

ANÁLISE DO COMPRADOR: PERFIL DOS CLIENTES DE EMPRESA LÁCTEA DO ALTO PARANAÍBA¹

Guilherme Souza Reis

Graduando do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: guilhermesrml@unipmam.edu.br

Adriene Sttéfane Silva

Docente do UNIPAM, orientadora.

E-mail: sttéfane@unipam.edu.br

Renato Bomtempo

Docente do UNIPAM, co-orientador.

E-mail: renatob@unipam.edu.br

RESUMO: Este estudo teve como objetivo averiguar e analisar as características dos compradores organizacionais da empresa X, do ramo lácteo do Alto Paranaíba, buscando interpretar suas características gerais, tanto quanto o nível de satisfação atual apresentado pelos mesmo em fatores cruciais para o comprador, como a qualidade do produto e a satisfação perante a venda e entrega de tais mercadoria. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário quantitativo e qualitativo, aplicado via *Google Forms*, com foco direcionado aos gestores ou representantes das empresas. Os resultados contaram com aprovação considerável dos clientes, e também sugestões dos clientes para a empresa, com isso foi possível averiguar quais características são mais fortes na empresa e quais necessidades se apresentam maiores na empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Consumidor. Lácteos.

ABSTRACT: This study aimed to investigate and analyze the characteristics of the organizational buyers of company X, from the dairy products branch on Alto Paranaíba. Seeking to interpret its general characteristics, as well as the current level of satisfaction presented by them in crucial factors to the buyer, such as the quality of the product and satisfaction with the sale and delivery of such merchandise. The research was developed through a quantitative and qualitative questionnaire, applied through Google Forms, with a focus directed to the managers or representatives of the companies. The results had considerable customer approval and customer input to the company, so it was possible to find out which features are stronger in the company and which needs are greater in the company.

KEYWORDS: Marketing. Consumer. Dairy Products.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XIV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 7 de novembro de 2018.

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam sempre preços mais baixos e prazos de entrega menores, utilizando estratégias de compra e venda entre as mesmas, criando assim características de um Mercado Empresarial. Do outro lado da cadeia comercial, os bons clientes são exigentes, obrigam que as empresas sempre estejam em constante atualização e desenvolvimento para sempre serem as melhores do mercado. O mercado está praticamente saturado em todas as áreas, fazendo com que os fornecedores busquem com fervor por melhorias em qualidade, velocidade de entrega, e sempre mais valor para seus produtos. Esta pesquisa teve como foco identificar as características dos fornecedores e clientes da empresa X do ramo lácteo. Sun Tzu (2011) diz que ao se conhecer a si mesmo e a seus inimigos ganhará todas as disputas, ao se conhecer e não conhecer o inimigo ganhará metade das disputas, e ao desconhecer ambos, nunca ganhará. Desta forma, o objetivo geral deste estudo é analisar o perfil dos compradores perante a empresa X, visando compreender e potencializar a melhoria das relações B2B. Para atingir o objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: verificar o perfil de atacadistas, varejistas e compradores finais da empresa; verificar o perfil das empresas a qual empresa X compra produtos; verificar satisfação com os atuais métodos de pagamento, qualidade de produto e prazos de entrega, compilar e analisar resultados.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

Por questão de sigilo a empresa participante do estudo será referenciada como empresa “X”. A mesma encontra-se no mercado a mais de 25 anos, conta aproximadamente com 70 colaboradores diretos e emprega indiretamente mais de 300 pessoas. Empresa “X” opera no ramo lácteo com produção semanal aproximada de 30 toneladas, e envia tal produção em frete próprio para grande parte de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal e algumas outras localidades via frete contratado. A empresa conta com uma equipe que vem se qualificando para atender cada vez melhor suas tarefas, e a empresa incentiva e apoia a formação de seus colaboradores, capacitando-os ainda mais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho busca entender os clientes da empresa X, quais seus perfis, suas opiniões e a visão dos mesmos sobre a qualidade da empresa e dos produtos oferecidos.

3.1 MERCADO B2B

Kotler e Keller (2012) relatam a finalidade do aumento da eficiência e eficácia, ambos fornecedores e clientes buscam constantemente novas e inovadoras maneiras de gerenciar e melhorar relacionamentos. Gestão de cadeia (*SCM – Supply chain*)

management), *CRM (Customer relationship management)* e *ERP (enterprise resource planning)* são ferramentas muito utilizadas atualmente com tal finalidade ou apoio à mesma. Fatores como disponibilidade, alternativas, importância do produto, complexidade do mesmo e dinâmica de mercado são fatores de grande importância nos relacionamentos e compras resultantes dos mesmos. De acordo com Kotler e Keller (2012) há uma necessidade maior e crescente de coordenação vertical entre todos os fornecedores e compradores, de forma que esse relacionamento possa sempre evoluir de mera transação para uma relação de valor de ambas as partes. A relação entre fornecedor/comprador pode ser definida em oito categorias com base em tais fatores. São eles, compra e venda básica, compra com poucas informações, transação contratual, fornecimento para o cliente, sistemas cooperativos, colaboração, adaptação mútua e cliente é o rei. Ainda seguindo as palavras de Kotler e Keller (2012) muitos pesquisadores chegaram a conclusão do fato em que estabelecer uma relação com fornecedores e clientes gera um conflito de segurança e adaptação já que é criado uma confiança e costume entre ambas as partes, isso melhora muito o trabalho em conjunto porém cria inconveniências na necessidade de inovação, o que pode vir a apresentar riscos. A partir do momento em que os compradores não conseguem monitorar bem o desempenho de seu fornecedor este pode vir a desonrar os acordos previamente estabelecidos devido à oportunismo. O oportunismo deve ser utilizado em parcerias como ferramenta de melhoria, porém é visto e utilizado majoritariamente como trapaça ou ineficiência perante contratos, e os mesmos acabam sendo violados em diversas formas. E tal oportunismo é uma grave ameaça para toda e qualquer relação *B2B*.

3.2 COMPRAS ORGANIZACIONAIS

Estudos de Kotler e Keller (2006) discorrem que o processo da decisão de compra tanto de produtos quanto de serviços identifica, escolhe e avalia entre fornecedores e marcas as melhores opções, isso para os autores é a definição de compra organizacional. Kotler e Armstrong (2008) relatam acerca de três tipos de compras, sendo esses os principais tipos na visão dos autores, denominados por recompra simples, compra de sistemas e nova compra. Na primeira modalidade, os compradores realizam sempre os mesmos pedidos sem nenhuma alteração, os mesmos são realizados pelos responsáveis pelas compras e os vendedores ou fornecedores procuram preservar a qualidade e quantidade dos produtos vendidos, os fornecedores costumam apoiar os sistemas automáticos de pedidos, já que o mesmo reduz o tempo da emissão. Inúmeras vezes as empresas preferem comprar várias soluções de somente um fornecedor, essa ação denomina-se compra de sistemas, sendo que neste caso são produtos, serviços e componentes, já que existe uma integração entre todos os sistemas da empresa, o que economiza tempo para os gestores em todos os níveis da empresa, além de possibilitar uma rápida tomada de decisão tanto na área de compras quanto em todas as outras áreas da empresa. Após o processo de identificação do problema, se torna necessário verificar a quantidade de itens e as características tanto quanto a qualidade. Durante este processo os requisitos podem auxiliar o profissional responsável pelas compras ou grupo comprador na

escolha dos produtos. Como dito por Kotler e Armstrong (2008) após a definição das características dos produtos requisitados o comprador ou grupo de compras deve buscar fornecedores capacitados para os mesmos. Criando assim uma pequena lista de fornecedores, que poderá ser utilizada na avaliação e qualificação dos mesmos. Os compradores solicitam as propostas de vendas e produção dos fornecedores previamente listados e qualificados, onde caso necessário é enviado um descritivo dos produtos para a empresa ou fornecedor. Posteriormente é realizado a requisição de compra para o fornecedor com todos os detalhes em acordo, e ao final do processo é executado a análise do fornecedor e de seu desempenho, prosseguindo ou não com a parceria.

3.3 SEPARAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE MERCADOS

O mercado do setor de negócios pode ser separado em quatro partes como dito por Cobra (2015), sendo elas mercado comercial, mercado industrial, mercado de organizações governamentais e o mercado de instituições. Conclui-se que o mercado comercial é o maior em meio ao *B2B (business to business)* já que incorpora todas as empresas, serviços prestados direta e indiretamente e indivíduos que adquirem quaisquer produtos, o mercado de organizações governamentais é de grande interesse para várias empresas e sociedades empresariais, já que é formado por órgãos do governo, sendo estaduais, federais ou municipais, os quais utilizam produtos e ou serviços originários de empresas para realização das demandas governamentais. Grande também, o mercado industrial é formado por atacadistas e varejistas, os quais adquirem produtos industrializados e revendem a outros fabricantes ou consumidores finais, e finalmente o mercado de instituições que se forma por organizações sem fins lucrativos, de caráter privado ou público e tais empresas realizam compras de todas as categorias de produtos às quais necessitarem. As cooperativas e empresas médias se destacam por sua flexibilidade a qual não pode ser atingida pelas empresas e cooperativas de pequena escala nem as grandes, as quais já estão em situação contrária, ou seja, por possuírem fornecedores e produtos em excesso acabam enrijecendo ainda mais as regras empresariais, deixando assim de prestar suporte aos fornecedores. Porém é importante ressaltar que esta relação dos fornecedores - empresa e empresa - empresa é uma via de mão dupla. Como Kotler e Keller (2006) citam, existem três tipos de compras, compra de rotina a qual normalmente representa pouco valor financeiro, baixo valor ao cliente e baixo risco. Existe também as compras de produtos de alto valor e custo que apresentam também alto risco, logo este tipo de compra exige mais dos fornecedores e das empresas. Como via de mão dupla também existe a situação à qual o cliente ou empresa compradora necessita de produtos estratégicos, que representam altos custos e valores, além de alto risco para o comprador, e por este motivo o mesmo busca fornecedores confiáveis e com excelente reputação no mercado. E a última situação relatada é conhecida como compra de gargalo, sendo assim uma compra de baixo valor e normalmente baixo custo, porém pode existir o risco de falta de estoque de tal produto. Portanto o cliente buscará fornecedores conhecidos que possam garantir o estoque da empresa.

Kotler e Keller (2006) mencionam em seu livro que em busca de aumentar a eficiência e a eficácia das relações *B2B*, clientes e fornecedores buscam inúmeras maneiras de controlar e gerenciar os relacionamentos. *SCM*, *CRM*, *WMS*, dentre outras formas de logística estão cada vez mais presentes para auxiliar este gerenciamento de relações.

3.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Torna-se importante prezar sempre pela boa educação e qualidade de atendimento durante a comunicação com qualquer cliente, e segundo Cobra (2015) existem sete deslizes que representam extremo perigo em qualquer atendimento, são eles:

- 1 Automatismo** - Realizar um atendimento repetitivo, ou monótono e indiferente;
- 2 Apatia** – Não se importar com os funcionários da outra empresa ou clientes finais, recepcionistas ou quais forem.
- 3 Frieza** – Realizar um atendimento com indiferença, rispidez, impaciência ou hostilidade.
- 4 Passeio** – Transferir o cliente de departamento sem possuir inicialmente o objetivo de solucionar o problema apresentado pelo mesmo.
- 5 Livro de Regras** – Normalmente a desculpa mais utilizada para disfarçar o péssimo atendimento, colocando sempre as normas da empresa acima da satisfação do cliente e auxílio ao mesmo.
- 6 Dispensa** – Buscar livrar-se dos clientes sem auxiliá-lo inicialmente, ignorando suas necessidades e problemas utilizando expressões como “não trabalhamos com isso”, “está em falta no estoque” e “ainda não recebemos as entregas” sem previamente consultar se realmente possuem ou não tal produto em estoque.
- 7 Condescendência** – Tratar o cliente como uma criança ou incapaz que não sabe o que quer, ou onde quer chegar.

Após a análise destas informações conclui-se com os estudos de Cobra (2015) que existem graves riscos no atendimento em relação a qualidade do processo, e sem um bom relacionamento com os clientes, toda e qualquer empresa corre um enorme risco de perder grande parte de seus clientes, portanto sem um bom relacionamento com os clientes uma empresa terá grandes dificuldades em sobreviver. É necessária sempre grande atenção para as relações durante os atendimentos, tanto em venda quanto ao SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) já que todas as possibilidades relatadas previamente são possíveis em todas as empresas e relações de cliente e vendedor ou prestador de serviço. Torna-se importante entender a percepção do cliente ao se avaliar tal questão, já que todos os que buscam as empresas desejam um bom atendimento e produtos ou serviços de qualidade independentemente de sua posição social, quando não o encontram isso afeta negativamente a visão da empresa aos olhos dos clientes e isso se transpõe nos círculos de convivência pessoal de cada atendido, o que conseqüentemente cria uma opinião boca a boca negativa gerando um impacto desfavorável muito mais rápido e de maior escala do que um erro da

empresa que não envolve o atendimento. Kotler (2000) se refere a um cliente altamente satisfeito como aquele que permanece fiel a mais tempo, compra mais com novos lançamentos e se torna um *promoter* da empresa, falando bem da mesma via mídias populares (boca a boca, redes sociais, etc.), além de não buscarem marcas concorrentes. Para auxiliar na mensuração e manutenção existe a possibilidade da utilização de algumas ferramentas, e as mesmas são vistas como fontes de constante melhoria e novas ideias, são algumas delas:

1 Sistemas de Reclamações e Sugestões – Uma organização que foca ativamente no feedback de seus compradores facilita suas sugestões e reclamações, conseqüentemente gera um ciclo melhor e mais rápido de melhoramento de produtos e processos. Atualmente várias empresas aderiram ao feedback digital, o que facilita muito o prazo de resposta e a exclusividade, autenticidade e proximidade de cada resposta.

2 Pesquisas de satisfação – Acredita-se que menos de 6% dos clientes que se encontram insatisfeitos reclamam, já que existem outros produtos no mercado e é de maior conveniência alterar fornecedores. Empresas proativas prezam medir os índices de satisfação sempre que possível, e prezam pela boa relação e publicidade do *Marketing Boca A Boca*, já que é um dos mais influentes para os novos compradores.

3 Compras Simuladas – Também conhecido como cliente oculto, é quando a empresa contrata um avaliador externo e o mesmo simula ou realiza uma compra, avaliando cada processo e atendente que o recebe. Tal avaliação atualmente é comum, porém de grande importância para as empresas que utilizam tal sistema, o mesmo pode auxiliar na avaliação de pontos fortes e fracos, e testam características específicas nos colaboradores.

4 Análise da perda de Clientes – Algumas empresas entram em contato com seus antigos clientes que deixaram de realizar aquisições com as mesmas para efetuar uma verificação dos motivos que o estimularam a tal decisão. Se houver crescimento no nível do índice de perda é um indicador de que a empresa não está obtendo sucesso no objetivo de satisfazer seus clientes atuais, e deve ser remediado o mais rápido possível.

Pesquisas realizadas por Kotler (2000) demonstram que consumidores que não estão satisfeitos com uma marca ou empresa relatam seu desapontamento para bem mais que o dobro do número de pessoas que seriam mencionadas caso a experiência seja positiva, o que nos indica novamente a grande importância da qualidade dos atendimentos, além das vantagens de manter a taxa de clientes insatisfeitos ao mínimo possível.

3.5 PRODUTOS

Marketing de Produtos possui como referência e objetivo conectar produtos e pessoas, encontrando os consumidores específicos para os produtos corretos. Descrevendo de forma objetiva, seria desenvolver e definir o posicionamento do produto perante o mercado e o consumidor, a mensagem objetivo da empresa a ser

transmitida ao consumidor, os diferenciais competitivos e como se destacam dos concorrentes. Todo produto possui estágios de vida, os quais caracterizam informações importantes para as empresas, o marketing de produto possui maior influência antes deste ciclo, e como relatado por Content (2018) é possível separar as fases do Marketing de Produtos em sete partes, sendo elas:

1 Desenvolvimento do perfil dos consumidores – neste momento é de suma importância compreender o perfil dos clientes e definir exatamente quais os nichos de clientes serão os compradores em potencial dos produtos.

2 Posicionamento e mensagem – Responde-se três perguntas neste momento, qual a utilidade do produto? Quem irá utilizá-lo? Como o produto desenvolvido é diferente da concorrência e como ele se destaca? Após as perguntas respondidas inicia-se um processo interno de conscientização do produto.

3 Educação da empresa sobre o posicionamento e mensagem – Apresentada à toda a organização os novos produtos, é possível manter um alinhamento com todos os colaboradores envolvidos, auxiliando assim no entendimento, o que reduzirá erros e ações desnecessárias.

4 Criação de um plano de lançamento – Esta etapa do processo envolve vários profissionais de diferentes áreas dentro da empresa, liderados pelo setor de Marketing os mesmos irão trabalhar com foco em prazos e divisão de tarefas, acelerando o processo e demonstrando mais resultados.

5 Criação de conteúdo para o lançamento – Ocorre a união do *Marketing de Produtos* com o *Marketing de Conteúdo*, buscando o foco na descoberta da melhor forma de exibição do produto, é de importância considerável já que quanto melhor o conteúdo gerado para o lançamento, maior será o impacto do produto e sua visibilidade no mercado.

6 Preparação da equipe – Novamente o foco passa para as questões internas da organização, o foco principal é garantir que todos da organização estejam prontos para o lançamento.

7 Lançamento – Durante e após o lançamento existe a necessidade do foco e prontidão para eventual necessidade de reajustes nos produtos conforme as respostas do mercado.

Qualidade é um conceito multidimensional, e sua interpretação é variável, possibilitando uma vantagem competitiva sobre qualquer concorrente. Tais qualidades possuem 8 dimensões, sendo elas:

1 Desempenho – Ou Performance, dimensão de que refere às características primárias de um produto. Para um computador seriam, por exemplo, o *clock* do processador, a quantidade de *RAM*, capacidade da *VGA*, entre outros fatores.

2 Características acessórias – Ou *Features* são características que adicionam detalhes, características supérfluas que adicionam e valorizam o produto. O acento regulável do carro, a aparência dos atendentes e prestadores de serviço, brindes que acompanham produtos.

3 Confiabilidade – ou *Reliability*, reflete a possibilidade de um produto vir a falhar, ou

não dentro de um período de tempo. Uma boa reputação é um excelente diferencial no mercado, e como prova existem saudosistas do fusca até o dia atual, por sua certeza de poucos problemas que levariam a manutenção.

4 Durabilidade – ou *Durability* é a medida da vida útil de um produto, extremamente relacionada com a confiabilidade e extremamente valorizada em alguns tipos de produtos.

5 Atendimento – Ou *serviceability*, é correlacionado à velocidade e qualidade do atendimento, além da cortesia e competência dos atendentes. Consumidores não estão apenas interessados em eventual quebra dos produtos, também se preocupam com o tempo entre o problema e a solução. É uma dimensão explorada pela *DELL* que possui o melhor suporte para notebooks, ou a *Caterpillar*, que promete a entrega de qualquer uma de suas peças em 48h úteis.

6 Aparência – Ou *Asthetics*, é uma dimensão bastante subjetiva que se refere à forma em que o consumidor visualiza o produto. Pode ser muito ou pouco importante, varia de acordo com o mercado visado.

7 Conformidade – ou *Conformance*, diz respeito ao grau em que as peças são executadas correspondendo ao projeto. É trabalhando com esta dimensão que se obtém ganhos de produtividade, redução de trabalho e diminuição dos custos. É seguir a lógica de fazer certo da primeira vez, possibilitando devido a essa dimensão que um processador da *AMD* possua a mesma qualidade de um *Intel*.

8 Qualidade Percebida – Ou *Percived Quality*, é a mais subjetiva das dimensões já que a mesma se associa a uma série de fatores combinados como aparência, tradição, reputação, gosto pessoal, e quesitos pessoais ao consumidor por isso variam de indivíduo para indivíduo. Existem slogans que se correlacionam com tal dimensão, como o exemplo “não é uma *Brastemp*”.

4 METODOLOGIA

A intenção da pesquisa é avaliar e interpretar as características dos compradores e parceiros da empresa X do ramo lácteo, que fornece para distribuidores e/ou clientes finais. Contando com cerca de 80 colaboradores e mais de 120 produtores de leite cru, atendendo compradores de Minas Gerais, São Paulo, Distrito Federal. Para *Lakatos e Marconi (2017)*, a pesquisa é quali-quantitativa por possuir peso em número de pesquisa, porém com destaque de cada uma das pesquisas avaliadas. A pesquisa será também considerada descritiva por representar a opinião dos compradores e fornecedores parceiros da empresa e registrá-las em formato de formulário. A amostragem de pesquisa será considerada não probabilística intencional. Planeja-se enviar a pesquisa para os compradores junto da entrega, e que a mesma seja respondida em pouco tempo, durante a entrega da mercadoria. O questionário será composto de 11 questões sendo que são 6 questões para mapear o perfil do entrevistado, 3 questões para avaliar a satisfação geral, e um campo opcional para opiniões finais. A população foi de aproximadamente 30 clientes em que foram analisados 73% dos mesmos. As questões permitiram a análise dos perfis por meio de escala de *Likert* com cinco níveis de resposta sendo a resposta crescente correspondente à satisfação do entrevistado e assim fica a definição, “[...]uma escala

Likert é uma das mais populares (e confiáveis) [...]mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro (por exemplo, de nada provável para extremamente provável)." (Survey monkey, 2016)

Seguindo a lógica:

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo
- 3 Indiferente/Neutro
- 4 Concordo
- 5 Concordo Totalmente

Após a coleta dos dados, a análise e tabelamento dos gráficos, foi realizada via formulários Google. Após o tabelamento os resultados foram confrontados, comparados, analisados e informados à empresa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa, realizada via Formulários Google, encaminhada diretamente para os clientes da empresa X por seu departamento de vendas, resultante em 23 respostas como objetivo do estudo, apresentando resultado positivo perante a qualidade da empresa, seus produtos e serviços.

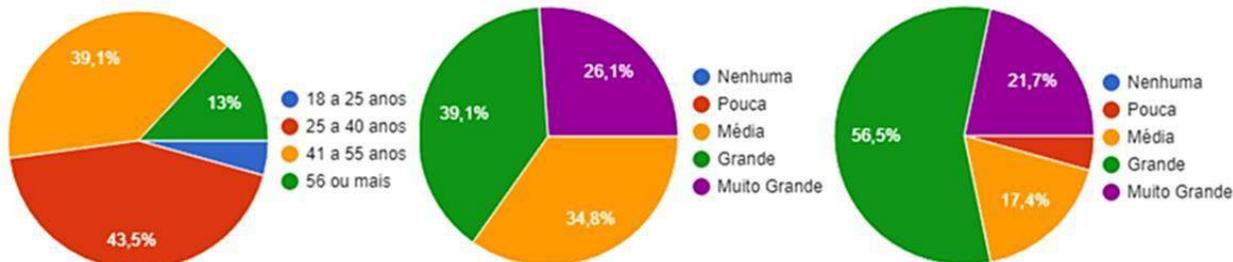


Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Os gráficos gerados via *Google forms* mostraram que da amostra uma maioria significativa é masculina, contando com 82,6% do total. O percentual de mulheres nas empresas vem crescendo com o passar dos anos, 17,4% já são representados por elas no comando das empresas. Fato notório com o passar dos anos, onde o mercado se abre cada vez mais sem distinção de gênero. Na pesquisa realizada pela empresa *Grant Thornton*, "de 2017 para 2018, a presença de mulheres em cargos de liderança passou de 66% para 75% ao redor do mundo. No Brasil 29% das companhias possuem mulheres em postos de chefia, ultrapassando a média global que apresentou 24%." (Grant Thornton, 2018). Já no gráfico de tamanho empresarial, 54,5% (o que corresponde a 12 empresas) consideram suas empresas como empresas pequenas, o que representa algo positivo já que a oscilação de clientes de empresas pequenas não causa um impacto tão grande na empresa pesquisada. Resultado satisfatório, levando em consideração o fato de que existem 6,4 milhões de empreendimentos e destes 99% são MPE (Micro e Pequenas Empresas) (Sebrae -SP, 2018). O gráfico 3 representa

diversidade de idade, contando com 10 clientes que representam a maior faixa etária presente na amostra, porém é de grande valor a informação que clientes de 18 a 25 anos estão entrando como clientes da empresa, mesmo sendo minoria, em 4,3%. É relatado pelo jornal Globo, que cresce a participação de jovens em novos negócios, passando de 50% para 57% o percentual de participação de pessoas entre 18 a 37 anos de idade no total geral dos empreendedores em fase inicial no ano de 2017. (Globo, 2018).

Gráfico 4 – Satisfação com os produtos **Gráfico 5 – Satisfação com a entrega** **Gráfico 6 – Satisfação com os métodos de pagamento**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

É de fácil visualização que os produtos possuem uma ótima recepção pelos clientes, e que tal característica é tomada como característica da marca. Falar de satisfação é algo complicado já que, como citado pelo Sebrae, “é importante entender que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.” (Sebrae Mercados, 2017). A empresa apresenta em grande maioria uma satisfação adequada para a qualidade de produtos que a mesma comercializa, porém nota-se uma certa insatisfação com a entrega, em 34,8%, o que pode ser atribuído à recepção dos produtos ou aos métodos empregados pelos colaboradores durante a execução da mesma. E como é definido pela *e-commerce* Brasil, “Sabemos, na maioria das vezes por experiência própria, que a qualidade da entrega dos produtos é essencial para garantir a satisfação em uma compra. Porém, nem sempre os varejistas têm em mãos estudos e números que comprovem isso.” (*e-commerce* Brasil, 2014). Nota-se com esta análise menor grau de satisfação com os métodos de pagamento, mesmo extremamente minoritária. É válido levar em consideração que a empresa fornece um prazo de até trinta dias para o pagamento dos produtos ou um desconto para o pagamento à vista. E tal conduta é considerada inadequada, já que de acordo com informações do Sebrae o prazo fornecido para o pagamento de tais produtos acarreta em juros que possuem base nas médias do mercado. (Sebrae, 2018).

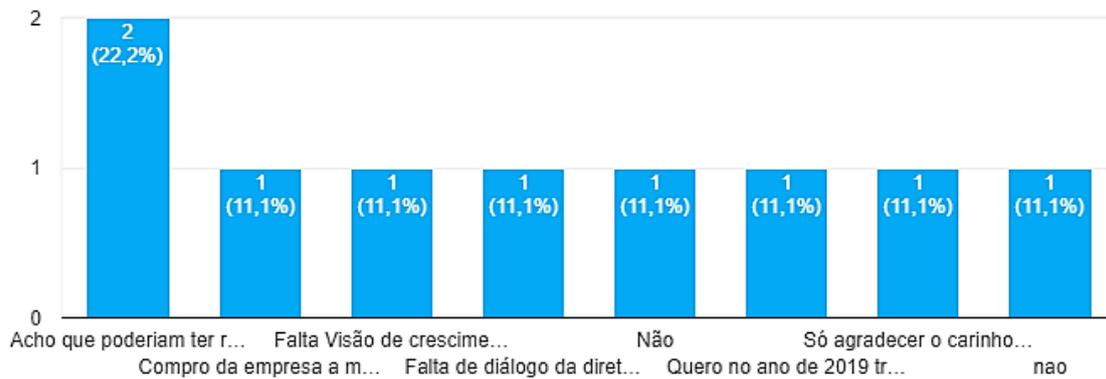
Gráfico 7 – “Problemas com as entregas nos últimos 3 meses?” **Gráfico 8** – “Problemas com os produtos nos últimos 3 meses?” **Gráfico 9** – Satisfação com a equipe de vendas



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Novamente os problemas acarretados são de uma minoria, e acarretadas por complicações dos colaboradores responsáveis pela entrega, já que variações nos horários das entregas são definidas pelos compradores durante tal ato. Fatores como confiabilidade são fatores decisivos durante a escolha de um fornecedor, tanto na qualidade quanto da confiabilidade da entrega do produto, e o mesmo é um dos oito parâmetros de qualidade definidos por Rezende (2012). Nota-se no grupo de respostas pequenas falhas 13,6% e uma confiabilidade na qualidade de 86,4% dos produtos. Portanto tais ocorrências são incomuns e devem ser atendidas imediatamente pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) da empresa. E como dito por Rezende, “Confiabilidade reflete a possibilidade de um produto vir a falhar, ou não dentro de um período de tempo.” (Rezende, 2012). Maioria expressiva dos clientes mapeados encontra-se satisfeita com a equipe de vendas, apresentando somente duas insatisfações no tempo analisado, ambos possuem fácil resolução com estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*). Com a adequação do *software*, as questões de atrasos e falhas da equipe seriam sanadas, já que o mesmo consegue de forma automática realizar procedimentos que demandam tempo da equipe, aumentando a disponibilidade para tarefas de real foco.

Gráfico 10 – “Gostaria de acrescentar algo?” 2018



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Os comentários excludentes aos agradecimentos foram “Falta de diálogo da diretoria com os clientes”, “Compro da empresa há mais de 15 anos peço para falar com a proprietária para fazermos algum tipo de negociação ela nem retorna”, “Acho que poderiam ter requeijão bisnaga para transformar”. As vozes dos clientes passam informações variadas, dentre elas introdução de novos produtos no mercado, alguns requisitam diálogo com a diretoria, algo que não é produtivo, foge à rotina e sua organização interna, que designa um profissional para tal finalidade e se tornaria um processo sem resultados e extremamente oneroso. Os clientes que utilizaram a oportunidade de comentário aberto para agradecer, comprovam o fato da excelência em qualidade dos serviços prestados e produtos oferecidos pela empresa.

6 CONCLUSÃO

Como abordado anteriormente há uma necessidade crescente de compreender o mercado atuante das empresas. O estudo realizado com a base de clientes da empresa X demonstrou que a mesma não compreendia os anseios de seus clientes e suas características essenciais para a aquisição de seus produtos. O estudo em forma de pesquisa de opinião com os clientes em questão, demonstrou as características destes e sua satisfação ou não, perante os produtos e serviço de vendas. Observa-se também a necessidade de um controle das relações com os clientes e um controle maior com a carga e descarga (entrega) de seus produtos. As limitações atuais podem ser sanadas integrando um módulo de *CRM* ao pacote de *softwares* utilizados atualmente na empresa, e a delegação de um colaborador capacitado que realizará a verificação de cada carregamento e seu local de descarga, confirmando com o cliente para evitar insatisfação e/ou falhas nas entregas. É recomendado para a empresa a instalação do módulo de *CRM* do software que atualmente utiliza, o Totvs, e a delegação da tarefa de verificação da carga e local de descarga ao coordenador de logística. Além de estudos com periodicidade pré-definida pela empresa para verificação dos aspectos abordados no presente estudo. Finalmente, esta pesquisa mostrou-se eficiente para o aprimoramento do grau de satisfação dos clientes da empresa X, uma vez que atendeu aos seus objetivos, resultando em diretrizes para o

fortalecimento da relação empresa/cliente através de suas oitavas, oportunizando a partir daí a potencialização de sua lucratividade e o crescimento da atividade.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Elsevier - Campus, 2015. 560 p.

CONTENT, Rock R. **O marketing de produto é um dos principais tipos de marketing**. 15 de maio 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-produto/>>. Acesso em 14 de maio de 2018.

GRANT THORTON. **Women in Business 2018: saindo da teoria, para a prática**. 2017. Disponível em: <<https://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/wib-2018/>>. Acesso em 11 de set. 2018

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017

REHM, Stefan. **A qualidade do serviço de entrega e a satisfação do consumidor**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qualidade-servico-de-entrega-e-satisfacao-consumidor/>>. Acesso em: 11 set. 2018

REZENDE, André. **O Realmente é Qualidade do Produto?** 2012. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/o-que-realmente-significa-qualidade-do-produto/>>. Acesso em 14 mai. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **A Satisfação do Cliente em Foco**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 11 set. 2018

SEBRAE NACIONAL. **Fornecedores e os prazos de pagamento.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fornecedores-e-os-prazos-de-pagamento,71db347ea5b13410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 13 set. 2018

SEBRAE NACIONAL. **Pequenos negócios em números.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 11 de set. 2018

SEBRAE NOTICIAS. **Cresce a participação de jovens que abrem negócios.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/05/cresce-participacao-de-jovens-que-abrem-negocios.html>>. Acesso em 11 de set. 2018

SURVEY MONKEY. **A ESCALA de Likert explicada.** 2016. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

TZU, Sun; **A Arte da Guerra:** tradução para o Português por Neury Lima, São Paulo; Hunter Books, 2011.