

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IZABELLA DA COSTA DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA CASTANHA DE CAJU SERRA DO MEL**

NATAL/RN
2013

IZABELLA DA COSTA DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA CASTANHA DE CAJU SERRA DO MEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de administração
do Centro Universitário do RN, como
requisito final para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Profº (Me.) Flávio Emílio
Cavalcanti.

NATAL/RN
2013

IZABELLA DA COSTA DANTAS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA CASTANHA DE CAJU SERRA DO MEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de administração
do Centro Universitário do RN, como
requisito final para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Flávio Emílio Cavalcanti
Orientador

Prof. Adriano Macedo
Membro

Prof. Franklin Marcolino
Membro

Dedico este trabalho à minha família, mais precisamente aos meus pais, à minha irmã e à minha tia Itatiane, bem como ao meu namorado; pessoas essas que me estimularam todos os dias a não desistir dos meus objetivos, me deram forças para concluir o curso e abriram mão de muitas coisas, visando a minha realização.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por sempre ter iluminado meu caminho, me proporcionando saúde, felicidade e paciência para que eu pudesse realizar mais uma conquista em minha vida;

Aos meus pais Francisco Justino Filho e Izeneide da Costa Dantas, juntamente com a minha tia Itatiane Eugênia A. Costa e a minha irmã Izamara da Costa Dantas, por estarem ao meu lado em todos os momentos, por acreditarem e incentivarem minhas escolhas, apoiando-me, orientando-me e esforçando-se junto a mim, para que eu alcance minhas metas. Ah, e é claro, me repreendendo naqueles dias em que eu chegava do trabalho e me “jogava” no sofá, sem coragem de ir para a faculdade (risos). Com certeza, esses dias fizeram a diferença em meu aprendizado. Podem acreditar, vocês são as pessoas mais importantes da minha vida, me orgulho de tê-los ao meu lado, e não me canso de demonstrar o meu grande amor por vocês!

Ao meu namorado, Diego Pierre dos Santos, por todo amor, carinho e compreensão. Também, por ter aparecido em minha vida no momento em que eu mais precisei, me encorajando e me fazendo sentir amada. Obrigada por me fazer feliz, te amo muito.

Agradeço, ainda, aos colegas de trabalho da FUNASA, que embora consumam quase todo o meu tempo, a minha paciência e o meu emocional (brincadeira, risos), também contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional, já que me foi dada a chance de praticar o que foi aprendido durante o curso. Com vocês eu confirmei aquele velho ditado popular: na prática, a teoria é outra.

Ao professor Flávio Emílio Cavalcanti, pela dedicação, empenho, apoio e ajuda em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho. Assim como, a professora Ana Maria, que me auxiliou no cálculo da amostragem desta pesquisa.

Aos meus tios Wilson e Valfredo, proprietários da empresa Castanha de Caju Serra do Mel, objeto de estudo deste trabalho, por acreditarem no meu potencial e pela oportunidade de executar este trabalho na empresa, me fornecendo as informações necessárias.

E a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“Tenha fé em Deus, tenha fé na vida.
Tente outra vez!”

(Raul Seixas)

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo identificar o grau de satisfação e fidelização da clientela dos produtos ofertados pela empresa Castanha de Caju Serra do Mel, localizada em Natal/RN, a qual atua no mercado varejista de produtos alimentícios em geral, mais especificamente com amêndoas de caju. Serviu também como ferramenta de avaliação, já que a partir da análise dos resultados o autor poderá identificar as motivações de compra do consumidor da empresa, levantar os diferenciais positivos, além de mapear a concorrência, e apontar possíveis melhorias para a empresa. Para desenvolver o estudo foi utilizada uma metodologia de pesquisa descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado para os clientes da empresa. A partir dos dados coletados foi possível identificar que os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos produtos, a localização e o atendimento da empresa. E, um dos principais motivos que os deixa insatisfeitos é a forma de pagamento que é exclusivamente em espécie. Muitos clientes solicitaram, na questão aberta, a importância da empresa se modernizar aderindo as maquinetas de débito automático ou cartão de crédito, pois é uma questão de segurança tanto para o cliente quanto para a empresa. Ao final do estudo fica a sugestão para que a empresa possa avaliar a aquisição dessa máquina, gerando comodidade e segurança aos seus clientes e melhorando ainda mais o seu posicionamento no mercado perante a concorrência.

Palavras - chave: Satisfação. Clientes. Relacionamento. Qualidade. Expectativas.

ABSTRACT

This study aims to identify the degree of satisfaction and customer loyalty of the products offered by the company Cashew Serra do Mel, located in Natal/RN, which operates in the retail food products in general, more specifically with cashew kernels. He also served as an evaluation tool, since the results from the analysis of the author may identify the motivations of the consumer buying the company, get differentials positive and maps the competition, and to identify possible improvements to the company. To develop the study, a descriptive research methodology, which had as an instrument of data collection a questionnaire directed to the company's customers. From the data collected, we found that consumers are satisfied with the product quality, location and service company. And one of the main reasons that makes unhappy is the form of payment that is exclusively in cash. Many customers have requested, the open question, the importance of the company adhering to modernize the machines to debit or credit card, it is a safety issue for both the client and the company. At the end of the study is the suggestion that the company can gauge the acquisition of this machine, creating comfort and safety to its customers and further enhancing its position in the market before the competition.

Keywords: Satisfaction. Customers. Relationship. Quality. Expectations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Pirâmide de Maslow	17
Figura 02	Formação das Expectativas	18
Figura 03	Relação entre percepção, expectativas e satisfação	19
Figura 04	Database marketing	22
Figura 05	Componentes do ambiente empresarial	23
Figura 06	Composto de Marketing	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Sexo	33
Gráfico 02	Idade	34
Gráfico 03	Estado civil	34
Gráfico 04	Grau de escolaridade	35
Gráfico 05	Renda mensal da família	36
Gráfico 06	Das formas de pagamento abaixo citadas, qual a mais utilizada por você?	36
Gráfico 07	Dentre as lojas que comercializam produtos derivados da castanha do caju, abaixo relacionadas, marque aquela que você mais frequenta.	37
Gráfico 08	Qual(is) dos motivos abaixo listados, o leva a comprar os produtos da empresa Castanha de Caju Serra do Mel?	38
Gráfico 09	Com que frequência você adquire produtos “Castanha de Caju Serra do Mel”?	39
Gráfico 10	Como você avalia a variedade dos produtos da empresa?	39
Gráfico 11	Como você avalia, de um modo geral, os produtos da empresa?	40
Gráfico 12	Como você avalia o atendimento prestado pelos funcionários da empresa?	40
Gráfico 13	Qual(is) dos fatores abaixo relacionados, lhe deixa satisfeito com o atendimento da empresa?	41
Gráfico 14	Dos fatores abaixo listados, lhe deixa insatisfeito com o atendimento da empresa?	42
Gráfico 15	Como você avalia o ambiente da empresa?	43
Gráfico 16	Dos meios de comunicação abaixo listados, qual(is) mais atrai a sua atenção?	43
Gráfico 17	Em relação à visibilidade da imagem e logomarca da empresa, qual a sua avaliação?	44
Gráfico 18	Qual a sua nota para a empresa, de uma forma geral?	45
Gráfico 19	Você indicaria a empresa Castanha de Caju Serra do Mel a pessoas do seu ciclo de convivência?	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	15
2.2 CONSUMIDORES X CLIENTES	16
2.3 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS	16
2.4 EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO	18
2.5 ADMINISTRAÇÃO DE QUALIDADE TOTAL	19
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.6.1 Banco de Dados	21
2.7 MARKETING INTEGRADO	22
2.7.1 Meio Ambiente	23
2.7.2 Sistema de marketing: os 4Ps	24
2.8 CRIAÇÃO DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES	25
2.9 ATRAÇÃO DE CLIENTES	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA	29
3.1.1 Estudo de Caso	29
3.1.2 Pesquisa Descritiva	29
3.2 UNIVERSO/AMOSTRA	30
3.3 TÉCNICA DE COLETA	31
3.3.1 Questionário	31
3.3.2 Entrevista	32
3.3.3 Análise Documental	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	33
4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS	37

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – Questionário	52
ANEXO A – Dados da empresa	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Diante de um mercado bastante competitivo, cuja oferta é bem maior que a demanda, o tema “Satisfação e Fidelização de Clientes” tem se tornado cada vez mais presente na administração de empresas, as quais lutam diariamente para pela sobrevivência. As organizações devem buscar a satisfação de seus clientes, caso contrário, a concorrência o fará.

A partir do momento que conseguem satisfazê-los, estes tendem a continuar a manter negócios com a mesma, tornando-se fiéis a tal organização, capazes de influenciar novos consumidores. Para que isso ocorra, os gestores devem estar atentos às reais necessidades do seu público-alvo, mantendo um bom relacionamento, superando suas expectativas, além de implementar alguns processos e buscar, primeiramente, satisfazer seus colaboradores.

Neste sentido, a fim de concentrar parte do lucro da empresa no comércio local, diminuindo, por exemplo, o custo relativo ao transporte dos produtos para outros Estados, tendo em vista que mais de 85% dos clientes da organização é de outros estados do país, o que faz com que a concorrência explore o comércio da região, desfavorecendo o lucro da empresa, o presente trabalho tem a intenção de debater a seguinte problemática: **Qual o grau de satisfação dos clientes locais da empresa Castanha de Caju Serra do Mel?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Valmi Maria Dantas da Silva – ME / Delícias do Caju, mais conhecida no mercado como Castanha de Caju Serra do Mel, atua no mercado de comércio varejista de produtos alimentícios em geral, mais especificamente com amêndoas de caju. A empresa foi aberta no ano de 1995, porém suas atividades só foram iniciadas em 2005, fornecendo diversos tipos da amêndoa do caju, desde o mais simples ao mais sofisticado, como por exemplo, a castanha caramelizada, tanto para o cliente varejista quanto para o atacadista.

A Castanha de Caju Serra do Mel é uma empresa familiar, administrada pelo esposo da proprietária e seu irmão, respectivamente, Srs. José Wilson e Valfredo

Dantas. A empresa iniciou suas atividades na garagem da residência da proprietária, e o sucesso no ramo foi grande, que a empresa mudou-se para um local maior, e hoje, está situada na Rua Rio Mogi Guaçu, nº 7941, no Bairro de Pitimbu – Natal/RN, contando com dois pontos de venda; um stand no Praia Shopping e outro no supermercado Hiper Bompreço da Av. Prudente de Moraes.

A empresa, até então, não possui um organograma bem definido, uma vez que os administradores estão sempre à frente de tudo, gerenciando todos os funcionários e suas respectivas atividades. O regime jurídico da empresa baseia-se em um empresário individual, tendo seu nome registrado e patentado.

Os principais produtos desta empresa são a amêndoa do caju pura, caseira (assada), caramelizada e a amêndoa do Brasil (mais conhecida como Castanha do Pará). Tais amêndoas são produzidas por pequenos agricultores do município de Serra do Mel/RN.

Um ponto que vale a pena ressaltar é a clientela, onde 85% dos produtos são destinados aos distribuidores de São Paulo, e o restante é fornecido ao comércio do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Natal. O transporte dos produtos da empresa é terceirizado e os pedidos são emitidos por notas fiscais eletrônicas.

Por fim, a missão da empresa em estudo é fornecer alimento natural com alto teor natural.

Mais informações podem ser encontradas no website da empresa: www.castanhadecajuserradomel.com.br; além do perfil nas redes sociais: Facebook e Twitter.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elevar o grau de satisfação na busca da fidelização da clientela local dos produtos ofertados pela empresa Castanha de Caju Serra do Mel.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as motivações de compra do consumidor da empresa;

- b) Levantar os diferenciais competitivos da empresa, na ótica do consumidor;
- c) Investigar aspectos que podem ser melhorados, a fim de identificar a satisfação e fidelização do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como dito anteriormente, para garantir espaço no inconstante e competitivo mercado atual, é preciso que as empresas mantenham um bom relacionamento com sua cartela de clientes, a fim de fidelizar e aumentar cada vez mais esse número, o que vai influenciar positivamente no lucro. Nesse contexto, é imprescindível tanto buscar novos clientes quanto manter os que já foram conquistados.

Daí, a importância de conhecer e entender os fatores que influenciam na decisão dos clientes permanecerem fiéis ou não à empresa; o que facilitará a conquista de novos clientes, e, por consequência, colocará a empresa à frente da concorrência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A globalização, proveniente da tecnologia avançada, provocou uma expansão no cenário econômico, onde com a abertura de novas empresas, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, não só no comércio interno, como também no exterior. A cada dia que se passa novos produtos são criados ou melhorados, impulsionados pelo avanço tecnológico, que influencia diretamente os anseios das pessoas. Neste sentido, fica evidente que o mercado e os consumidores estão em constante mudança, e que as empresas devem acompanhar o ritmo, a fim de fornecer valor competitivo, reter clientes e permanecer no mercado.

“O *boom* dos computadores, do telefone e da tecnologia de televisão, bem como a fusão dessas tecnologias, vêm tendo grande impacto na maneira pela qual as empresas fabricam e vendem seus produtos”. (KOTLER, 1998, p. 25)

Diante de um mercado repleto de empresas que oferecem, basicamente, os mesmos produtos, as organizações devem dotar de diferenciais competitivos que alavanquem seus negócios, ocasionados pela satisfação dos consumidores que buscam produtos e atendimento diferenciados.

Para atrair consumidores, a empresa deve identificar as reais necessidades, os desejos e as demandas dessas pessoas, a fim de que consiga atender e superar suas expectativas. Daí, quem sabe, criar um elo de fidelidade com os mesmos, e se destacar frente à concorrência.

“É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada”. (COBRA, 1992, p. 33)

Com o intuito de sentir o mercado, perceber as oportunidades e ameaças, surgiu o *marketing*, uma ferramenta que busca aperfeiçoar os processos e produtos da empresa, a fim de atrair clientes e melhorar o seu rendimento.

“[...] a tarefa principal do marketing não é levar o cliente a fazer aquilo que interessa à empresa, mas conceber e conseguir o que for apropriado aos interesses do cliente”. (URDAN; URDAN, 2013, p. 6)

A partir do momento em que os reais interesses dos clientes são detectados, é possível direcionar a produção e todos os processos envolvidos na

comercialização dos produtos da empresa, de modo que tais interesses sejam atendidos e as expectativas sejam superadas.

2.2 CONSUMIDORES X CLIENTES

Primeiramente, para uma empresa traçar estratégias voltadas ao cliente, deve-se ter em mente a distinção entre dois elementos que são comumente confundidos, Consumidor e Cliente.

“Podemos chamar de Cliente aquele que comprou e que volta para uma nova compra. Antes disso é apenas um Consumidor”. (CARNIER, 2013)

Pode-se definir o consumidor como aquela pessoa que busca satisfazer sua necessidade, sem se importar com a marca ou a empresa, o que ele quer é apenas um produto que atenda a sua expectativa, sem criar vínculos e negócios duradouros. Diferentemente do cliente, que é aquele indivíduo que tem preferências, e que racionalmente ou não, busca a marca ou a empresa que mais lhe agrada, sem mesmo pensar no preço que pagará pelo produto, cria um vínculo econômico e afetivo. Portanto, um consumidor pode vir a tornar-se um cliente, no momento em que a empresa desenvolve produtos e serviços de acordo com as suas necessidades.

Ainda falando sobre clientes, a autora Bogmann (2000), define alguns tipos de clientes, entre eles: o *cliente externo* (aquele que não faz parte diretamente do processo de produção, apenas paga pelos produtos); o *cliente pessoal* (são as pessoas que fazem parte de nossa vida, e que de certa forma, atendem às nossas necessidades emocionais e sociais, afetando nossa realização pessoal); o *cliente da concorrência* (é o cliente externo que compra da concorrência. Os fatores que fazem com que ele compre no concorrente devem ser analisados, para que a empresa possa agir e conquistá-lo); e por fim o *cliente interno* (é ele quem se dedica para atender as expectativas do cliente final, é a pessoa que trabalha na empresa, são todos os funcionários que fazem parte da empresa).

2.3 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Distinguindo e identificando esses três fatores: necessidades, desejos e demandas, as empresas podem se preparar, de forma que ofereçam o melhor aos seus clientes. Ao identificar os reais anseios de seus clientes, a produção da empresa volta-se a atender tal demanda, reduzindo ao máximo os custos.

“As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos”. (KOTLER, 1998, p. 27)

Perante a afirmação acima, necessidade é o estado de carência de algo; ou mais, é o ato de precisar de algo, sendo essencial à sobrevivência humana. Baseado nesse pensamento, o psicólogo Abraham Maslow criou a Pirâmide das Necessidades, obedecendo a uma hierarquia. De forma que no momento em que uma necessidade é suprida, surge outra. Para ele, as necessidades podem ser fisiológicas, de segurança, afetivo-social, de auto-estima e/ou de auto-realização, conforme mostrado e exemplificado na figura 01.

Figura 01 – Pirâmide de Maslow



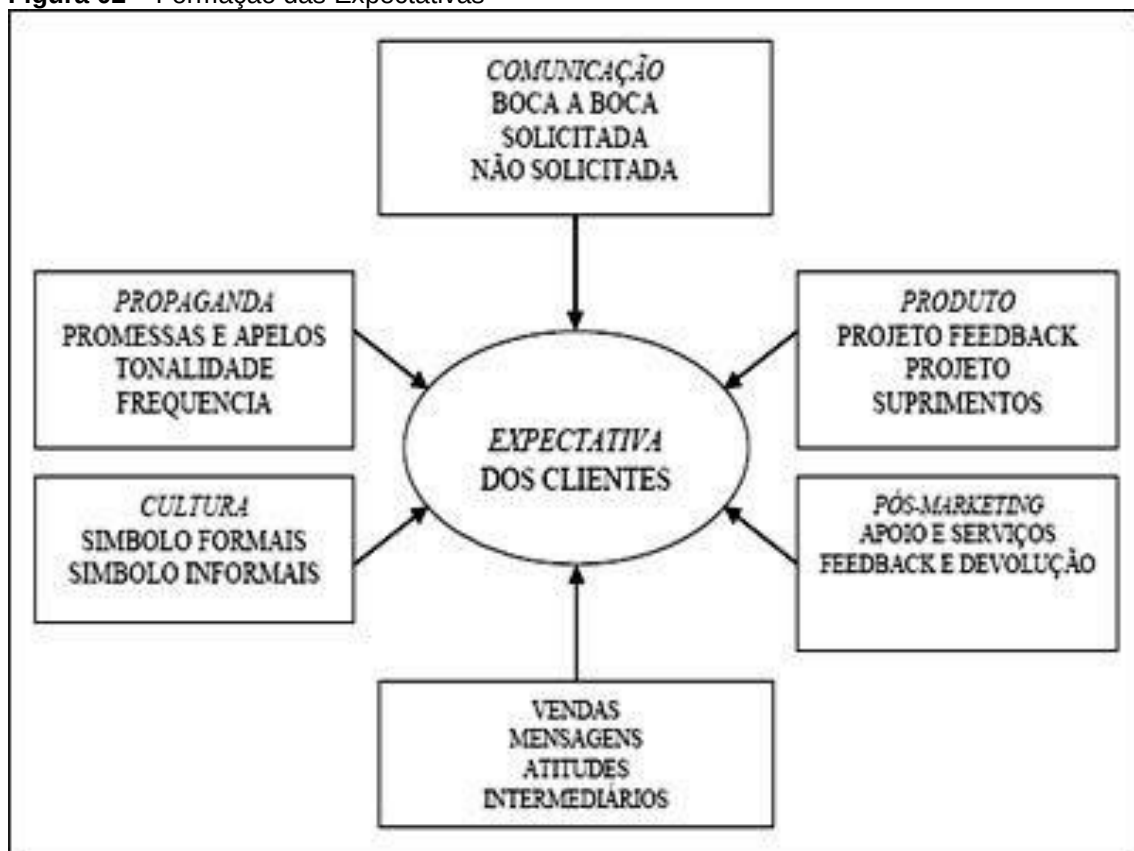
Fonte: HORITA, 2013.

Já o desejo é uma necessidade moldada pela cultura e pelas características de cada indivíduo, estão em constante mudança, por isso, está relacionado ao futuro. Indo mais além, pode ser considerado como uma representação de um futuro que pretende-se alcançar. Tais desejos podem ser mais específicos, limitados pelo poder de aquisição de cada pessoa, a estes, dar-se o nome de demandas.

2.4 EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO

Os consumidores formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores, recomendações de amigos, e informações e promessas das empresas. Então, para reter os consumidores, é preciso satisfazer suas expectativas. Na figura 02 são apontados os principais fatores que moldam as expectativas.

Figura 02 – Formação das Expectativas



Fonte: MARRAMARCO, 2013.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. (KOTLER, 1998, p. 53)

Em suma, satisfação é o resultado entre o desempenho do produto e a expectativa que o consumidor tinha ao adquiri-lo, podendo o cliente sentir-se satisfeito ou não. Caso o desempenho do produto não tenha atingido suas expectativas, o cliente irá sentir-se insatisfeito; diferentemente de que se o desempenho do produto tenha atendido suas expectativas, onde o cliente sente-se satisfeito e/ou encantado, caso tenha suas expectativas tenham sido superadas. Vale ressaltar que a alta satisfação cria afinidade emocional, que vai além da preferência racional, acarretando a fidelidade do consumidor com a empresa.

A figura 03 demonstra a relação entre as expectativas dos clientes, a percepção e a satisfação.

Figura 03 – Relação entre percepção, expectativa e satisfação



Fonte: Café Partner, 2013.

De acordo com Kotler (1998, p. 39), um consumidor satisfeito faz comentários positivos da empresa e de seus produtos; dá uma atenção maior à marca da empresa e não ao preço do produto; tende a comprar novos produtos lançados pela empresa; além de opinar nos produtos/serviços que a empresa oferece ou vem a desenvolver.

2.5 ADMINISTRAÇÃO DE QUALIDADE TOTAL

Atualmente, com a grande variedade de empresas que ofertam produtos semelhantes, os consumidores exigem qualidade excepcional, este é um dos fatores mais importantes na decisão dos clientes em optar por uma empresa. Perante a esta realidade, as empresas que desejam continuar atuantes no mercado, devem adotar a administração de qualidade total; que visa a melhoria contínua da qualidade de seus processos, produtos e serviços.

Inicialmente, é preciso definir Qualidade, para então, entender como funciona a Qualidade Total. Assim, dentre as várias definições, baseado na Norma ISO 8402, Damazio (1998, p. 12) conceitua Qualidade como “a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que lhe conferem habilidade para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas de um cliente”.

Ainda de acordo com Damazio (1998, p. 6), para que uma empresa trabalhe com Qualidade Total é necessário que as sugestões e opiniões dos clientes sejam consideradas; além de realizar investimentos em treinamentos das pessoas envolvidas em todo o processo de produção, a fim de eliminar o maior número de falhas, e, portanto, aperfeiçoar os padrões de qualidade dos produtos oferecidos, satisfazendo os clientes.

Vale lembrar que por mais que a qualidade nos processos e produtos provoque uma alta no preço final, o consumidor sente-se satisfeito e é capaz de pagar por tal. O que, conseqüentemente, diminui os custos de produção e aumenta a rentabilidade da empresa. Já afirmava Kotler (1998, p. 64):

Há uma conexão direta entre qualidade de produto e serviço, satisfação do consumidor e rentabilidade da empresa. Maiores níveis de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação do consumidor, embora implicando em preços maiores e (frequentemente) custos menores. Assim, os *programas de melhoria da qualidade*, normalmente, aumentam a rentabilidade.

Tal afirmação reforça a ideia de que quanto maior o investimento em qualidade total nos processos e produtos, mais elevado será o nível de satisfação do consumidor, aumentando, conseqüentemente, a rentabilidade da empresa.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A melhor forma de uma empresa atender seus clientes é descobrir gostos, necessidades e hábitos, conforme a opinião de Rossi (2003, p. 76):

Temos plena capacidade de obter informações sobre nossos clientes, conhecer melhor suas necessidades e seus hábitos. Dessa forma poderemos atendê-los cada vez melhor, descobrindo determinadas preferências, desvendando detalhes e sutilezas que nem eles mesmos saberiam explicar se perguntássemos diretamente.

A estratégia mais indicada para o sucesso de uma empresa é focar na relação com o consumidor e com o mercado, mais conhecida como *Marketing de Relacionamento*. As informações que as empresas obtêm, tanto de nossos clientes, quanto de fornecedores e distribuidores, são captadas através desta técnica, que nada mais é que uma relação satisfatória da empresa para com os *stakeholders* que a apóiam, com a intenção de conquistá-los e manter negócios duradouros. Essa técnica é uma forma que a empresa se utiliza para ajudar o cliente a identificar seus próprios interesses, criando um laço de confiança, credibilidade e parceria; que se estende por muitas transações, desde a pré-venda até a pós-venda.

Através de um bom relacionamento o cliente se sente à vontade para criticar e dar sugestões à empresa, identificando pontos positivos e negativos, o que a empresa deve manter, melhorar, eliminar e/ou adotar, aumentando a lucratividade.

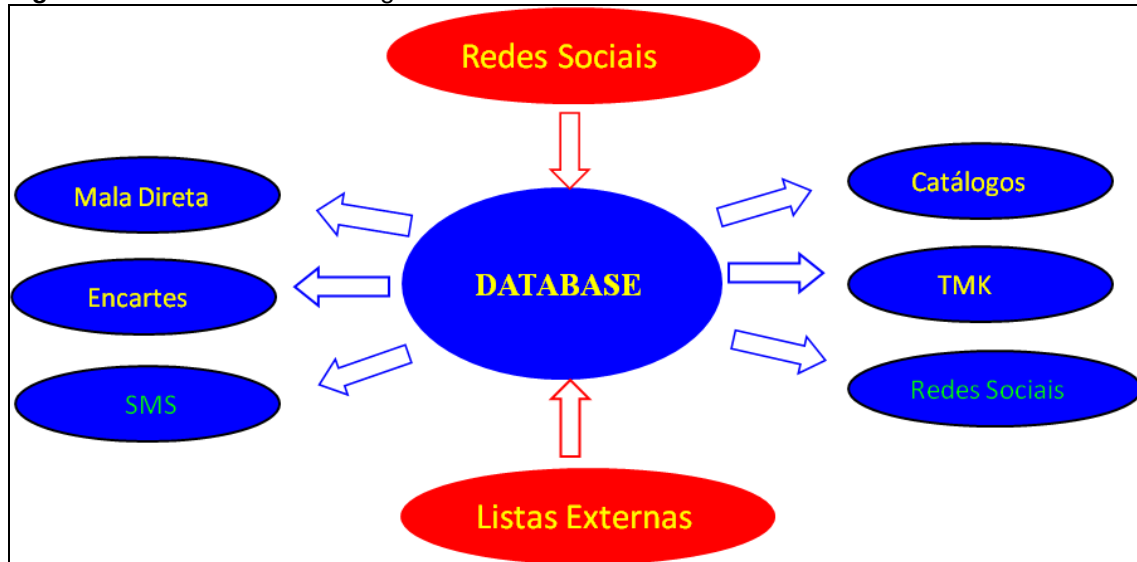
2.6.1 Banco de Dados

Em um grande negócio, todas as informações dos clientes que forem colhidas devem ser armazenadas em um sistema informatizado, atualizado a cada compra ou a cada contato, permitindo uma maior interação e um atendimento satisfatório, onde cada cliente é tratado quase individualmente. E esse atendimento deve ser baseado em alguns itens, como: comunicação interativa, uso eficaz de tecnologia, informações, treinamentos e *feedback*.

Com o intuito de armazenar dados, foi criado o database marketing, funcionando como um conjunto de informações sobre clientes ativos, inativos, potenciais e prováveis; cujas informações devem ser atuais, acessíveis e acionáveis. Vale ressaltar que esse sistema não serve apenas como um arquivo, sua

implantação e a correta atualização diminuem os custos de comunicação com os clientes da empresa, facilitando a comunicação e antecipando as necessidades dos mesmos.

Figura 04 – Database marketing



Fonte: Estratégias de Marketing e Inteligência de Mercado, 2013.

A figura 04 exemplifica como funciona o Database marketing: as informações são coletadas através das redes sociais e de listas externas (listas alugadas, trocadas ou compradas de companhias que reúnem dados); através dessas informações, a empresa atualiza os cadastros e inicia as ações de marketing mostradas na imagem: mala direta, encartes, sms, catálogos, tmk (telemarketing) e propaganda em redes sociais.

2.7 MARKETING INTEGRADO

Para realizar um atendimento satisfatório, é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem interligados, em conjunto, formando uma verdadeira equipe, em prol de atender o cliente e gerar rentabilidade à empresa. Essa interligação entre os departamentos da empresa é conhecida com *Marketing Integrado*.

Segundo Kotler (1998, p. 40):

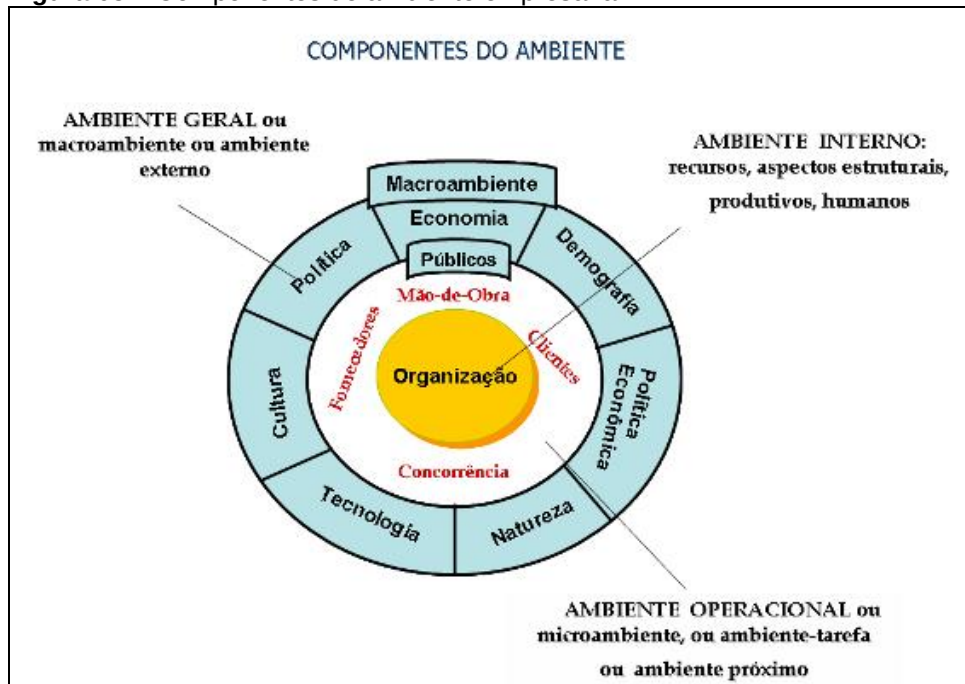
Marketing integrado ocorre em dois níveis. Primeiro, as funções de marketing – força de vendas, propaganda, administração de produto, pesquisa de marketing e assim por diante – devem operar juntas. [...] Segundo, marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa. Marketing não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

A idéia do Marketing Integrado é unificar todos os setores e processos da empresa, tornando a comunicação mais eficiente, ocasionando um aumento significativo nas vendas, atrelado ao bom andamento dos procedimentos da empresa.

2.7.1 Meio ambiente

Embasando-se no pensamento de Cobra (1992, p.123), para que uma empresa consiga identificar novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar seu crescimento, é preciso que haja o monitoramento e a interação da empresa com o meio ambiente, que por sua vez, é composto pelos ambientes interno, operacional e externo (todos os stakeholders), e essa interação se dá através do *composto de marketing*.

O ambiente interno é formado por todas as áreas da empresa, processos, equipamentos e funcionários. Enquanto o operacional engloba todos os stakeholders (clientes, acionistas, fornecedores, distribuidores, governo, sindicatos e concorrentes). Por fim, o ambiente externo atrela as forças econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas da região. A figura 05 mostra como ocorre os ambientes se interligam.

Figura 05 – Componentes do ambiente empresarial

Fonte: Amdjus, 2013.

“A empresa deve buscar sinergia com o meio ambiente como um todo e interação entre os três ambientes”. (COBRA, 1992, p. 142)

No momento em que a empresa está em harmonia com o meio ambiente, ela cria um espaço propício ao seu crescimento, tanto interno quanto externo, visto que são percebidas algumas oportunidades e vantagens, perceptíveis através desta integração.

2.7.2 Sistema de marketing: os 4Ps

O composto de marketing, também conhecido como 4Ps ou Mix de Marketing, é um conjunto de ferramentas usado para traçar estratégias e atingir os objetivos da empresa, englobando o Produto, o Preço, a Promoção e a Praça. A figura 06 demonstra a interação entre as ferramentas citadas.

Figura 06 – Composto de Marketing



Fonte: TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2013.

O produto deve satisfazer as necessidades dos consumidores, garantindo boa qualidade e garantia; a empresa ainda pode utilizar-se de uma marca própria, de sinais, símbolos, embalagens e tamanhos, que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes.

“A vantagem competitiva vai além das propriedades do produto em si. Requer incorporar atributos (como *design*, marca, imagem e serviços adicionados) que gerem valor percebido”. (URDAN; URDAN, 2013, p. 37)

O preço é o valor cobrado por um produto ou serviço. É preciso que ele seja justo e proporcione descontos, prazos e política de pagamento, bastante atrativos. É importante ressaltar que as receitas geradas devem cobrir os custos, gerando rentabilidade aos acionistas; por esse motivo os preços fixados devem ser compatíveis com as despesas da empresa. Porém, de acordo com o pensamento de Urdan; Urdan (2013, p. 37), a definição dos preços não depende apenas dos custos, a concorrência e o estado da economia também influenciam nessa definição.

“[...] contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a firma lhes oferece de desejável”. (URDAN; URDAN, 2013, p. 37)

A promoção combina as seguintes ferramentas promocionais em uma campanha coordenada, informando, persuadindo e influenciando consumidores: publicidade, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações

públicas. Segundo Urdan; Urdan (2013, p. 38), os meios mais utilizados para a propagação da promoção são a televisão, o rádio, a revista, o jornal e a internet.

“Envolve as comunicações entre a companhia e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários do canal”. (URDAN; URDAN, 2013, p. 38)

A praça, também conhecida como distribuição, é o acesso do consumidor ao produto ofertado. Portanto, deve ocorrer de forma sincronizada, levando o produto correto ao consumidor certo no lugar e momento acertados. É o elo entre fábricas, depósitos, distribuidores e consumidores, ou seja, do fornecedor até o cliente final.

“São os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam produtos aos clientes. Ainda que um produto excepcional apele ao consumidor, a utilidade dele desaparece sem que ele consiga encontrá-lo no lugar, ocasião e forma certas”. (URDAN; URDAN, 2013, p. 37)

2.8 CRIAÇÃO DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES

Segundo Kotler (1998, p. 60), dois autores, Berry e Parasuraman, identificaram três abordagens que uma empresa pode utilizar para desenvolver maior satisfação dos seus clientes, agregando valor aos mesmos; são elas: o acréscimo de benefícios financeiros, de benefícios sociais e de vínculos estruturais.

O *Acréscimo de Benefícios Financeiros* é um tipo de crescimento financeiro oferecido ao cliente; o mais conhecido é o *programa de marketing de frequência*, em que são fornecidas recompensas ou descontos aos consumidores que comprem em grandes quantidades.

Este benefício nos mostra que a maior parte dos lucros de uma empresa vem da minoria de seus clientes, que adquirem grande parte dos seus produtos.

Como exemplo, podemos citar algumas administradoras de cartões de crédito que oferecem pontos acumulados pelo uso do cartão. Esses pontos podem ser trocados em outros produtos ou dar descontos nas próximas compras.

No *Acréscimo de Benefícios Sociais* os funcionários da empresa trabalham para aumentar os vínculos sociais com os consumidores, onde o objetivo principal é tornar estes consumidores em clientes.

Para que isso seja possível, os funcionários são treinados e preparados para atender cada cliente de forma individualizada e personalizada, passando a

impressão de que é único. A seguir, algumas ações que os funcionários devem desenvolver para cativar os consumidores, e transformá-los em clientes:

- Telefonar para o consumidor;
- Ter sinceridade na linguagem, que deve ser simples e objetiva;
- Mostrar apreço;
- Sugerir serviços e produtos;
- Conversar sobre o futuro.
- Rotinizar o atendimento;
- Planejar o futuro.

Uma forma de exercer o *Acréscimo de Vínculos Estruturais* é a empresa oferecer aos clientes equipamentos ou programas que auxiliem na administração de seus pedidos e no controle de seus produtos. Um exemplo desta ferramenta, citado por Kotler (1998, p. 62) é uma empresa atacadista líder de produtos farmacêuticos que investiu em intercâmbio eletrônico de dados para ajudar a pequenas farmácias a administrar seus estoques e pedidos junto a ela.

2.9 ATRAÇÃO DE CLIENTES

Como dito anteriormente, a globalização proporcionou a abertura de muitas empresas, ocasionando uma enorme concorrência; além de tornar os consumidores cada vez mais exigentes e inconstantes. Então, não basta reter clientes, é preciso também atrair novos. Conforme afirmado por Kotler (1998, p. 57):

No passado, achavam que os consumidores estavam garantidos. Não havia muitas fontes alternativas de suprimentos, todos os fornecedores prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não se preocupavam em satisfazer plenamente seus consumidores. É claro que a situação mudou.

Para atrair e manter os clientes, a empresa deve entender que essa atração é um processo, devendo analisá-lo e colocar em prática. Abaixo, as etapas do mencionado processo:

- A empresa identifica os *consumidores prováveis*, aqueles que podem comprar o produto;

- Daí, são analisados, onde a empresa seleciona os *consumidores potenciais*, pessoas com forte interesse no produto e em condições de pagar por ele;
- Estes passam por uma nova análise, separando entre os *consumidores não-qualificados*: pessoas rejeitadas pela empresa, por não possuírem crédito ou por não ser rentáveis; e os *consumidores qualificados*: pessoas que a empresa aprova, com a intenção de torná-los *novos clientes*, e mais na frente, *leais*;
- Os *consumidores novos* e *leais* ainda podem continuar comprando dos concorrentes. Então, a empresa age para transformar esses consumidores leais em *clientes* – pessoas que comprem apenas de uma única empresa.
- Para atrair mais clientes ainda, a empresa foca em tornar os clientes em *advogados*, que influenciam outras pessoas à tornar-se clientes da empresa;
- Por fim, a empresa trabalha para que estes advogados sejam transformados em *parceiros*, que atuem junto aos funcionários da empresa, opinando e ajudando a reativar consumidores insatisfeitos ou inativos.

“cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”. (BOGMANN, 2000, p. 21)

Então, antes de pensar na fidelização de clientes, a empresa deve preocupar-se em detectar possíveis consumidores e tentar transformá-los em clientes. Daí, quando conquistá-los, a empresa deve torná-los leais e capazes de influenciar outras pessoas a consumir produtos da empresa, gerando um ciclo e aumentando a cartela de clientes.

3 METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

3.1.1 Estudo de Caso

A metodologia utilizada neste trabalho iniciou com um estudo de caso, que segundo Oliveira (2013), serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado. Esse método é muito utilizado quando o objeto de pesquisa é amplo e complexo.

Dependendo da abordagem do problema, o estudo de caso pode ser quantitativo e/ou qualitativo. O primeiro episódio é empregado quando o pesquisador deseja medir ou quantificar, por exemplo, o grau de satisfação dos clientes de determinada firma, traduzindo em números as opiniões e informações coletadas, para analisar e chegar a uma conclusão. Já o segundo caso é usado quando se quer analisar as causas do fenômeno, como por exemplo, entender as opiniões dos clientes.

Diante do exposto, as duas modalidades de estudo de caso foram aplicadas neste trabalho, a fim de verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Castanha de Caju Serra do Mel.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Para embasar as discussões sobre o fenômeno estudado, utilizou-se de uma pesquisa descritiva, a qual pode ser compreendida através do pensamento de Cervo; Bervian (1996, p. 49), revelando que esse tipo de pesquisa “[...] observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Portanto, de acordo com essa afirmação, o pesquisador não manipula o objeto de pesquisa, apenas analisa e interpreta variáveis já existentes acerca do tema abordado.

Ainda de acordo com os mencionados autores, a pesquisa descritiva abrange dois subtipos: a pesquisa documental e/ou bibliográfica e a pesquisa de campo. A primeira recolhe, analisa e interpreta as contribuições teóricas já existentes sobre determinado fato, assunto ou ideia, de forma que obtenha conhecimentos para a elaboração e determinação do seu problema de pesquisa. Tais referências teóricas

são publicadas em documentos, encontrados em livros, artigos e internet. Na segunda, “o investigador [...] assume o papel de observador e explorador coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”. (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 93)

Assim, os subtipos de pesquisa acima citados foram utilizados nesta pesquisa. É bibliográfica e documental no que se refere a composição do referencial teórico do assunto abordado e na caracterização da empresa, respectivamente. E também é considerada uma pesquisa de campo visto que foi aplicado questionário com parte dos clientes da empresa em estudo.

3.2 UNIVERSO/AMOSTRA

Na maioria dos casos, as pesquisas são realizadas com base em amostras, visto que nem sempre é possível reunir informações de todos os elementos que compõem o universo que se deseja estudar, ou devido aos poucos recursos e tempo que o pesquisador dispõe para estudar todos os elementos do universo. Portanto, visando garantir a cientificidade do estudo e proporcionar condições para a comprovação das hipóteses é necessário ter uma amostra representativa do universo.

A seguir, temos uma definição para Universo:

“Universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo”. (Barros; Lehfeld, 1986, p. 105)

Já a amostra, podemos definir como:

“A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 163)

Em entrevista com os sócios da empresa, foi detectado que a maior parte dos produtos da Castanha de Caju Serra do Mel destina-se ao comércio de cidades da região centro-oeste brasileira, mais especificamente São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba. Foi visto também que entre os dois pontos de venda localizados em Natal/RN, o de maior movimento é o stand do Praia Shopping, entretanto a maioria de seus consumidores é turista; diferentemente do público frequentador do stand localizado no Hiper Bompreço da Av. Prudente de Moraes, que é considerado local, o que aumenta a probabilidade de retorno ao estabelecimento.

Por esse motivo, a população estudada nesse trabalho são clientes do stand do Hiper Bompreço que adquiriram produtos durante o mês de Outubro de 2013, resultando cerca de 2.500 vendas mensais, representando o universo da pesquisa.

Com base nos dados acima, o tipo de amostragem mais indicada para este trabalho é a aleatória simples. Assim, foi realizado um cálculo de amostragem com erro amostral de 7% e nível de confiança de 95%, resultando uma amostra de 182 clientes a serem abordados.

3.3 TÉCNICA DE COLETA

Para levantar os dados deste estudo, fez-se uso da documentação direta, que de acordo com Lakatos; Marconi (1991, p. 186), consiste no levantamento de dados no próprio local, podendo obtê-los através da pesquisa de campo.

3.3.1 Questionário

Para os autores Cervo; Bervian (1996, p. 138) o questionário mede com melhor exatidão o que se deseja, e para Barros; Lehfeld (1986, p. 108), esta é a técnica mais usada para o levantamento de dados.

O questionário elaborado para este estudo foi aplicado com os clientes no momento de algumas vendas realizadas durante o mês de Outubro de 2013. Esse curto e recente período foi estabelecido com a intenção de obter um resultado mais próximo da situação atual da empresa. Como pode ser visto no APÊNDICE A, o questionário foi composto por um total de 20 questões, sendo 19 do tipo fechada e apenas 01 aberta, a qual era opcional responder, onde os clientes interessados podiam dar sugestões de melhorias ou ainda elogiar a empresa. No que se refere às perguntas fechadas, estas eram divididas em duas partes: a primeira selecionava dados que identificavam os entrevistados, e a segunda era direcionada a captar informações acerca da satisfação dos respondentes, onde algumas destas perguntas eram representadas por uma escala com variação de 04 níveis – ótimo, bom, regular e ruim.

3.3.2 Entrevista

A entrevista é uma forma de coletar dados fornecidos por certas pessoas, e que não podem ser encontrados em fontes documentais, através de uma conversação de natureza profissional.

“A entrevista não é simples conversa. É conversa orientada para um objetivo definido: recolher, através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 136)

Neste trabalho, inicialmente, foi realizada uma entrevista com os empresários a fim de colher informações internas da empresa em estudo, as quais não eram fornecidas através de documentos.

3.3.3 Análise Documental

A análise documental é uma técnica de coleta e análise de um ou vários documentos, escritos ou não, com a finalidade de descobrir e entender as causas sociais, econômicas e ecológicas do fenômeno estudado, além de economizar tempo. Assim, foi possível descobrir alguns dados da empresa através da análise de documentos, como por exemplo, informações fornecidas através do CNPJ junto ao site da Receita Federal, vide ANEXO A.

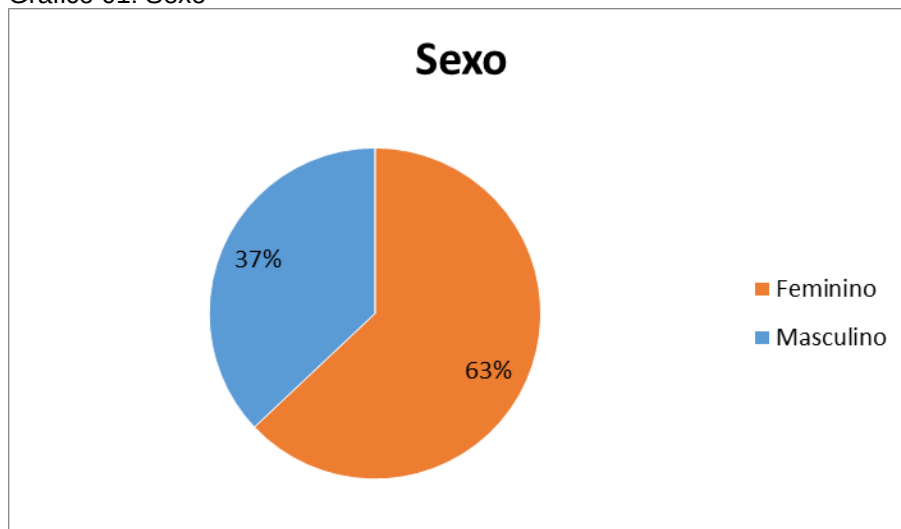
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados dos questionários aplicados junto a clientes da empresa Castanha de Caju Serra do Mel foram obtidos a partir da análise de gráficos construídos, os quais serão apresentados a seguir.

Como mencionado no capítulo anterior, o aludido questionário foi dividido em duas partes, sendo composto por 19 perguntas fechadas e 01 aberta, visando levantar o perfil dos entrevistados e identificar o grau de satisfação destes com a empresa em estudo.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

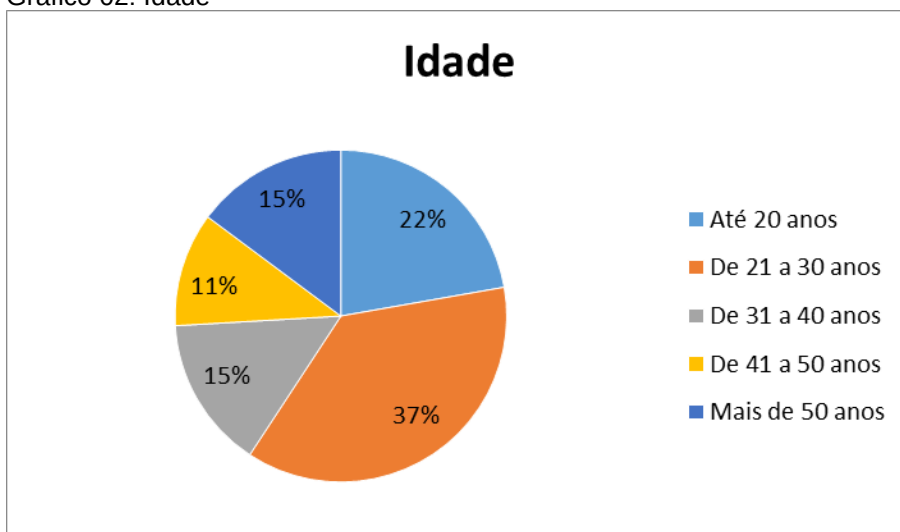
Gráfico 01: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Conforme os dados apresentados no Gráfico 01, os clientes que mais frequentam a Castanha de Caju Serra do Mel são mulheres compreendendo 63% dos entrevistados, enquanto os homens representam somente 37% do total; o que nos mostra que a maioria dos clientes é do sexo feminino.

Gráfico 02: Idade

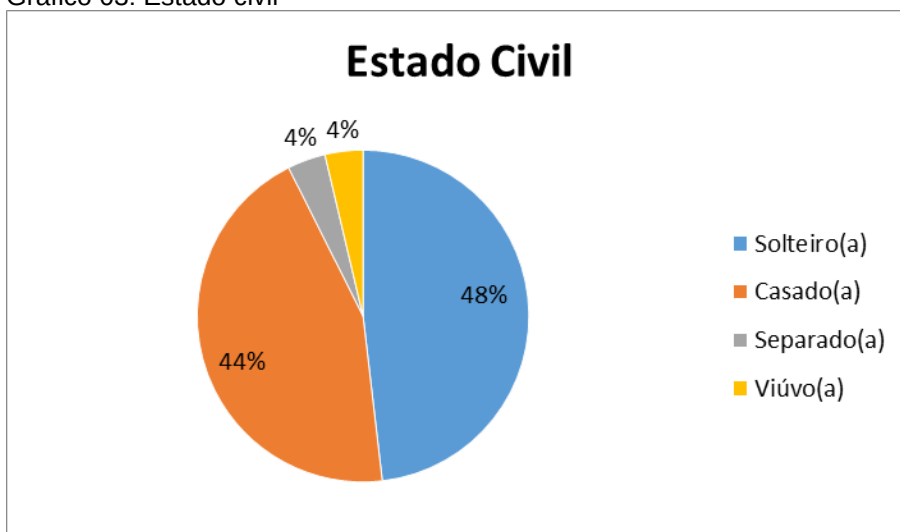


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

De acordo com o Gráfico 02 grande parte dos clientes abordados é jovem entre 21 e 30 anos, correspondendo a 37% da amostra. Logo em seguida, identificamos que 22% dos clientes têm até 20 anos. Os clientes de 31 a 40 anos, bem como os que têm mais de 50 anos, correspondem a 15% do total, cada. E, finalizando com uma pequena diferença entre as duas últimas classificações, identificamos os clientes entre 41 a 50 anos, representando 11% da totalidade.

Esses dados mostram que o público atual da empresa é bem diversificado, sendo a maioria uma população bastante jovem, pois se somado os primeiros grupos, se obtém um percentual de mais da metade dos pesquisados (59%).

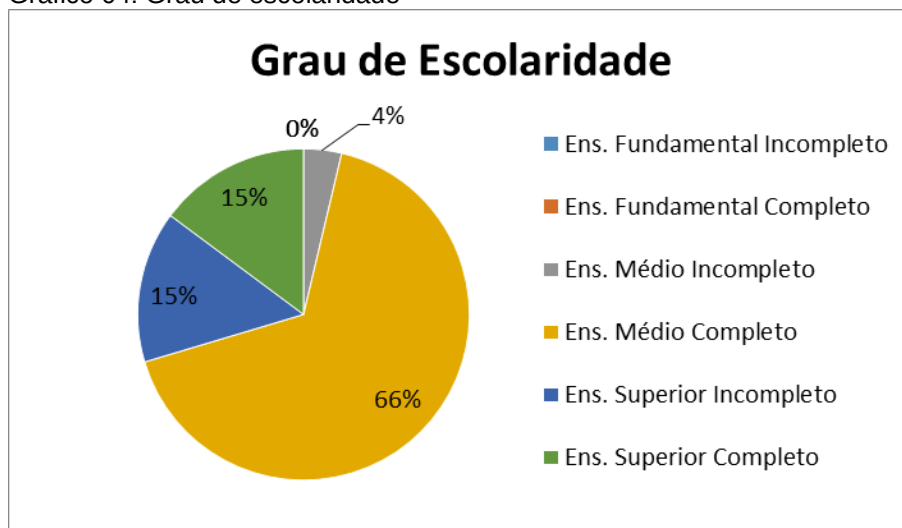
Gráfico 03: Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

O Gráfico 03 nos mostra que os clientes da Castanha de Caju Serra do Mel são em sua maioria solteiros, os quais representam quase a metade das respostas (48%). Em seguida, com uma pequena diferença, tem-se o grupo de casados englobando 44% da totalidade. E, por fim, o número de clientes separados se iguala ao de viúvos, 4% cada grupo.

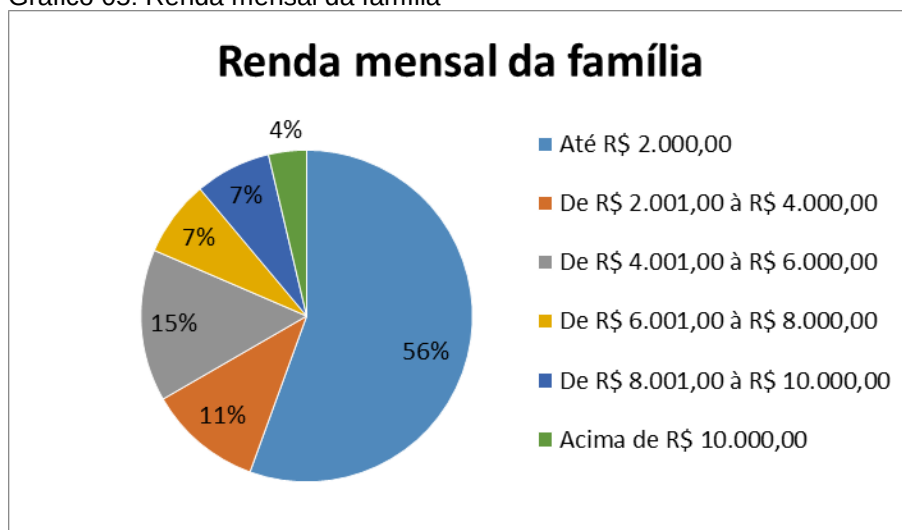
Gráfico 04: Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Segundo o Gráfico 04, fica evidente que a maior parte dos entrevistados (66%) cursou até o ensino médio completo. As duas parcelas seguintes, uma composta por clientes que cursaram o ensino superior incompleto e a outra até o ensino superior completo, compreendem 15% do total, cada. Posteriormente, um número pequeno do público entrevistado, representado por 4%, tem o ensino médio incompleto. Logo, nenhum dos entrevistados compõe os grupos do ensino fundamental incompleto e completo.

Gráfico 05: Renda mensal da família

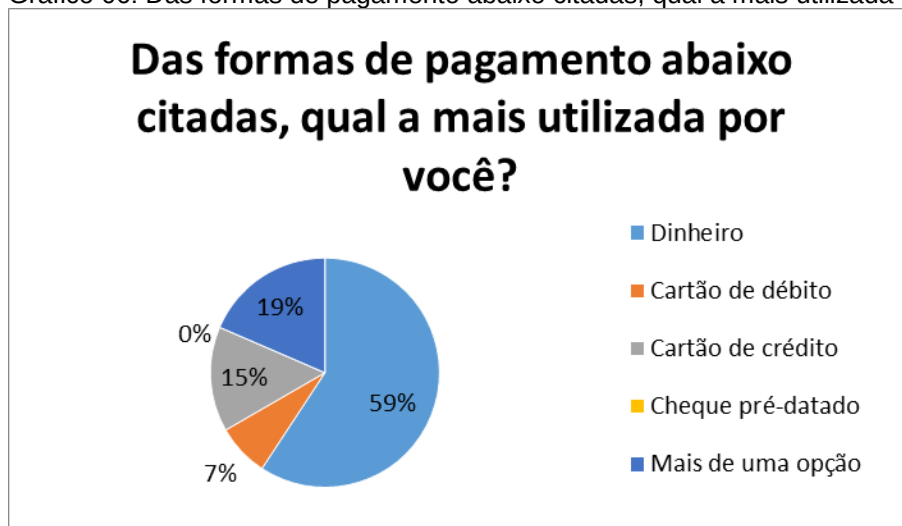


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

De acordo com o Gráfico 05, a maior parte dos respondentes possui uma renda familiar de até R\$ 2.000,00, atingindo 56% do total dos entrevistados. Logo em seguida, visualiza-se que 15% do público tem uma renda de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, e que 11% dos consumidores correspondem a renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00. Foi visto também que outros dois grupos distintos representam um mesmo percentual de clientes (7%), compreendendo as pessoas com renda familiar entre R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00 e de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00. Vale ressaltar que a menor parcela de clientes (4%) tem renda familiar acima de R\$ 10.000,00.

Com isso, é preciso que a empresa diversifique seus produtos, mantendo um preço acessível, pois sua maior clientela não tem poder aquisitivo tão elevado.

Gráfico 06: Das formas de pagamento abaixo citadas, qual a mais utilizada por você?

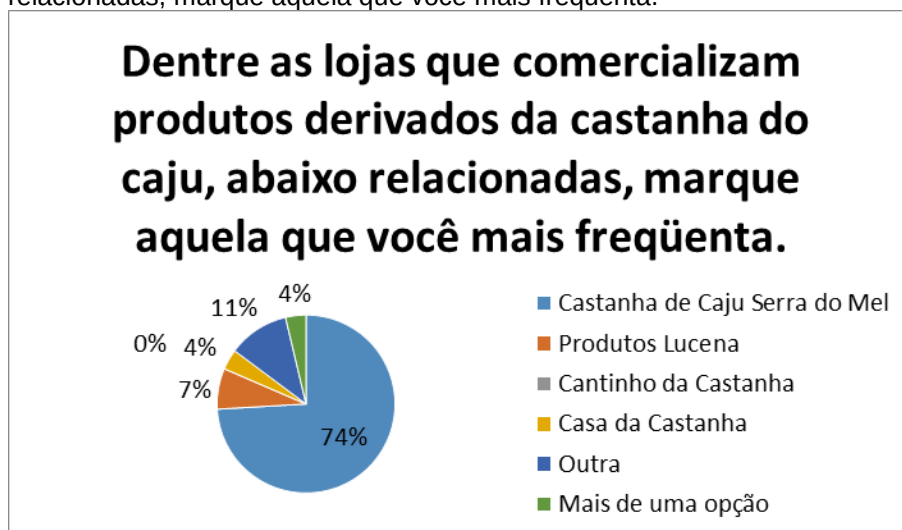


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Foram relacionadas quatro formas de pagamento (dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito e cheque pré-datado), daí questionou-se qual a mais utilizada por cada cliente. O gráfico 06 mostra que 59% dos questionados selecionaram o dinheiro, enquanto 19% dos clientes marcaram mais de uma opção. Em sequência, 15% afirmaram utilizar o cartão de crédito e 7% dos clientes optam pelo cartão de débito como forma de pagamento. Por fim, é visto que nenhum dos respondentes utiliza o cheque pré-datado.

4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Gráfico 07: Dentre as lojas que comercializam produtos derivados da castanha do caju, abaixo relacionadas, marque aquela que você mais frequenta.

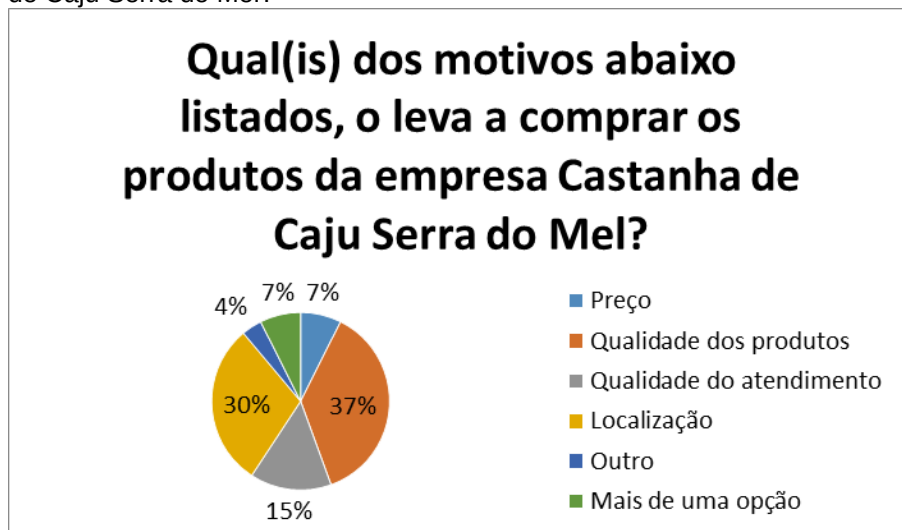


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

No que se refere às principais lojas que comercializam produtos derivados da castanha do caju (concorrência), foi detectado através do Gráfico 07 que a loja mais frequentada por 74% dos clientes abordados é a organização em estudo, Castanha de Caju Serra do Mel. Em segundo lugar 11% dos consumidores optam por outra loja não citada neste questionário, e a loja “Produtos Lucena” é a mais frequentada por apenas 7% dos consumidores. Dentre o restante da amostra, foi visto que 4% dos clientes marcaram mais de uma opção, bem como este mesmo valor também representa o grupo das pessoas que frequentam mais a “Casa da Castanha”, enquanto a loja “Cantinho da Castanha” não é frequentada por nenhum dos entrevistados. Essa análise nos mostra que a empresa em estudo Castanha de Caju

Serra do Mel está sendo consideravelmente mais frequentada em relação aos concorrentes.

Gráfico 08: Qual(is) dos motivos abaixo listados, o leva a comprar os produtos da empresa Castanha de Caju Serra do Mel?

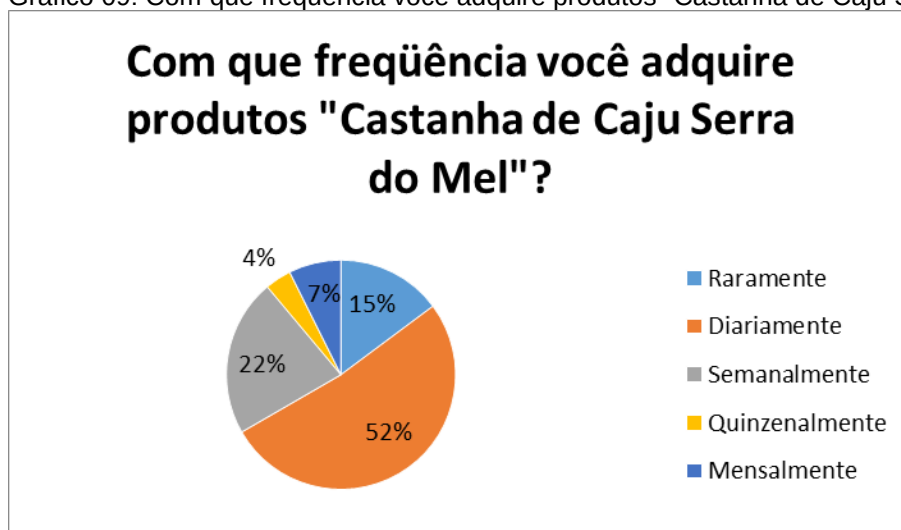


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Conforme o Gráfico 08, a qualidade dos produtos oferecidos pela Castanha de Caju Serra do Mel é o principal motivo para 37% dos clientes comprarem na empresa. O segundo mais considerado por 30% da clientela é a localização. Já os que apontam a qualidade do atendimento, representam apenas 15%. É visto, ainda, que 7% dos consumidores marcaram mais de uma opção, e o mesmo valor representa as pessoas que são atraídas pelo preço. Por fim, somente 4% da amostra afirmam que outro motivo não citado no questionário os leva a comprar na empresa.

Vale ressaltar que essa questão classifica os itens elencados numa ordem de preferência. Assim sendo, entende-se que embora o percentual indicativo da qualidade do atendimento esteja baixo em relação aos demais itens, isso não significa dizer que deve melhorá-lo, ele indica que esse elemento não é tão relevante para a maioria dos clientes, no que se diz respeito à motivação de compra.

Gráfico 09: Com que frequência você adquire produtos "Castanha de Caju Serra do Mel"?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Através do Gráfico 09 é possível perceber que mais da metade dos consumidores (52%) adquire diariamente produtos da empresa em estudo, o que é um bom sinal e demonstra que a empresa tem atendido as necessidades da maioria de sua clientela. Em sequência visualiza-se que 22% dos clientes consomem semanalmente e 15% raramente. Somente 7% dos respondentes compram mensalmente os produtos "Castanha de Caju Serra do Mel" e 4% quinzenalmente.

Gráfico 10: Como você avalia a variedade dos produtos da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Dentre os clientes que avaliaram a variedade dos produtos oferecidos pela empresa, o maior número deles (56%) julgaram-na como boa, enquanto 33% consideram-na ótima. Outra parte, correspondente a 7%, enxergam algumas

melhorias e por isso julgam como regular, e apenas 4% acham ruim. Apesar de boa parte dos entrevistados considerar esse item ótimo ou bom, é importante averiguar o que falta para satisfazer as pequenas parcelas que julgaram a variedade dos produtos regular ou ruim, para tentar se adequar ao padrão destas.

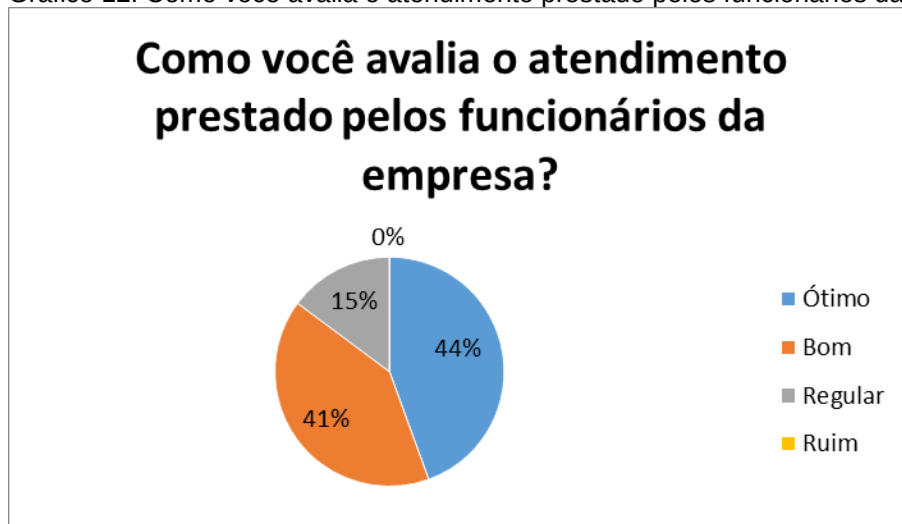
Gráfico 11: Como você avalia, de um modo geral, os produtos da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

De acordo com o Gráfico 11, um pouco mais da metade dos entrevistados (56%) consideram como bom os produtos da empresa, enquanto que 37% os julgam como ótimo. Já apenas 7% acham regular e nenhum deles avaliaram como ruim. Então, pode-se perceber que os produtos da empresa são bem avaliados pela maioria dos entrevistados, o que dá a entender que a Castanha de Caju Serra do Mel consegue satisfazer as necessidades da grande maioria do seu público.

Gráfico 12: Como você avalia o atendimento prestado pelos funcionários da empresa?

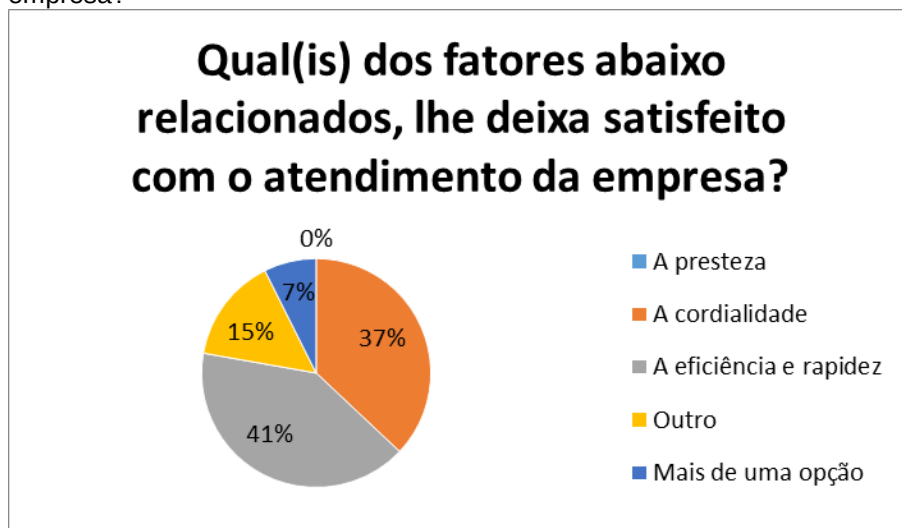


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

No que se refere ao atendimento prestado pelos funcionários da Castanha de Caju Serra do Mel, o Gráfico 12 esclarece que o mesmo é considerado ótimo por 44% dos clientes, e com uma pequena diferença, este item é visto como bom por 41% dos consumidores. Para os acreditam que o atendimento está regular este percentual cai para 15%. Logo, entende-se que nenhum dos respondentes julgaram esse fator ruim.

Assim, considera-se que 85% dos clientes estão satisfeitos, e somente 15% insatisfeitos. Todavia, mesmo sendo um número relativamente baixo em relação aos acima citados, a empresa deve reverter essa parcela insatisfeita. Caso contrário, poderá perder estes consumidores, e ter problemas com a redução da clientela, que poderá ser absorvida pela concorrência.

Gráfico 13: Qual(is) dos fatores abaixo relacionados, lhe deixa satisfeito com o atendimento da empresa?

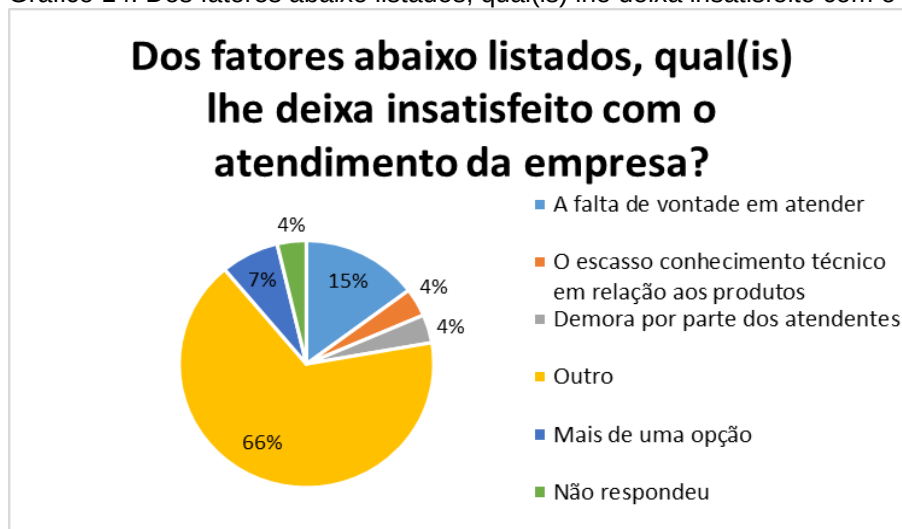


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Ainda em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da Castanha de Caju Serra do Mel, foram relacionados alguns fatores determinantes para a satisfação dos clientes, e obteve-se o seguinte resultado, como pode ser visto no Gráfico 13: para 41% dos clientes a eficiência e rapidez são primordiais; já a cordialidade é o principal para 37% dos consumidores. Outro fator não inserido no questionário foi a resposta de 15% da amostra, 7% do total marcou mais de uma opção, e a presteza não foi indicada por nenhum dos entrevistados, o que é preocupante e deve ser revisto com os funcionários.

É de fundamental importância que o cliente seja bem tratado, que o funcionário realize um maravilhoso atendimento, com muita simpatia, dedicação e bastante respeito e competência. De modo que o cliente sinta-se inteiramente encantado e satisfeito, capaz de indicar a empresa a outras pessoas.

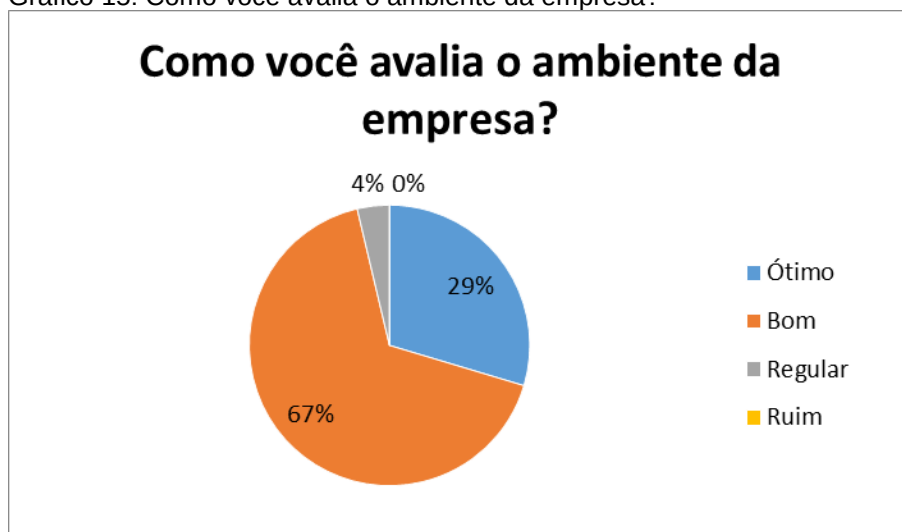
Gráfico 14: Dos fatores abaixo listados, qual(is) lhe deixa insatisfeito com o atendimento da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Finalizando o que diz respeito ao atendimento da empresa, foi questionado o que deixava os clientes mais insatisfeitos. Foi visto que outro fator não incluído no questionário causa a insatisfação de 66% dos clientes entrevistados, número bem elevado. É interessante identificar quais são esses fatores, para tentar se adequar e trazer a satisfação desse grupo. O segundo fator mais assinalado por 15% da amostra é a falta de vontade em atender e 7% assinalaram mais de uma opção. Os demais fatores listados no questionário (o escasso conhecimento técnico em relação aos produtos e a demora por parte dos atendentes) representam, cada um, 4% da totalidade. Esse mesmo valor representa também a parcela de clientes que não responderam a essa questão. Essa análise nos mostra que a empresa deve rever os principais pontos elencados pela clientela, para aplicar melhorias e reverter esse contexto.

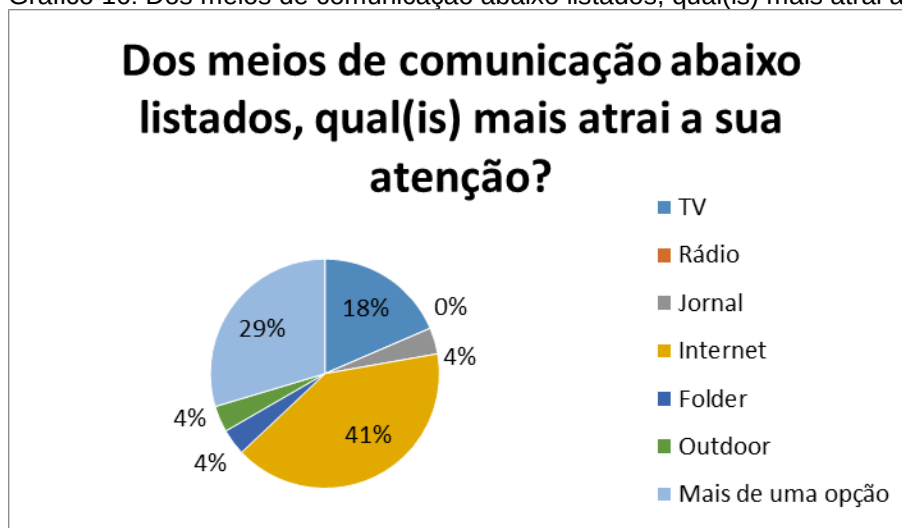
Gráfico 15: Como você avalia o ambiente da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

De acordo com o Gráfico 15 é notório que para 67% dos clientes o ambiente da empresa está bom, acompanhado de 29% que o considera como ótimo. Já os consumidores que avaliam como regular representam somente 4% e nenhum dos respondentes o acha ruim. Dessa forma, entende-se que o percentual negativo é baixo, mas a empresa pode fazer algumas melhorias para tentar satisfazer essa parcela.

Gráfico 16: Dos meios de comunicação abaixo listados, qual(is) mais atrai a sua atenção?

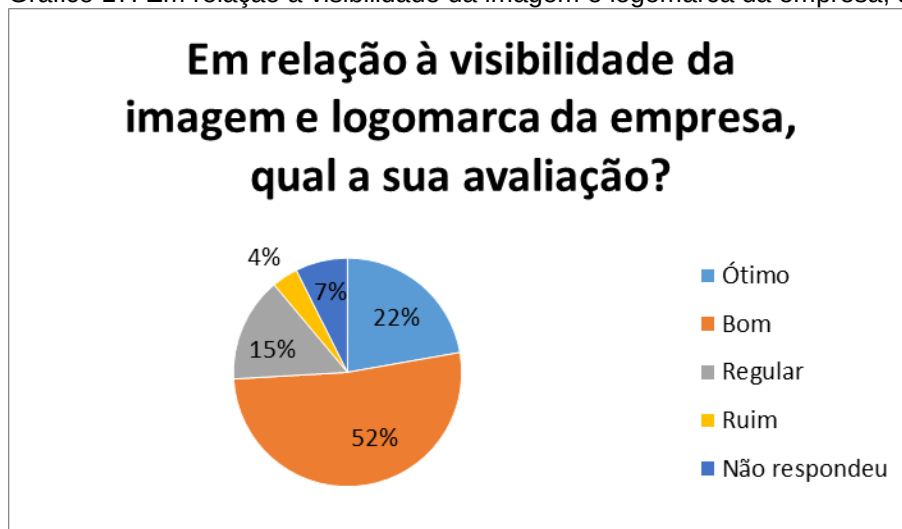


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Dos meios de comunicação elencados no questionário, 41% dos consumidores escolheu a internet como a opção mais atrativa, enquanto 29% selecionaram mais de uma opção, e para 18% dos entrevistados a TV atrai mais a

atenção. Foram identificados três diferentes grupos com o mesmo percentual (4%), os quais consideram, respectivamente, o outdoor, o folder e o jornal como meio de comunicação mais atrativo. Destaca-se que a rádio não foi selecionada por nenhum dos consumidores que responderam o questionário.

Gráfico 17: Em relação à visibilidade da imagem e logomarca da empresa, qual a sua avaliação?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Em relação à visibilidade da imagem e logomarca da empresa, o Gráfico 17 demonstra que mais da metade da amostra (52%) a avalia como bom, o que é visto como ótimo para 22% de clientes e regular para 15%. Vale destacar que 7% dos consumidores não responderam a essa questão, sendo que 4% do total acham que a imagem e logomarca da Castanha de Caju Serra do Mel está ruim.

Isso implica dizer que apesar de um bom número de clientes está satisfeito nesse ponto, há uma considerável parcela desfavorável, a qual deve ser compreendida para que a empresa não a perca.

Gráfico 18: Qual a sua nota para a empresa, de uma forma geral?

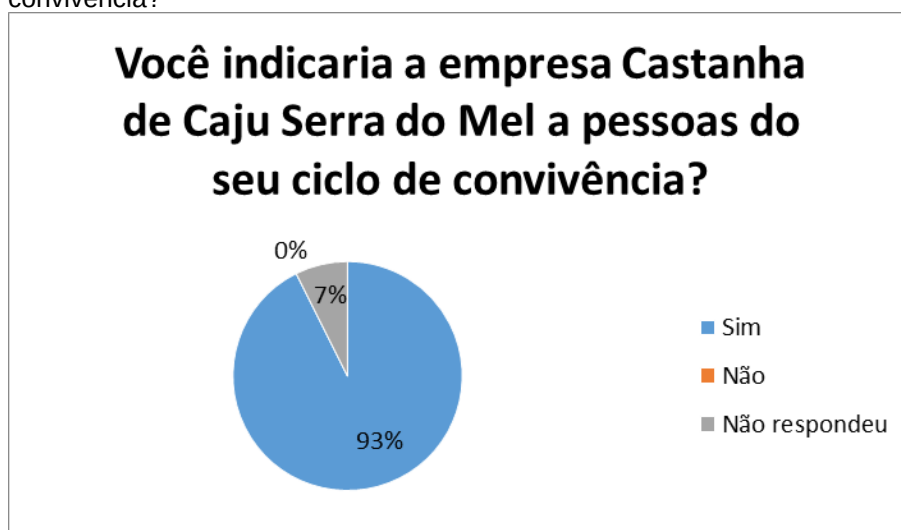


Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

Para 63% da população abordada a empresa recebeu uma nota de 6 a 8, cuja segunda nota mais votada é de 9 a 10, por 33% dos pesquisados. Restando 4% de clientes, os quais todos deram uma nota entre 3 a 5. Portanto, nenhum cliente indicou a nota de a 2, o que é bom.

Embora as melhores notas, juntas, representarem 96% dos clientes satisfeitos, significando um trabalho voltado para a satisfação de seu público, é imprescindível que a empresa adote melhorias para satisfazer o remanescente, além de elevar o nível de satisfação dos clientes que elegeram nota de 6 a 8. O ideal é que se consiga 100% de notas altas.

Gráfico 19: Você indicaria a empresa Castanha de Caju Serra do Mel a pessoas do seu ciclo de convivência?



Fonte: Dados da pesquisa realizada em Outubro/2013

O Gráfico 19 expõe o resultado da última questão fechada deste estudo, cuja finalidade é saber se os clientes participantes indicariam a Castanha de Caju Serra do Mel a pessoas do seu ciclo de convivência, e a conclusão foi bem satisfatória. Uma vez que 93% deles responderam que indicaria, enquanto 7% não responderam e nenhum dos respondentes optaram pela alternativa negativa. Vale ressaltar que os consumidores que não responderam a essa questão tendem a um resultado positivo, baseado nas questões anteriores.

É interessante que a empresa reavalie os pontos fracos apontados pelos clientes em toda a pesquisa, de forma que possa se readequar às necessidades dos insatisfeitos; sem desmerecer os que já estão satisfeitos. Pois, ambos são de extrema importância para a sobrevivência da organização neste mercado bastante competitivo e oscilante.

Por fim, a única questão aberta e, também, a última do questionário aplicado aos clientes da Castanha de Caju Serra do Mel, oferecia um espaço de sugestões e/ou comentários para a empresa analisar, e, possivelmente colocar em prática. Como dito anteriormente, a resposta era opcional.

Abaixo, as principais críticas e sugestões apontadas pelos respondentes, classificadas de acordo com a repetição:

1. A empresa deve aderir aos sistemas de cartão de crédito ou débito automático;
2. Melhorar os preços;
3. Sugestão de entrega (*delivery*).

O que podemos observar é que a maioria das reclamações é o fato da empresa não aceitar o pagamento em débito automático ou cartão de crédito, sistemas bastante utilizados atualmente por boa parte do cenário consumidor. Muitos têm receio de portar dinheiro em espécie, devido à insegurança que vivenciamos hoje em dia, e aderem ao “dinheiro de plástico”. E, por a empresa não aceitar essas formas de pagamento, muitas vezes, deixa de efetuar a venda.

O segundo ponto mais levantado é a melhoria dos preços. Todavia, se esse fator provocar uma queda na qualidade dos produtos é crucial que não o faça, pois qualidade é essencial e indispensável.

E, o terceiro item mais elencado é a sugestão de entrega de produtos, pensando na correria que muitas pessoas vivem hoje, a empresa estaria gerando

comodidade e conforto aos seus clientes (diferencial competitivo). Se o cliente não pode ir até a empresa, a empresa vai até ele!

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho foi possível identificar que os clientes da empresa Castanha de Caju Serra do Mel, localizada no supermercado Hiper Bompreço da Avenida Prudente de Moraes – Natal/RN, encontram-se, de forma geral, satisfeitos. No entanto, a empresa pode adotar algumas ações para melhorar ainda mais a visão por parte de seus clientes.

No decorrer deste estudo, por meio do referencial teórico, foi possível compreender que para uma empresa se manter no mercado seus clientes devem ter suas necessidades atendidas, e isso se dá através de um complexo “pacote” que envolve serviço, produto e atendimento. O cliente não busca apenas um produto ou serviço, ele exige qualidade, simpatia, preço, comodidade, conforto, dentre outras coisas, tudo num só lugar. E, se uma organização não o dispõe, a concorrência poderá se aproveitar dessa falha e absorver tal cliente. Em suma, não basta investir somente em produtos, serviços e ambiente; deve-se fazer do atendimento o diferencial competitivo: um funcionário satisfeito e motivado é capaz de satisfazer o consumidor final, que por sua vez, poderá influenciar outros indivíduos a consumir numa determinada organização.

Através da análise dos resultados foi possível identificar que a maior parte dos entrevistados pertence ao sexo feminino, atingindo 63% do total. Dentre as 182 pessoas entrevistadas, 37% tinha de 21 a 30 anos, e 48% delas eram pessoas solteiras. É importante ressaltar que ao final da análise foi constatado que 93% do total indicariam a Castanha de Caju Serra do Mel a pessoas do seu convívio, sendo que 7% não responderam e nenhuma pessoa deixaria de indicar, visto que os que não responderam provavelmente indicariam, baseando-se nas respostas positivas anteriores.

Os resultados desta pesquisa também permitiram identificar alguns pontos fortes e fracos da empresa, que conseqüentemente, geram a satisfação/insatisfação dos clientes. No que diz respeito a satisfação, podemos citar a qualidade dos produtos, a localização e o atendimento. Quanto a insatisfação, o fato de a empresa não aceitar cartão de crédito e/ou débito foi um elemento bem criticado pela grande maioria dos questionados, o ambiente da empresa também foi levantado, porém em menor dimensão.

Foi visto, ainda, que a missão da empresa “Fornecer alimento natural com alto teor natural” necessita de melhorias, pois é considerada escassa e repetitiva. Assim, uma sugestão é “Oferecer alimentos regionais, com alto teor natural e qualidade, proporcionando uma vida mais saudável e saborosa aos nossos clientes”.

Por fim, conclui-se através deste estudo, que o grau de satisfação dos clientes da Castanha de Caju Serra do Mel é considerado bom. O qual pode ser melhorado, atingindo um nível de excelência, a partir da adoção de sugestões percebidas pelos próprios clientes. Assim, tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, respondendo a questão levantada e atingindo os objetivos desse trabalho.

REFERÊNCIAS

Amdjus. **Como Planejar Estrategicamente minha Empresa**. Disponível em: <amdjus.com.br/doutrina/imagem/sebrae/planejamento_estrategico.htm> Acesso em: 22 maio 2013.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**: Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 1986.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

Café Partner. Disponível em: <www.cafepartnerbrasil.com.br/como-aumentar-o-nivel-de-satisfacao-de-seus-clientes/> Acesso em: 23 maio 2013.

CARNIER, Luiz Roberto. **Consumidor ou Cliente?** O Atendimento como diferencial no Ponto de Venda. São Paulo. Disponível em: <www.carnier.com/a3.asp>. Acesso em: 23 maio 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Estrategias de Marketing e Inteligencia de Mercado. Disponível em: <estrategiaeinteligencia.blogspot.com.br/2010/08/database-marketing-uma-nova-visao.html> Acesso em: 22 maio 2013.

HORITA, Flávio. **Pirâmide de Maslow**. [s.l.], 2012. Disponível em: <flaviohorita.com/?p=587> Acesso em: 22 maio 2013.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARRAMARCO, Lucas. **Marketing Esportivo**: A estratégia adotada pelo Grêmio na busca por novos associados [s.l.]. Disponível em: <monografias.brasilecola.com/administração-financas/marketing-esportivo-estrategia-adotada-pelo-gremio-.htm> Acesso em: 23 maio 2013.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!**: Para principiantes e profissionais de outras áreas. 5. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 10. n. 1. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100007&script=sci_arttext> Acesso em: 22 maio 2013.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.



APÊNDICE A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O objetivo desta pesquisa é verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa **Castanha de Caju Serra do Mel**. Sendo assim, solicitamos que você responda com sinceridade, as questões a seguir, de acordo com a sua experiência com a mencionada empresa.

Data da pesquisa: ____ / ____ / 2013

1. Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Idade:

☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 anos ☐ De 31 a 40 anos ☐ De 41 a 50 anos ☐ Mais de 50 anos

3. Estado civil:

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Separado(a) ☐ Viúvo(a)

4. Grau de escolaridade:

• Ensino Fundamental: ☐ Incompleto ☐ Completo

• Ensino Médio: ☐ Incompleto ☐ Completo

• Ensino Superior: ☐ Incompleto ☐ Completo

5. Renda mensal da família:

☐ Até R\$ 2.000,00 ☐ De R\$ 2.001,00 à R\$ 4.000,00 ☐ De R\$ 4.001,00 à R\$ 6.000,00

☐ De R\$ 6.001,00 à R\$ 8.000,00 ☐ De R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00 ☐ Acima de R\$ 10.000,00

6. Das formas de pagamento abaixo citadas, qual a mais utilizada por você?

☐ Dinheiro ☐ Cartão de débito ☐ Cartão de crédito ☐ Cheque pré-datado

7. Dentre as lojas que comercializam produtos derivados da castanha do caju, abaixo relacionadas, marque aquela que você mais frequenta.

☐ Castanha de Caju Serra do Mel ☐ Produtos Lucena ☐ Cantinho da Castanha

☐ Casa da Castanha ☐ Outra

8. Qual(is) dos motivos abaixo listados, o leva a comprar os produtos da empresa Castanha de Caju Serra do Mel?

☐ Preço ☐ Qualidade dos produtos ☐ Qualidade do atendimento ☐ Localização ☐ Outro

9. Com que frequência você adquire produtos “Castanha de Caju Serra do Mel”?

☐ Raramente ☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente

10. Como você avalia a variedade de produtos da empresa?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

11. Como você avalia, de um modo geral, os produtos da empresa?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

12. Como você avalia o atendimento prestado pelos funcionários da empresa?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

13. Qual(is) dos fatores abaixo relacionados, lhe deixa satisfeito com o atendimento da empresa?

☐ A presteza ☐ A cordialidade ☐ A eficiência e rapidez ☐ Outro

14. Dos fatores abaixo listados, qual(is) lhe deixa insatisfeito com o atendimento da empresa?

☐ A falta de vontade em atender ☐ O escasso conhecimento técnico em relação aos produtos

☐ Demora por parte dos atendentes ☐ Outro

15. Como você avalia o ambiente da empresa?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

16. Dos meios de comunicação abaixo listados, qual(is) mais atrai a sua atenção?

☐ TV ☐ Rádio ☐ Jornal

☐ Internet ☐ Folder ☐ Outdoor

17. Em relação à visibilidade da imagem e logomarca da empresa, qual a sua avaliação?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

18. Qual a sua nota para a empresa, de uma forma geral?

☐ De 0 a 2 ☐ De 3 a 5 ☐ De 6 a 8 ☐ De 9 a 10

19. Você indicaria a empresa Castanha de Caju Serra do Mel a pessoas do seu ciclo de convivência?

☐ Sim ☐ Não

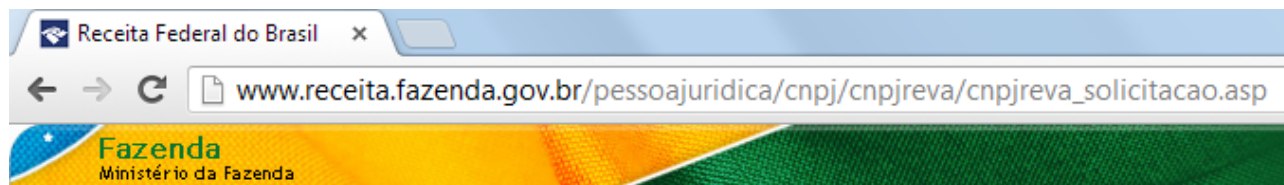
20. Caso julgue necessário, dê sugestões e/ou comentários para que a empresa possa se adequar às suas necessidades.

Agradece sua colaboração, permitindo que cada vez mais possamos atendê-lo da melhor forma possível.

Castanha de Caju Serra do Mel

ANEXO A

DADOS DA EMPRESA



 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 00.800.586/0001-79 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 13/09/1995
NOME EMPRESARIAL VALMI MARIA DANTAS DA SILVA - ME			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) DELÍCIAS DO CAJU			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 213-5 - EMPRESARIO (INDIVIDUAL)			
LOGRADOURO R RIO MOGI GUACU	NÚMERO 7941	COMPLEMENTO	
CEP 59.068-380	BAIRRO/DISTRITO PITIMBU	MUNICÍPIO NATAL	UF RN
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	