

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

JOSYANNE NALLINIEDJA SLANNA DOS SANTOS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NUMA EMPRESA DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Natal/RN

2017

JOSYANNE NALLINIEDJA SLANNA DOS SANTOS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NUMA EMPRESA DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Artigo Científico apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Msc. Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Natal/RN

2017

JOSYANNE NALLINIEDJA SLANNA DOS SANTOS

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NUMA EMPRESA DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Artigo Científico apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Msc. Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Msc. Karina de Oliveira Costa Bezerra
Orientadora

Prof. Msc. Franklin Marcolino de Souza
Membro Examinador

Prof. Msc. Adriano Macêdo dos Santos
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse, em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração.

A minha querida orientadora, Karina de Oliveira Costa Bezerra, que com muita paciência me auxiliou.

Ao meu amado esposo, Mateus Henrique, que mesmo antes, quando éramos apenas amigos sempre esteve presente.

E a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação. Em especial, minhas amigas, Jaciara Camilla e Flávia Barbosa. O meu muito obrigado á todos.

RESUMO

Satisfação e fidelização de clientes são os desafios de toda empresa que almeja crescer, embora o cenário atual do Brasil seja desfavorável, com tantas crises políticas e econômicas, tornando mais difícil o processo de desenvolvimento das organizações, onde empresas que poderiam estar investindo, lucrando e contratando novos funcionários, estão tendo que demitir para cortar custos devido à pressão da recessão econômica. Contudo isso é possível identificar oportunidades de crescimento utilizando estratégias para atingir seus objetivos. Nesse contexto realça as necessidades que os gestores enfrentam para pôr em prática planejamentos que ultrapassem as expectativas dos clientes, tornando-os compradores fies. O presente estudo objetiva analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes das lojas Produtos Lucena. A pesquisa utilizada nesse estudo classifica-se como descritiva exploratória, por se tratar de uma análise mais aprofundada do assunto em questão, obtendo assim mais conhecimentos sobre o problema. Visando facilitar o entendimento do estudo, o método utilizado nesse presente trabalho é o estudo de caso, uma vez que ele possibilita a compreensão em diferentes áreas de conhecimentos. O estudo baseou-se nas centenas de clientes que frequentam diariamente as lojas Produtos Lucena, utilizando-se de um questionário estruturado com perguntas fechadas para a coleta de dados, muito útil para examinar com precisão o nível de satisfação dos clientes. O estudo foi enriquecido com a elaboração de uma análise de SWOT, onde puderam ser observados seus pontos fortes, fracos, bem como suas ameaças e oportunidades. Oferecendo uma visão micro e macro facilitando a tomada de decisão.

Palavras chave: Satisfação e fidelização de clientes e ambiente interno.

ABSTRACT

Satisfaction and customer loyalty are the challenges of every company that aims to grow, although the current situation in Brazil is unfavorable, with so many political and economic crises, making more difficult the process of development of organizations, where companies could be investing, making money and hiring new employees, they are having to lay off to cut costs due to the pressure of the economic downturn. However it is possible to identify growth opportunities using strategies to achieve their goals. In this context it highlights the needs that managers face to put into practice plans that exceed customer expectations, making them fies buyers. This study aims to analyze the level of satisfaction and loyalty of stores Products Lucena. The survey used in this study is classified as exploratory descriptive, because it is a more thorough analysis of the issue at hand, thus obtaining more knowledge about the problem. To facilitate the understanding of the study, the method used in this present study is the case study, since it enables understanding in different areas of knowledge. The study was based on hundreds of customers who daily attend the shops Products Lucena, using a structured questionnaire with closed questions to collect data useful to examine precisely the customer satisfaction level. The study was enriched with the preparation of a SWOT analysis, which were observed their strengths, weaknesses and your opportunities and threats. Offering a micro and macro view to facilitating decision-making.

Keywords: Satisfaction and loyalty of customers and internal environment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTE	11
2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE	14
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.	15
3 METODOLOGIA	16
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	17
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	18
3.3 COLETA DE DADOS	18
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	27
REFERÊNCIA	
APÊNDICE	

1. INTRODUÇÃO

Nesses últimos anos muito se tem falado a respeito de crise econômica brasileira, em diversos meios de comunicação de forma constante. Segundo um relatório divulgado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) no dia 14 de abril de 2017, o volume do comércio mundial de mercadorias e serviços deve cair em torno de 3,8% neste ano de 2017 sem muita alteração em relação ao ano passado. Com o cenário político agravando ainda mais a crise econômica brasileira nesses últimos tempos, inflação e desemprego aumentando, vendas em diversos setores caindo, e muito abaixo em comparação aos anos passados, e muitas empresas sentindo o reflexo da recessão e passando por apertos financeiros, ou até mesmo decretando falência. E mesmo num ambiente não muito animador para os negócios, há aquelas empresas ainda que, em meio à crise, encontram oportunidades raras de fazer bons negócios.

As organizações têm tido grandes desafios de se reintegrarem ao mercado competitivo de forma que mantenham seus clientes, e continuem conquistando novos, mesmo que o cenário seja contrário ao consumismo. Embora conquistar novos clientes seja importante e é de interesse de toda empresa aumentar a cartela de clientes, manter os que a empresa tem é fundamental para seu sucesso, bem como disse Kotler (1998, p. 46) que “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes”. E manter o cliente também está associado a uma empresa com colaboradores engajados, que se preocupam com a organização no qual eles fazem parte, e em atingir o objetivo, que é satisfazer o público alvo.

Satisfazer e fidelizar cliente são os desafios de toda empresa que almeja permanecer e crescer no mundo competitivo, para isto, não basta somente atender bem, é preciso oferecer valor, e não apenas um produto. É mais do que simplesmente atingir, mas sim, ultrapassar a expectativa do consumidor, uma vez que esses consumidores estão cada vez mais exigentes, e o melhor caminho para que isso ocorra, é a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços, visando uma maior satisfação desses clientes.

Diante desse contexto atual brasileiro, qual o nível de satisfação e fidelização dos clientes externos na empresa Produtos Lucena?

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da empresa Produtos Lucena. Que poderão ser alcançados por meio dos objetivos específicos, a saber: caracterizar o perfil dos clientes da empresa Produtos Lucena; verificar o nível de satisfação dos clientes quanto ao ambiente interno, analisar a fidelização dos clientes; e identificar os pontos positivos e negativos existentes na empresa em questão; e ao final propor sugestões de melhorias em prol da satisfação e fidelização dos clientes da empresa Produtos Lucena.

O trabalho torna-se relevante ao ponto de vista prático por demonstrar os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do curso de Administração ao colocar em prática as informações obtidas durante a pesquisa de campo e coleta de dados; identificando os níveis de satisfação e fidelização dos Produtos Lucena perante o público consumidor; bem como irá permitir que a empresa estudada, identifique através dos resultados obtidos, os pontos fortes, e os que precisam ser aprimorados a fim de obter maior fidelização do seu público consumidor, uma vez que é necessário conhecer o cliente para atender suas reais necessidades. E com isso mostrar à sociedade, e principalmente aos clientes da Empresa Produtos Lucena a preocupação em atender e oferecer os seus produtos com alta qualidade e maior desempenho em satisfazê-los.

Produtos Lucena é uma empresa de origem familiar com mais de 30 anos no mercado de produtos naturais.



Figura 01: Empresário Tarcísio Lucena, interior da loja Produtos Lucena
 Fonte: Rogério Vital, Revista Deguste Out/2012

O empresário Tarcísio de Figueiredo Lucena, natural de São João do Sabugi/RN, sentiu a necessidade de ampliar o mix de produtos, devido ao aumento da demanda pelos produtos, fortalecendo ainda mais a marca que hoje é referência no mercado regional. Oferece aos seus clientes qualidade de vida através de uma alimentação natural e saudável, dispondo de produtos como: castanha de caju, semente de chia a granel, gengibre desidratado, morango desidratado, pera desidratada, manga desidratada, mamão desidratado, tâmara fresca medjoul, maçã desidratada, pêssigo desidratado, carne de coco desidratada, nozes sem cascas, damasco turco, kiwi desidratado, macadâmia desidratada, cranberries americano, amêndoas sem casca, caju passas, mamão desidratado e glaceado com suco de limão, goiaba desidratada, alho espanhol, tremoço português, queijo provolone, tomates secos, entre outros.

A empresa Produtos Lucena atua com sua cadeia produtiva beneficiando castanhas de caju entre outros produtos regionais, ofertando ao mercado nacional produtos totalmente diferenciados e de ótima qualidade, exemplos de produtos que fazem sucesso são as castanhas de caju caramelizadas com sabores variados, e a poupa do coco cristalizada, mais conhecida como “kenga doce”, outra novidade saborosa é a castanha coberta com chocolate de gramado.

O organograma abaixo, na figura 01, mostra a estrutura organizacional da empresa Produtos Lucena:

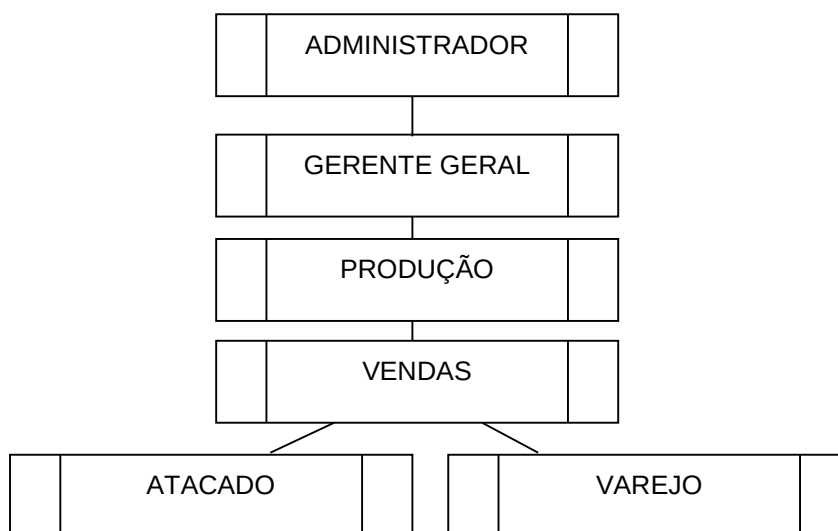


Figura 02: Organograma da empresa Produtos Lucena

Fonte: Dados da pesquisa Maio/2016

A empresa dispõe de um profissional de nutrição, que além de atender as exigências legais do setor, possibilita um melhor atendimento aos clientes, sugerindo alguns produtos para determinada necessidade e tirando dúvidas a respeito de informações nutricionais dos produtos oferecidos.

Produtos Lucena conta hoje com a estrutura física de duas lojas, sendo uma construída na própria fábrica de beneficiamento de castanhas, onde são feitas as vendas de seus produtos no varejo e atacado, localizada na Rua Agnaldo Gurgel Junior, nº 10 Candelária, Natal/RN e outra voltada a turistas, além do público local, localizada na Av. Presidente Café Filho, 1160, loja 48, Centro Municipal de Artesanato, Praia do Meio, Natal/RN. A empresa tem como missão atender demandas do público consumidor, com alimentos saudáveis nas linhas de oleaginosos, frutas desidratadas, cereais, integrais, lights, diets, regionais, entre outros, com presteza e qualidade, mantendo sempre a satisfação plena do mesmo visando ser a maior fornecedora de produtos alimentícios regionais vinculando seu consumo a valorização da saúde através de uma dieta rica e saudável.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. SATISFAÇÃO DE CLIENTE

É importante distinguir a diferença entre três pontos importantes que envolvem a satisfação do cliente e é bem explicado por Kotler (1998): As necessidades, os desejos e as demandas.

Kotler (1998, p. 27) diz que a “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”, ou seja, necessidade de alimentação, de segurança, de se vestir, autoestima, enfim necessidades que deem condições básicas a vida dos seres humanos.

Quanto aos desejos, Kotler (1998, p. 27) relata que: “desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades”. Uma vez que as necessidades sempre vão existir, os seres humanos buscam formas diferentes de satisfazê-las. E continuando sobre demanda, Kotler (1998, p. 27) afirma que “demanda são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra”.

Satisfazer e fidelizar não são tarefas fáceis para as empresas, principalmente quando estão em meio a uma crise econômica, onde é necessário rever seus planos estratégicos e analisar se é necessária adotar alguma mudança. Para tal missão as organizações contam com a ajuda de ferramentas que irão influenciar diversos setores da organização com o objetivo de acompanhar as mudanças externas e continuar a crescer de forma saudável e competitiva. Para atingir os objetivos das empresas, que é a satisfação e fidelização de clientes, o marketing é a ferramenta utilizada para aproximar os clientes das empresas, digamos que é o cupido do universo dos negócios, onde os consumidores serão impulsionados através de estratégias a consumirem os produtos ou serviços, e é uma conquista constante. Por meio da satisfação é onde surgem os relacionamentos, que poderão ser curtos ou longos, que irá depender da troca de expectativas almejada pelos clientes e retorno esperado pela organização, podendo se tornar clientes fies.

Ainda poderia comparar a satisfação como ‘o psicólogo’ da operação comercial, entre clientes e empresa, onde a satisfação demonstra o que os clientes necessitam e esperam, e apontam para as mudanças que ocorrem ao redor, podendo modificar as escolhas dos clientes, direcionando a empresa a tomar estratégias cabíveis em cada situação.

A empresa tem duas grandes missões que são fundamentais para o bom desempenho de seus negócios: Entusiasmar seus colaboradores e ultrapassar as expectativas de seus clientes. Para ter colaborador entusiasmado, nada melhor do que valorizá-lo, e funcionário motivado, entusiasmado, poderá refletir esses sentimentos durante o processo de venda gerando satisfação de bem-estar ao cliente. Segundo Souki (2006, p. 88):

A ação de vender é facilitada quando a pessoa demonstra entusiasmo sincero pela marca para a qual trabalha. Esse entusiasmo e essa energia passam confiança e credibilidade, que, por sua vez, irão contagiar o cliente e facilitar a opção pela sua marca.

Satisfação de cliente está relacionada ao nível de contentamento que este poderá sentir ao adquirir um bem ou utilizar um serviço, diante disto Kotler (1998, p. 53) afirma que “satisfação é o nível de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. E para satisfazer uma pessoa, primeiramente é necessário procurar conhecê-la melhor, saber suas preferências, seus gostos, suas expectativas, o que elas almejam. Portanto, nada melhor do que ter funcionários treinados, capacitados, com autonomia para identificar e atender as necessidades e desejos dos clientes. No processo de uma compra é possível obter informações preciosas que podem auxiliar as empresas na melhoria do atendimento ou sugestões de novos produtos e/serviços que ainda não são oferecidos, agregando mais valor a organização consequentemente contribuindo para a satisfação de muitos clientes.

Sobre atendimento ao cliente como forma de satisfazer Souki (2006, p. 21) relata:

É inadmissível manter os mesmos padrões de atendimentos que davam certo no passado. Nesse ambiente hipercompetitivo, é essencial que as empresas saibam filtrar e processar dados sobre seu negócio para gerar conhecimento e, consequentemente, melhorar constantemente o atendimento ao cliente.

Uma equipe de funcionários bem preparada conseguirá analisar e encontrar soluções com mais rapidez para problemas rotineiros que poderão acontecer durante uma venda ou prestação de serviço, evitando uma insatisfação por parte do cliente. Uma vez que os funcionários são treinados e conseguem reconhecer tais

problemas, é necessário que as organizações estabeleçam uma determinada autonomia e responsabilidade para que se possa resolver a questão de forma ágil.

Quando a empresa tem o que o cliente deseja em termos de produtos e serviços, deve-se atentar a como estão sendo oferecidos ou prestados esses serviços, porque não adianta ter o produto e não saber cativar, se relacionar com o cliente de modo que eles se sintam satisfeitos, porém, eles não esperam ser bajulados. Souki (2006, p. 42) comenta que “as pessoas vão ao nosso espaço justamente para se sentirem melhores. Se ali não encontrarem pessoas animadas, bem-humoradas e dispostas irão para outro lugar”. Diante disso nota-se que a satisfação também está ligada a forma de tratamento e ao relacionamento com os clientes.

2.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Satisfação e fidelização de clientes são coisas distintas, isso quer dizer que, nem todo cliente satisfeito é fiel, mas, todo cliente fidelizado é um cliente satisfeito com seus produtos, preços, marcas, e/ou serviços, ele dificilmente sentirá necessidade de procurar um concorrente. A fidelização se dá através de um relacionamento em longo prazo, baseado numa relação de confiança entre o cliente e a empresa. O cliente fiel é aquele deixou de ser apenas um cliente esporádico, para se tornar um cliente assíduo, que sempre que precisar comprar um determinado produto, ao invés de comprar no concorrente sempre comprará no local de costume.

Atualmente, as empresas têm dado maior ênfase ao marketing de relacionamento, conhecido também como marketing relacional, ferramenta esta que promove a fidelização de clientes onde é destacada várias razões importantes que visa estabelecer e manter relacionamento de longo prazo entre empresas e cliente fazendo troca de benefícios mútuos, aumentando assim sua lucratividade e erguendo barreiras para que outros concorrentes não tomem espaço no mercado.

Segundo Reichheld; Sasser (1990, p.66):

[...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos

sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados.

O marketing de relacionamento tornou-se um fator chave diante da importância de ter clientes fidelizados, a empresa que usufrui de forma eficaz no processo de fidelização, apresenta alto desempenho, e um diferencial competitivo.

Muitas empresas adotam programas de fidelidade como parte do processo para intensificar a fidelização de seus clientes buscando promover um elo gerador de satisfação entre o cliente e a empresa. Os programas de fidelidade são usados para intensificar hábitos existentes. Pode-se notar isso numa matéria publicada pela revista digital Exame.com, onde relata que: “aproximadamente 27% dos brasileiros que fazem parte de um programa de recompensas se sentem motivados a comprar mais vezes da mesma empresa”. Portanto faz-se necessário adotar programas de fidelidade, tendo como resultado maior poder de retenção de seus clientes.

2.3. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Os ambientes que fazem parte da organização, sejam eles internos ou externos, devem ser estudados constantemente, pois no mundo dos negócios não existem previsões exatas do que irá acontecer. Portanto, torna-se necessário fazer análises completas do cenário de mercado para obter estimativas do que poderá ocorrer, observando fatores atuais que poderão implicar de alguma forma nos planos estratégicos da organização, e com os resultados obtidos é possível maximizar os pontos fortes e minimizar os riscos futuros.

Uma ferramenta de gestão muito utilizada nas empresas para auxiliar os gestores é a matriz de SWOT que significa (strengths, weaknesses, opportunities e threats) conhecida no português como FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). As forças e as fraquezas devem ser identificadas de modo que sejam analisadas uma a uma de forma crítica, as forças referem-se aos pontos fortes que a empresa tem em relação aos seus concorrentes oferecendo vantagem competitiva.

Segundo Matos; Matos; Almeida (2007, p.151), forças são: “recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças”, em contrapartida as fraquezas são os pontos fracos que impossibilita

um proveito competitivo, ambas, a empresa pode exercer certo controle sobre elas, já que ocorrem dentro da organização.

Sobre fraquezas Matos; Matos; Almeida (2007, p.151) afirmam que: “são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização”. Enquanto as forças e fraquezas são analisadas internamente, as oportunidades e as ameaças são fatores externos, que fogem do controle da organização, mas que devem ser conhecidos e monitorados frequentemente de forma que sejam aproveitadas ao máximo as oportunidades, e se possível for evitar as ameaças, ou enfrentá-las de forma que minimize seus riscos. A análise SWOT traz essa combinação entre os dois cenários de uma organização, internos e externos, que facilitará a tomada de decisões e definições de estratégias empresariais. No entanto, no presente trabalho analisaremos o ambiente interno da empresa em questão. Observe a seguir na figura 03 um modelo de Análise SWOT.

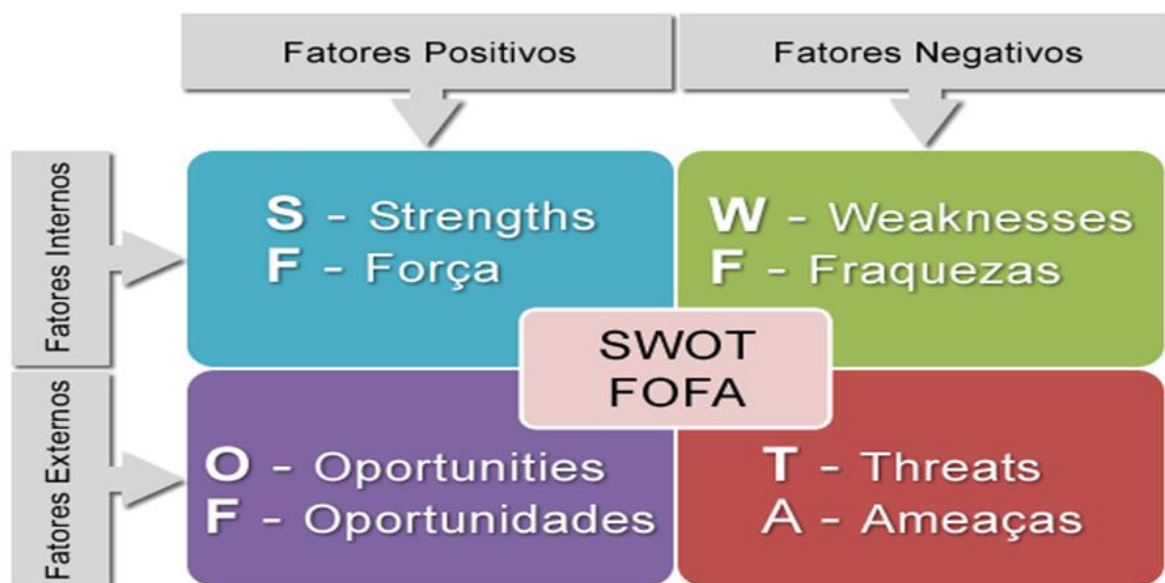


Figura 03: Análise SWOT

Fonte: adaptado, JORGENCA, 2014 (acesso em 01 jun 2016, às 22h: 43).

3. METODOLOGIA

Com a finalidade de analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da empresa Produtos Lucena, fez-se necessário uma pesquisa descritiva exploratória, com o intuito de coletar informações para analisar de forma objetiva os

resultados positivos gerados pela pesquisa, assim como examinar e definir as dificuldades existentes no ambiente interno da organização.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa descritiva abrange um maior número de dados, podendo fazer assim uma análise mais detalhada entre causa e efeito no que diz respeito ao problema de pesquisa em relação às expectativas e percepções dos clientes. Como bem afirma Cervo (1996, p.49):

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

A pesquisa exploratória como nome já diz, tem como objetivo conhecer mais sobre um assunto pouco explorado em um determinado ambiente. Segundo Oliveira Netto (2006, p. 9):

[...] visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência [...]

De acordo com Gil (2006, p. 43) o objetivo da pesquisa exploratória é: “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Visando facilitar o entendimento do estudo, o método utilizado nesse presente trabalho é o estudo de caso, uma vez que ele possibilita a compreensão em diferentes áreas de conhecimentos a fim de explicar os dados pesquisados com mais propriedade. Para Yin (2005, p.20):

O método de estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como: ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo diz respeito ao total de elementos onde foi aplicada a pesquisa, e a amostra é o subconjunto que representa as características do universo, que serviu de base para o estudo. Segundo Mattar (1996, p.128) a amostragem é "à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população".

O universo da pesquisa foi composto por um total de 1.500 clientes, baseado numa estimativa de um número de vendas mensais, uma vez que o local onde foi aplicado o questionário não dispõe de cadastro ou registro de clientes, devido a esses, na sua grande maioria serem turistas, conseqüentemente optou-se por fazer uma amostragem do tipo não probabilística por acessibilidade. De acordo com Mattar (1996, p.132) é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Neste caso pesquisou-se 165 clientes.

3.3. COLETA DE DADOS

Nesse estudo de caso foi necessário o uso de um questionário estruturado com perguntas fechadas, muito útil para examinar com precisão o nível de satisfação e fidelização dos clientes que frequentam a loja Produtos Lucena.

Segundo Oliveira (2011, p. 44): "o questionário é considerado um importante instrumento de pesquisa por fornecer subsídios reais do universo ou da amostra pesquisada".

O questionário de perguntas fechadas que é o mais prático, tendo em vista que suas respostas curtas e objetivas trazem maior rapidez na análise, principalmente quando o questionário é aplicado a um número grande de pessoas. Cervo; Bervian (1996, p. 138) diz que a "perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação, fáceis de decodificar e analisar".

3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante dos objetivos estabelecidos para o presente trabalho, a forma de tratamento dos dados foi organizada através de gráficos e tabelas, elaborados com o auxílio do software Word e da planilha eletrônica Excel, que facilita a compreensão das informações obtidas através da pesquisa, que relacionando sua interpretação através de uma abordagem qualitativa, por buscar explicar a compreensão e explicação de coisas que não são quantificadas, e também por uma abordagem quantitativa.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado do questionário aplicado junto aos clientes da Loja Produtos Lucena foi demonstrado por meio de gráficos, os quais serão apresentados a seguir:

4.1. DADOS INFORMATIVOS: PERFIS DOS CLIENTES

4.1.1. SEXO

Inicialmente obteve-se informações sobre o perfil dos clientes, onde se constatou que a maioria é do sexo feminino. Conforme observa-se no gráfico abaixo.

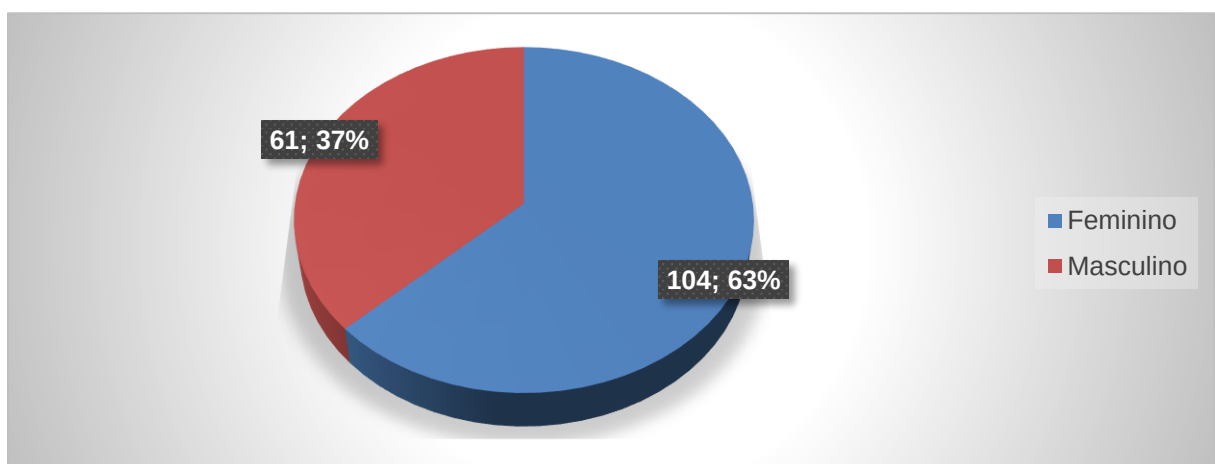


Gráfico 01: SEXO

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Os clientes que mais frequentam a Loja Produtos Lucena são mulheres, compreendendo 63% do total dos entrevistados, enquanto os homens representam 37%. Nesse sentido há evidências que as mulheres se preocupam muito com uma alimentação saudável.

4.1.2. FAIXA ETÁRIA

Em relação à idade dos clientes que frequentam a loja, observa-se que a maior parte está na faixa entre 35 a 44 anos, compreendendo um total de 35%, seguidos da faixa etária entre 45 a 54 anos apresentando 23%, juntamente com a faixa etária entre 25 a 34 anos com 22% de sua totalidade.

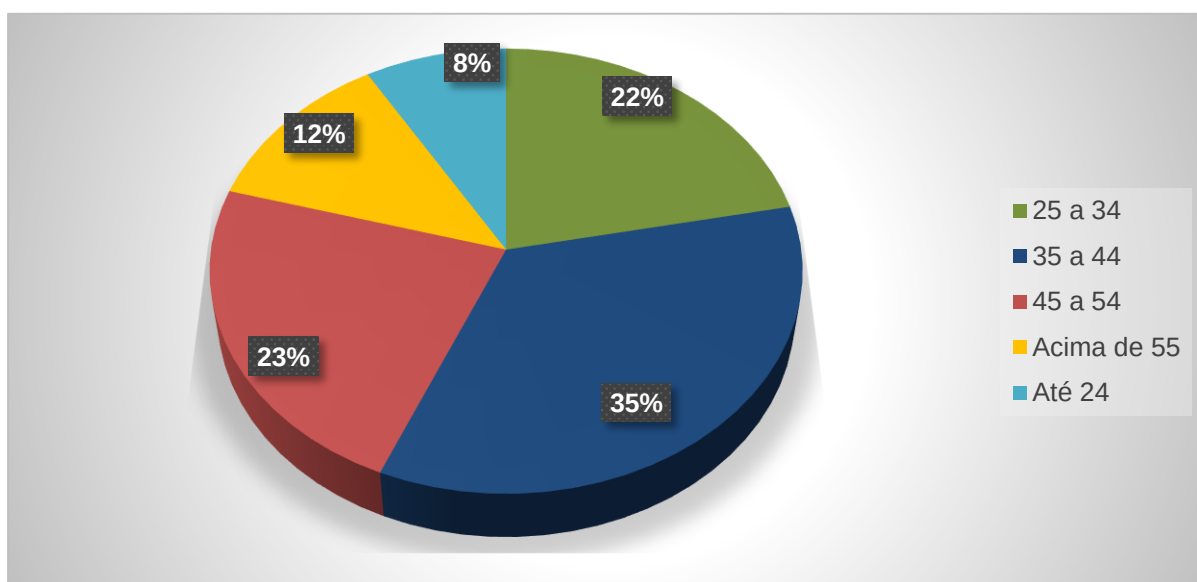


Gráfico 02: FAIXA ETÁRIA

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Nota-se que hoje em dia a preocupação de hábitos alimentares saudáveis não é somente para pessoas mais vividas, cada vez mais os jovens se conscientizam em ter uma alimentação balanceada e diversificada.

4.1.3 FORMAÇÃO ACADÊMICA

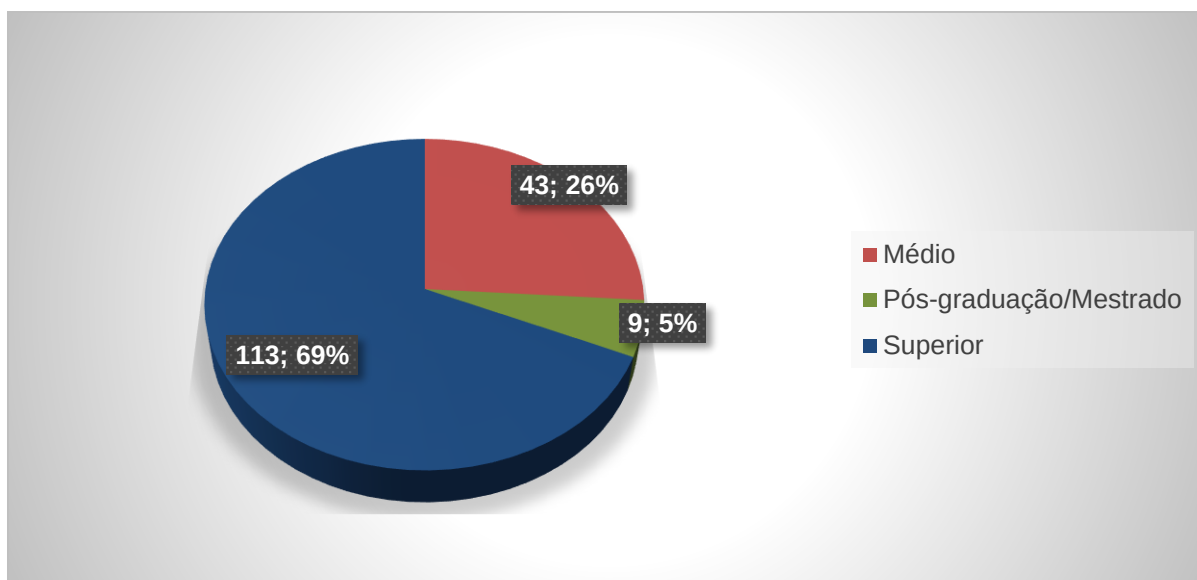


Gráfico 03: FORMAÇÃO ACADÊMICA

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Percebe-se no gráfico 03, que 69% dos entrevistados da loja Produtos Lucena, sua grande maioria, possuem ensino superior e as duas parcelas seguintes que responderam ao questionário possuem 26% ensino médio e apenas 5% pós-graduação ou mestrado.

4.2. DADOS AVALIATIVOS: NÍVEL DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

4.2.1. LOCALIZAÇÃO DA LOJA

Pode-se notar no gráfico 04 a seguir que a grande maioria dos clientes entrevistados, mais precisamente 63%, encontram-se satisfeitos com a localização da loja por considerarem boa, e 34% consideram a localização regular.

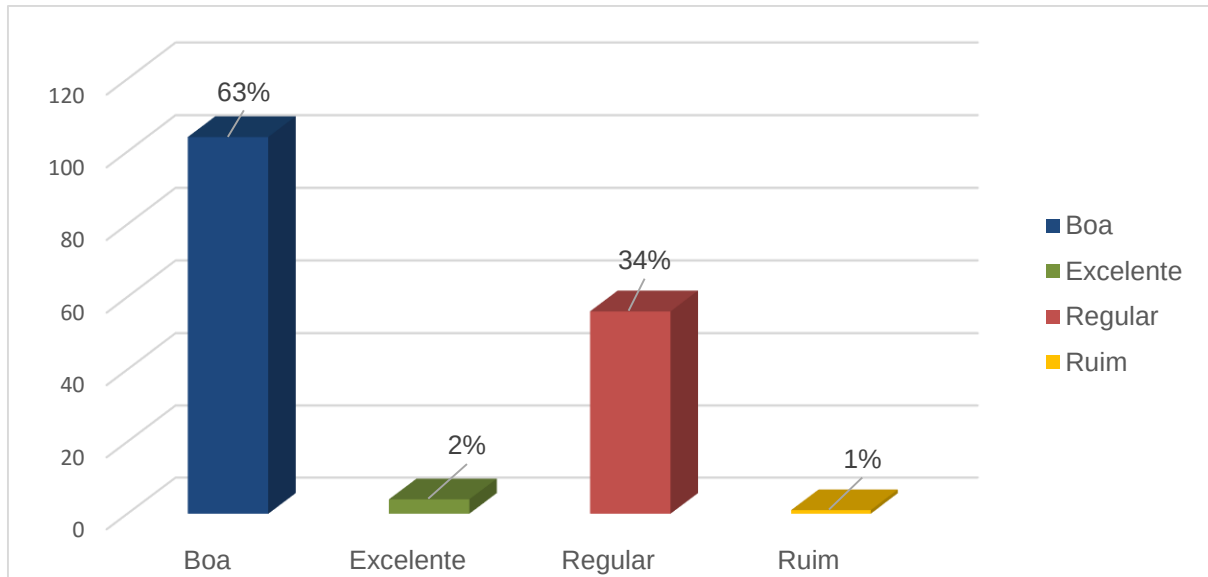


Gráfico 04: LOCALIZAÇÃO DA LOJA

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

A localização da loja é um fator importante em relação aos clientes e a concorrência. O ponto de venda deve estar localizado num ponto estratégico e de fácil acesso.

4.2.2. DISPONIBILIDADE DE ESTACIONAMENTO

Verifica-se no gráfico 05, abaixo, que 53% dos clientes consideram a disponibilidade de estacionamento boa, contra a outra maioria 41% de regular. 5% consideraram ruim e 1% excelente.

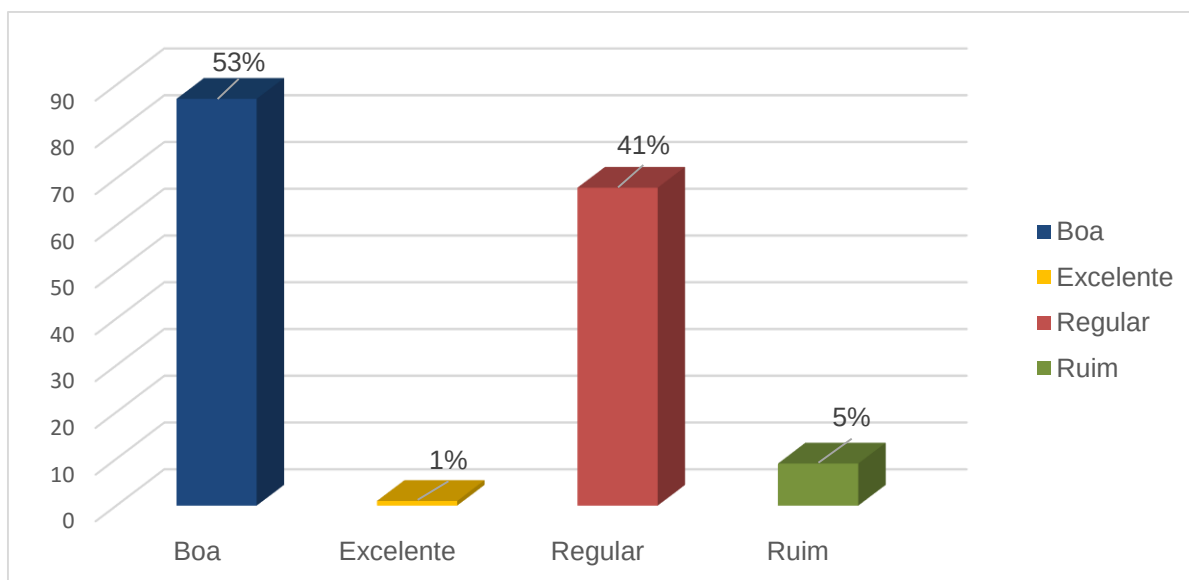


Gráfico 05: DISPONIBILIDADE DE ESTACIONAMENTO

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Observando resultado da pesquisa em relação à disponibilidade de estacionamento, não se pode considerar ruim, porém é necessário sempre deixarmos o cliente satisfeito em todos os aspectos que envolvem a organização.

4.2.3. ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS E LIMPEZA DA LOJA

Conforme o gráfico 06, a seguir, em relação a organização dos produtos e a limpeza da Loja Produtos Lucena, 66% dos clientes consideram boa, e 30% consideram excelente.

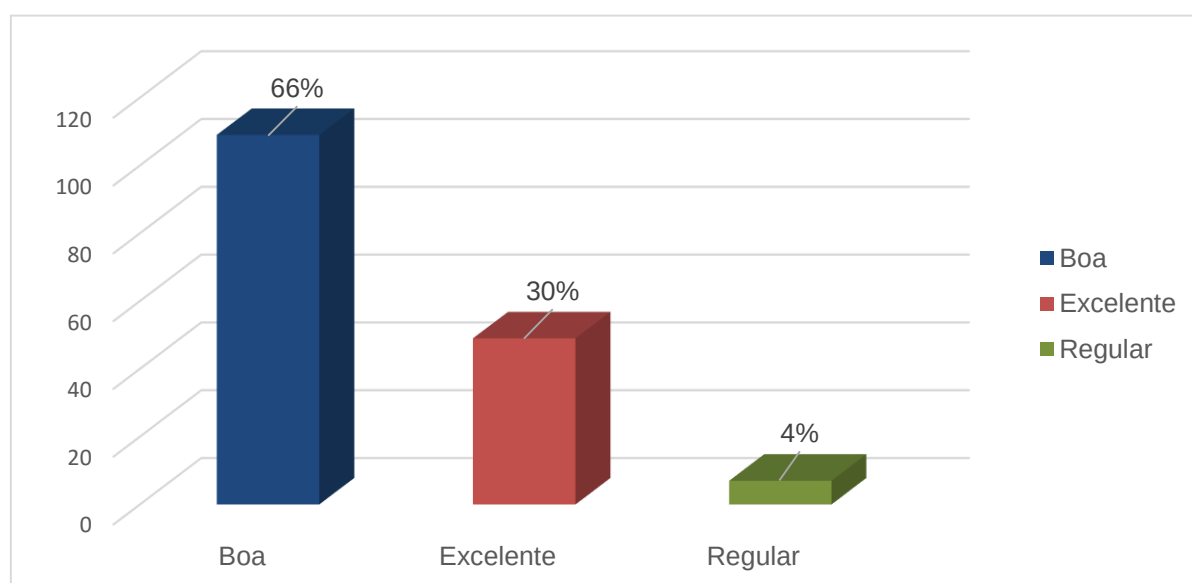


Gráfico 06: ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS E LIMPEZA DA LOJA

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Quanto a essa variável observa-se um percentual expressivo de clientes que estão muito satisfeitos com organização dos produtos e a limpeza da loja. Um ambiente onde os produtos estão bem posicionados, e precificados facilita na hora da compra.

4.2.4. ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

Sobre o atendimento oferecido pelos funcionários da loja, a pesquisa mostra que 79% dos clientes responderam como sendo bom, 19% acham excelente e apenas 2% consideram regular.

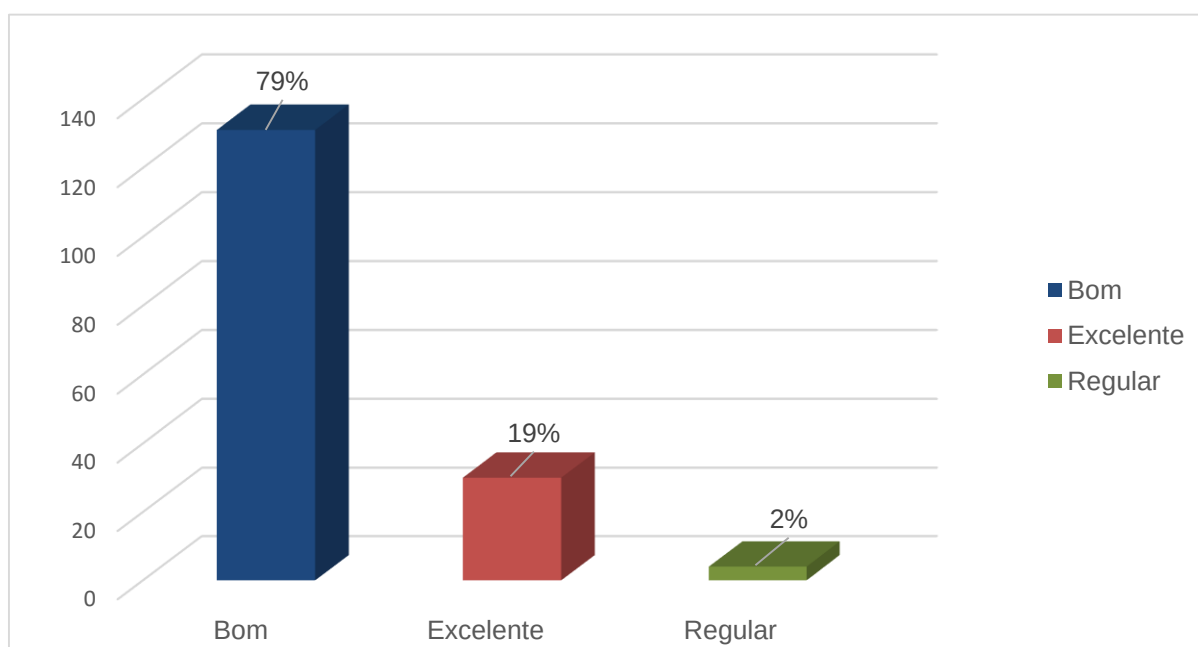


Gráfico 07: ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Um fator fundamental para satisfazer um cliente é um bom atendimento, pode-se notar que os clientes estão de satisfeitos a muito satisfeito, já que 79% de seus clientes consideram que Loja Produtos Lucena oferece um bom atendimento, podendo ainda melhorar essa variável para um nível de excelência, treinando e motivando seus colaboradores periodicamente. Prestar um bom atendimento pode gerar para empresa a conquista de novos clientes e a fidelização de antigos. Assim como um mau atendimento pode trazer grandes prejuízos para organização.

4.2.5. QUALIDADE DOS PRODUTOS

Em relação à qualidade dos produtos 53% dos clientes consideram de boa qualidade, e 46% responderam que os produtos têm uma excelente qualidade.

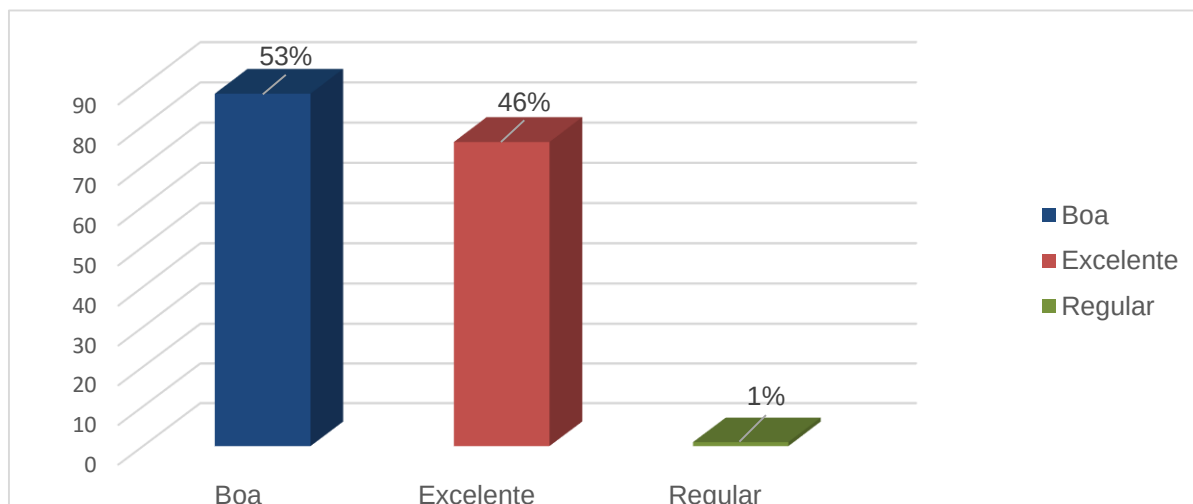


Gráfico 08: QUALIDADE DOS PRODUTOS

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

De acordo com as variáveis apresentadas no gráfico 08, pode-se notar um grau elevado de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos oferecido pela loja. A variável boa e excelente quase empadas, somadas representam 99% da sua totalidade. Fator que pôde ser observado durante a entrevista, quando muitos clientes relataram que na hora da compra eles podem ver como funciona o processo pelo qual a castanha passa até chegar em suas mãos, fato esse que traz mais confiança na hora de consumir, isso porque a empresa possibilita essa experiência.

4.2.6. PREÇOS

Quanto ao valor dos produtos comercializados pela loja, 82% dos clientes consideram o preço bom em relação aos concorrentes, 11% responderam excelente e 7% regular.

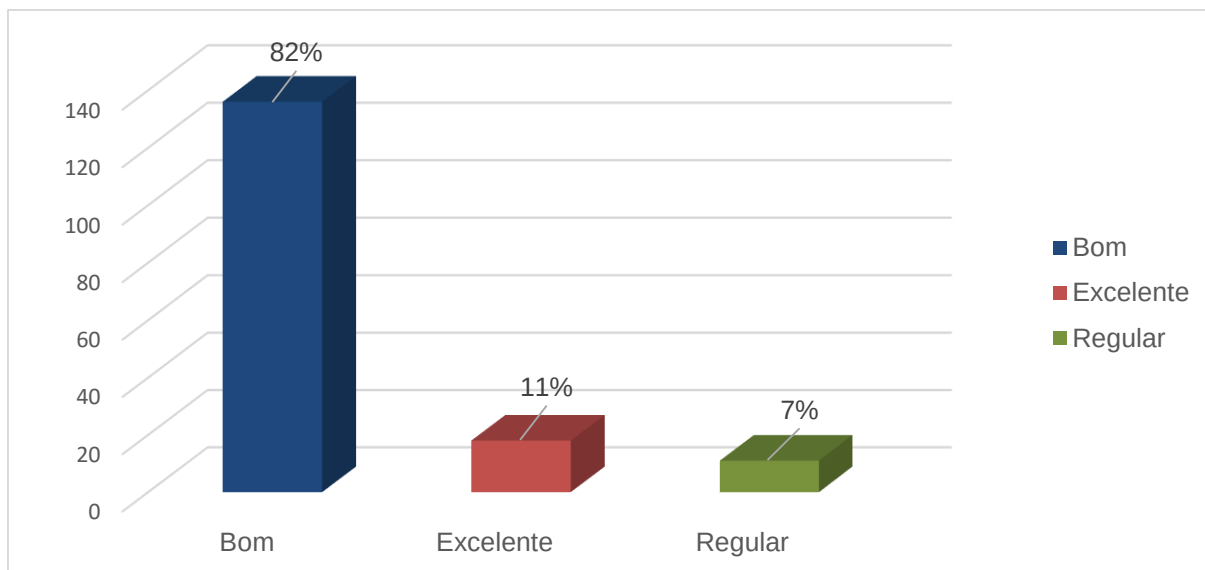


Gráfico 09: PREÇOS

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Percebe-se uma satisfação positiva dos clientes em relação ao preço, que por sua vez está representada no gráfico acima, quando 82% dos entrevistados consideram os preços como bom, e nenhum responderam a variável do preço como ruim. Visto que não é só fundamental ter bons produtos, é necessário que tenham preços onde os clientes estão dispostos a pagar.

4.2.7 FREQUÊNCIA DOS CLIENTES

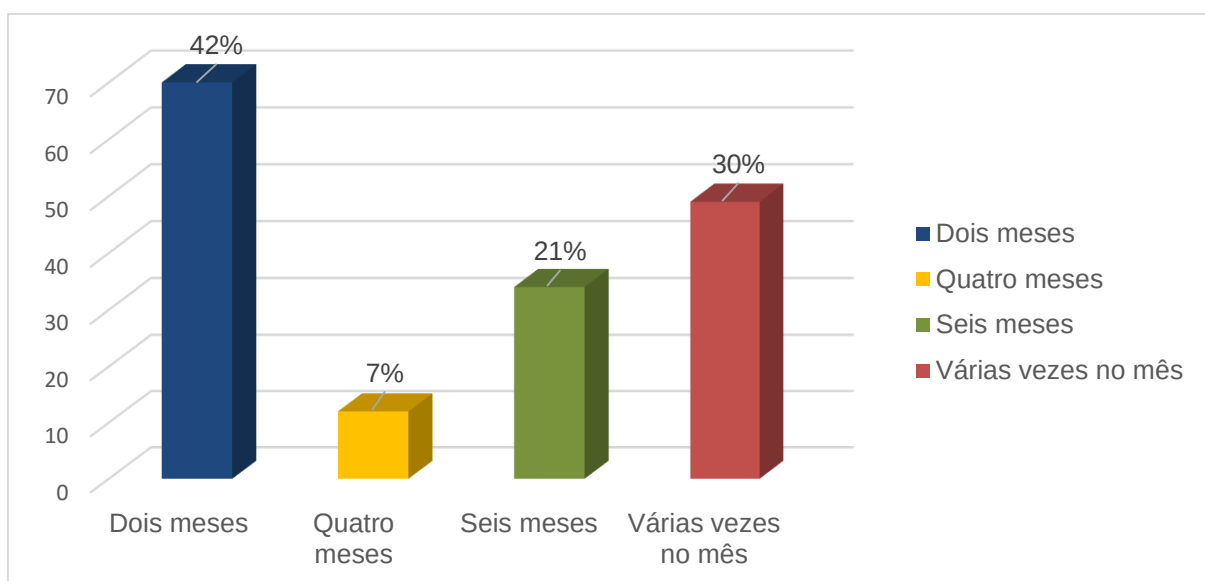


Gráfico 10: FREQÜÊNCIA DOS CLIENTES

Fonte: Dados da pesquisa Abril/2017

Sobre a frequência dos clientes a loja Produtos Lucena, pode-se observar que 42% dos clientes responderam que vão à loja numa média de dois meses, e 30% várias vezes ao mês. As demais parcelas correspondem aos clientes que frequentam a loja esporadicamente, devido ao trabalho quando os trazem a Natal, e muitos outros por serem turistas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante de uma recessão econômica e uma crise política que assola o Brasil desde 2014, trazendo uma grande desestabilidade financeira para as empresas, é necessário se reinventar e manter os clientes satisfeitos e fiéis ao produto e ao serviço. No entanto é necessário conhecer o cliente e saber o que ele pensa sobre sua empresa, os pontos onde precisam ser aprimorados dentro da organização para melhor atendê-lo, assim a empresa poderá tomar decisões que afetem o desempenho tanto financeiro organizacional como num geral.

O objetivo desse artigo é analisar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Loja Produtos Lucena, bem como caracterizar o perfil de seus clientes, que pode ser alcançado através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, onde se puderam destacar alguns pontos fortes da empresa Produtos Lucena garantindo a satisfação de seus clientes, como por exemplo: A qualidade dos produtos comercializados na loja, o atendimento oferecido pelos colaboradores, e os preços, que são bem acessíveis, segundo os clientes, agradando a uma parcela de 82% do total de entrevistados. Um ponto que foi observado durante a aplicação da pesquisa e merece um pouco de atenção seria a questão do estacionamento, não há muitas vagas e o cliente se sente um pouco inseguro ao estacionar em determinadas horas do dia. A sugestão seria colocar um segurança em frente à loja onde eles estacionam, auxiliando os clientes ao chegarem e ao saírem, o que iria transmitir um pouco mais de segurança.

De forma geral, a pesquisa trouxe resultados satisfatórios ligados ao tema, principalmente no que diz respeito à satisfação de cliente, que foi bem abordado durante todo o trabalho. A limitação que se pode citar foi no decorrer da pesquisa, onde as respostas de determinados clientes eram positivas durante o questionamento e quando se perguntava em relação a frequência, que se mediria de

certa forma o grau de fidelidade, a resposta soava de forma negativa, mas isso devido a muito dos que frequentam a Loja Produtos Lucena serem turista.

Por fim, sendo esta pesquisa de grande relevância para o comércio local, e especial para a loja estudada, deixa-se como proposta a realização de novas pesquisas, objetivando analisar o ambiente externo, e por fim montar uma Análise de SWOT e comparar os resultados fazendo uma análise mais profunda dos ambientes interno e externo, bem como pontos fortes e fracos, e identificar possíveis oportunidades e ameaças que possam surgir.

REFERÊNCIAS

- BLOG JORGENCA. **ANÁLISE SWOT**. Disponível em: <http://jorgenca.blogspot.com.br/2014/02/analise-swot-forcas-fraquezas.html>> Acesso em 25 mai 2016.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4ªed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. **FMI: Brasil deve crescer 0,2 % em 2017**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/04>> Acesso em 20 jun 2017
- GIL, Antnio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. São Paulo: Atlas. 1996.
- MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da Pesquisa Científica: Guia Prático para Apresentação de trabalhos Acadêmicos**. 2º ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias**. 5ªed [rev] Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E., **Zero-Defections: Quality Comes to Services**. Harvard Business Review: 111(5), 1990. (tradução)
- REVISTA EXAME. **7 Passos para criar um programa de fidelidade**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/63/noticias/como-fazer-o-cliente-voltar>> Acesso em 23 mai 2016.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus da Gestão Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005
- SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NUMA EMPRESA DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Objetivo: Qual o nível de satisfação e fidelização dos clientes na empresa Produtos Lucena?

Nome: JOSYANNE NALLINIEDJA SLANNA DOS SANTOS

QUESTIONÁRIO

1. PERFIL DOS CLIENTES

1.1 Qual seu sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino

1.2 Faixa Etária (anos):

☐ Até 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ Acima de 55

1.3 Qual sua formação Acadêmica?

☐ Fundamental ☐ Médio ☐ Superior ☐ Pós-graduação/Mestrado

2. ANALISAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

2.1 O que acha da localização da loja?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Boa ☐ Excelente

2.2 Disponibilidade de estacionamento?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Boa ☐ Excelente

2.3 Organização dos produtos e limpeza da loja?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Boa ☐ Excelente

2.4 Indicaria a loja a parentes e amigos?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

3. VERIFICAR A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

3.1 O que acha sobre o atendimento dos funcionários?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Excelente

3.2 Como avalia a qualidade dos produtos oferecidos pela loja?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Boa ☐ Excelente

3.3 O que acha dos preços praticados pela loja?

☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Excelente

3.4 Com qual frequência você consome os produtos da Lucena?(média)

☐ Seis meses ☐ Quatro meses ☐ Dois meses ☐ Várias vezes no mês