quanto ao atendimento, qualidade dos produtos e marcas distribuídas e agilidade de entrega.

Entretanto, o que a prejudica são os preços, que coincidem com a qualidade do que é oferecido e não podem ser reduzidos consideravelmente por conta dos altos custos e despesas operacionais.

Em síntese, ambos os lados da negociação concordam que o atendimento, tipos e marcas de produtos, bem como entrega eficiente das mercadorias adquiridas são pontos fortes da empresa. Somados a estes, estão a uniformização da equipe e os representantes comerciais, os quais possuem conhecimento a respeito daquilo que estão oferecendo. Já, o aspecto negativo citado tanto pelos consumidores, como pelos líderes da empresa, diz respeito aos preços praticados pela distribuidora. Estes são mais altos que os praticados pela concorrência para os mesmos tipos de produtos e por diversas vezes atrapalha a negociação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos consumidores é requisito básico para o desenvolvimento organizacional. Quando a empresa dá ouvidos a seus clientes, demonstra credibilidade e respeito pela opinião alheia, comprovando que nem tudo que é feito pela empresa e a maneira como é feito necessariamente estão corretos.

O objetivo desse estudo consiste em identificar o nível de satisfação dos clientes de uma distribuidora de alimentos de Seara (SC). Para que a análise fosse possível, foi aplicado um questionário para 228 clientes da empresa constituído de questões relacionadas ao tipo de

estabelecimento, tempo de existência, cidade onde se localiza, bem como o tempo pelo qual é cliente da distribuidora. Além disso, estavam presentes também questões relacionadas ao atendimento, representantes comerciais, entregas, facilidade em resolver problemas, produtos, preços, promoções, brindes, entre outros aspectos.

No que diz respeito à identificação do perfil dos clientes da distribuidora, foi possível constatar que a maioria da amostra pertence à categoria de mercados. Também estão estabelecidos há mais de 21 anos no mercado, são de Chapecó (SC) e clientes da distribuidora por um período de 0 a 5 anos.

Pela visão dos clientes, os aspectos que obtiveram retorno positivo foram atendimento e visitas dos representantes comerciais, entrega no prazo previsto e flexível, atendimento da equipe responsável pela entrega e pronto atendimento desta na resolução de problemas. Uniformização dos motoristas e ajudantes, marcas, tipos, variedade e disponibilidade dos produtos comercializados, horário de funcionamento e condições de pagamento oferecidas também conquistaram alto índice de satisfação por parte dos clientes.

Quanto aos aspectos apontados de maneira negativa pelos clientes, é possível citar os preços praticados pela distribuidora, prazo de validade dos produtos e descontos para pagamentos à vista. Além disso, brindes, promoções e divulgação das promoções são quesitos que devem ser melhorados para que os mesmos não atrapalhem futuras negociações.

Em relação ao preço, foi sugerido controle e redução de custos e despesas operacionais, além da busca por novos fornecedores que apresentem preços mais competitivos e condizentes com o mercado onde a empresa atua. Com relação às promoções, foi dada a proposta de envio das mesmas através dos e-mails cadastrados, bem como dos telefones celulares.

Para a divulgação dos descontos oferecidos com maior eficiência, sugere-se treinamento com os representantes para que as políticas de desconto e pagamentos à vista sejam revisadas e a elas seja dada a devida importância que merecem. Grande parte dos respondentes nunca teve acesso aos brindes da distribuidora. Sendo assim, sugere-se o levantamento destes para que os mesmos possam ser presenteados.

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa foi possível responder ao questionamento do estudo. Conclui-se, portanto, que os clientes se encontram satisfeitos e muito satisfeitos com relação aos serviços prestados e produtos distribuídos pela empresa. É recomendada uma nova pesquisa com os clientes, enfatizando os pontos negativos apontados nesta, para que seja possível avaliar as mudanças adotadas ou não pela distribuidora.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ARAÚJO, G. C. de; SILVA, R. P. da. Teoria da satisfação dos clientes. **Revista de Economia e Pesquisa – Araçatuba**, v. 5, n. 5, p. 141-148, Mar. 2003. Disponível em: [http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5\\_artigo08\\_teorias.pdf](http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf). Acesso maio 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br>. Acesso abril 2017.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1987.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2006.

FIGUEIREDO, A. M. B.; SCHNEIDER, D. R.; ZENI, E.; ZENI, V. L. F. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. 2. Ed. Revisada. Chapecó: UCEFF, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall,

2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LUSSOLI, A. **Avaliação do nível de satisfação dos clientes da empresa Distribuidora de Bebidas Lussoli.** 2008. 119 f. Trabalho desenvolvido para o estágio supervisionado (Bacharel em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Andressa%20Lussoli.pdf>. Acesso junho 2017.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_08/dwn/rac-v8-n4-rmm.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_08/dwn/rac-v8-n4-rmm.pdf). Acesso março 2017.

MARCONI, M; LAKATOS, E. M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br>. Acesso junho 2017.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução industrial.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br>. Acesso em junho 2017.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios.** Rio de Janeiro: Brasport, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em março 2017.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, Jan./Abr. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>. Acesso maio 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral: calculadora on-line.* Disponível em: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral>. Acesso: 01 set. 2017.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, R. O. da. **Teorias da administração.** 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br>. Acesso maio 2017.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
Disponível em: <[https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf)>. Acesso: 02 jun. 2017.