

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA DISTRIBUIDORA DE  
BEBIDAS DO CUMPADI NA CIDADE DE APARECIDA DE  
GOIÂNIA**

Aluna: Maysa Rosa de Lima

Orientador: Prof. Me. Durval Barbosa de Araújo

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA DISTRIBUIDORA DE  
BEBIDAS DO CUMPADI NA CIDADE DE APARECIDA DE  
GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração, sob orientação do Prof. Me. Durval Barbosa de Araújo

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MAYSA ROSA DE LIMA**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA DISTRIBUIDORA DE  
BEBIDAS DO CUMPADI NA CIDADE DE APARECIDA DE  
GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me. Durval Barbosa de Araújo.

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Orientador Prof. Me Durval Barbosa de Araújo

---

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2014

## **RESUMO**

O presente artigo apresenta um estudo sobre como satisfazer e atender as necessidades dos consumidores, ultrapassando as expectativas geradas, de forma a alcançar uma vantagem competitiva no mercado dentro do ramo de distribuição de bebidas. Não há um modelo específico e pronto para alcançar tal resultado, são necessárias adaptações para atingir o êxito, buscando desenvolver atividades que tenham eficácia durante todo processo de venda, elevando o nível do serviço prestado. Para que houvesse maior amparo aos temas abordados, foram utilizadas fontes bibliográficas baseadas em autores especializados, destaques no ramo da administração. As oscilações do mercado devem ser previstas pelas organizações, para que não ocorram situações desagradáveis, que comprometam a imagem da empresa ou impeça que os resultados esperados sejam alcançados.

**Palavras-chave:** mercado, satisfação do cliente, prestação de serviços

## **ABSTRACT**

This article presents a study about how to satisfy and know the needs of consumers, exceeding the expectations generated in order to achieve a competitive advantage in the marketplace within the beverage distribution industry. There is no specific and ready model to achieve such an outcome, adaptations are necessary to achieve success in order to develop activities that have effectively throughout the sales process, increasing the level of service. So that there was greater support to the topics discussed, based on bibliographic sources were used in major authors, highlights in the field of administration. Market fluctuations must be provided by organizations, so there are no unpleasant situations that compromise the company's image and prevents the expected results are achieved.

**Keywords:** marketing, customer satisfaction, service delivery

## INTRODUÇÃO

A administração não está vinculada somente a empresas, ela possui vários horizontes que contribuem de forma positiva para alcançar objetivos da vida profissional, social, assim como na vida pessoal de cada indivíduo. As constantes mudanças no cenário mercadológico e nas diretrizes das organizações desperta a necessidade de ações que contribuam para um diferencial competitivo, culminando na busca por estar sempre um passo a frente dos concorrentes.

No ramo de distribuição de bebidas, centenas de empresas surgem e em muitas situações não conseguem sobreviver devido à falta de planejamento, que faz com que as oportunidades se transformem em ameaças. É de organizações que se preocupam em fornecer serviços diferenciados que esse mercado precisa. Ao analisar a empresa Distribuidora de Bebidas do Cumpadi, na cidade de Aparecida de Goiânia, percebe-se que existem muitos pontos a serem melhorados, pontos esses que por serem referentes à relação com o cliente e se tratarem de atividades rotineiras, muitas vezes acabam passando despercebidos. É de suma importância, observar os pontos fracos e fortes tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, inovando a fim de obter maior êxito na prestação de serviços e aumentando a qualidade profissional na busca por melhor atender e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para Jacobs e Chase (2009, p. 22) “eficiência significa fazer algo ao custo mais baixo possível”, custo este que pode variar de acordo com o planejamento desenvolvido. Já eficiência, “significa fazer a coisa certa para agregar o máximo de valor à empresa.” Saber aplicar essas ferramentas pode valorizar as ações, buscando atingir o máximo das expectativas existentes.

Como objetivo principal podemos destacar que a questão a ser analisada refere-se a: como se sustentar em um mercado tão competitivo utilizando as devidas estratégias do marketing para melhor satisfazer as demandas? É necessário buscar inovações e ter diferencial competitivo para se adaptar as mudanças no mercado, atendendo as exigências do público alvo. Sendo assim, fica claro que é de suma importância para a própria empresa, pesquisar a satisfação dos clientes da Distribuidora do Cumpadi. A pesquisa aqui tratada ocorreu no dia 09/08/2014, no período das oito horas ao meio dia e teve como objetivos específicos a serem alcançados: Analisar as causas das insatisfações dos clientes e propor melhorias

para eliminar às insatisfações dos clientes.

Quanto à relevância do tema, destacamos que a realização deste trabalho é de suma importância, no que concerne ao conhecimento específico e prático acerca da importância da satisfação de clientes em uma empresa. Considerando informações de grande valia, este trabalho pode possibilitar o desenvolvimento do senso crítico, uma visão mais abrangente e uma postura diferenciada ao enfrentar situações adversas durante as rotinas de organização de uma empresa. Sendo realizado com afinco, este trabalho busca colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso de administração de empresas e a partir de leituras sobre o tema, podendo contribuir imensamente para um melhor desempenho das organizações empresariais, partindo de uma maior preocupação com a satisfação do cliente.

Para a FANAP, é importante que haja contribuição com a formação profissional e pessoal de estudantes, é preciso que se crie um vínculo com profissionais de diversas áreas, pois esta é uma ligação que produz conhecimento. O estudo de caso e a produção acadêmica fazem com que posteriores estudos condizentes com o tema tenham mais amplitude de fontes a serem pesquisadas, sendo esta uma das pretensões deste trabalho. Para a empresa, Distribuidora do Cumpadi, sendo o local escolhido para realização da pesquisa, a importância está na possibilidade de se melhorar algumas ações que porventura não estão sendo desempenhadas de forma que se aproxime do ideal do cliente. Como dito, algumas atividades rotineiras tem sua importância reduzida e o que se espera é que essa parceria, entre empresa e pesquisador, contribua para melhorar o desempenho da empresa, no que diz respeito à satisfação dos clientes, culminando num maior alcance de vendas.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### **Conceito de marketing**

O marketing tem ganhado cada vez mais espaço no mercado e tem apresentado significativos resultados para as empresas, sendo uma das principais formas de comunicação através da publicidade, dando início a uma comunicação em massa onde é possível motivar um maior número de consumidores a adquirir

produtos e serviços. Quando há uma ambição de se ampliar resultados, o marketing auxilia de forma direta para que se alcance os objetivos e metas traçadas, buscando melhor satisfazer as necessidades dos clientes.

O marketing abrange um amplo leque de atividades, cujo principal objetivo é fazer com que o cliente se sinta valorizado, gerando importante e lucrativo relacionamento para ambas as partes. A partir disso, podemos pensar na importância do marketing para fortalecer os micro distribuidores de bebidas que tem como concorrentes grandes empresas com condições de oferecerem maiores facilidades de pagamento, um grande atrativo para os clientes, maior diversidade em mix de produtos/serviços e ampliam suas linhas não só em bebidas, mas também nos ramos alimentícios, entre outros (ÂNGELO; SILVEIRA, 1996).

Para Cobra (2011, p. 29) “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços.” Sendo assim, oferecer produtos ou serviços agregando valor está diretamente ligado a satisfação do cliente, porém, para isso, é de suma importância identificar as necessidades e desejos dos consumidores, procurando adaptar a empresa, para que esse anseio seja alcançado.

O mercado está em constante evolução e o marketing oferece ferramentas que através de quatro possibilidades propiciam melhores condições para lidar com a competitividade no mercado, sendo elas: Preço, Distribuição, Comunicação e Produto. Com as análises de mercado e das reais necessidades, é possível criar novos produtos, organizando ideias de forma criativa, aprimorando os recursos existentes para adaptar alguns produtos de forma estratégica e planejada. O mercado exige inovações objetivas e práticas com maior acessibilidade, pois o consumidor atualmente está cada vez mais exigente em suas compras.

Segundo Las Casas (2008), marketing é também uma atividade de comercialização que se iniciou em conceito como uma relação de trocas. Para que tal ato ocorra é necessário que haja pelo menos duas partes envolvidas, tendo o poder de se comunicar e cumprir o combinado, estando aptos para lidar com a negociação, além disso, entre as partes envolvidas, ambos estão livres para aceitar ou negar a oferta, sendo isso parte da negociação.

Percebemos que é de suma importância estabelecer um bom relacionamento tanto com os clientes, quanto com os fornecedores e distribuidores, para que se torne possível o fornecimento de produtos de qualidade a preços satisfatórios e com

maior eficiência no atendimento, alcançando confiabilidade no mercado e maior solidez na empresa.

O marketing se preocupa com todo processo do produto, desde seu início até que este chegue à mão do consumidor final. Para Drucker (*apud* ELÍDIO, 2014): "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua", pois buscar conhecer as exigências e desejos dos clientes faz que quando o consumidor veja o produto ele atenda suas expectativas e seja vendido por si só.

Já Kotler (2000) define que marketing é um processo social e através dele pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e/ou desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Devido à existência de vários segmentos de mercado, devem ser analisadas as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais para que ocorra maior interação entre os vendedores e compradores, pois o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador. Com isso, é necessário utilizar de estratégias específicas, principalmente aumentar os benefícios e reduzir os custos. Um mesmo produto pode agradar certas pessoas e pode não satisfazer os desejos ou necessidades de outro indivíduo, a maioria deve ser levada em consideração, mas também a diversidade.

### **Satisfação do cliente**

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 05) a satisfação do cliente é "a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas". Mensurar o serviço pode ser uma tarefa complexa, por ser intangível e em muitos casos o consumidor vir a se sentir retraído por uma experiência ruim ou pelo conhecimento de uma situação desagradável que já tenha ocorrido. O cliente sempre está em busca de satisfazer suas expectativas, mas quando essa é superada, há maior satisfação do cliente e tranquilidade para usufruir dos produtos/serviços da empresa em questão. Com essa maior confiança, é maior a propaganda que chamamos de "boca a boca", o que é indispensável para micro empresas, por exemplo. Devemos nos atentar apenas ao fato de que assim como a satisfação será propagada, a insatisfação também poderá correr "de boca em boca".

Outra definição de Kotler (2000, p. 58) é a de que "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante a comparação do desempenho

(ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” A busca para atender os consumidores não só satisfazendo suas expectativas, mas surpreendendo, faz com que o indivíduo se sinta valorizado e respeitado, criando assim um relacionamento de confiança, um ambiente confortável e uma maior interação entre as partes.

Com as constantes mudanças no mercado, é necessário buscar inovar, atraindo novos compradores, criando formas de garantir um desempenho superior aos concorrentes existentes, elevar os níveis de serviços, melhorar o atendimento, criar ambientes confortáveis e informações claras e objetivas, proporcionando eficiência nas atividades desempenhadas.

Elevar o nível de satisfação do cliente reduzindo preços, ou aumentando a qualidade dos serviços prestados pode, em muitos casos, apresentar inicialmente menores lucros, porém ações como esta, consistirão em um grande atrativo para a empresa.

O produto (bem ou serviço) é o agente oferecido aos consumidores existentes no mercado que visa satisfazer suas necessidades e desejos, para isso existem classificações elaboradas dos diversos tipos.

A figura a seguir mostra a classificação de bens e serviços que são oferecidos ao consumidor, visando atender suas necessidades e desejos. Estar atento aos produtos preferenciais propicia ao comerciante atuar no mercado com precisão de mercadorias com giros. Ter uma organização com alto estoque, nem sempre quer dizer que a empresa esteja bem estabilizada, levando em conta que é indispensável que essas sejam as mercadorias que atendam ao público alvo.

Figura 01: Classificação de bens e serviços.

<b>TANGIVÉL</b>		<b>INTANGÍVEL</b>	
<b>BENS DE CONSUMO</b>	<b>BEM INDUSTRIAL</b>	<b>SERVIÇO DIRETO</b>	<b>SERVIÇO INDIRETO</b>
DURÁVEL Televisor Casa	MATERIAL E PEÇAS Cacau, mineiro de ferro, ferro, pneu.	Hotelaria Supermercado Médico	IDÉIA: Use camisinha Informação: Livro-site Evento: Jogos

SEMIDURÁVEL	BENS DE CAPITAL	Corte de cabelo	olímpicos
Sapato	Instalações	Segurança	Organização: Unicef
Relógio	Máquinas	Pessoal	Lugar: Visite a cidade
PERECÍVEL	Ferramentas	Consultoria	...
Sabonete	SUPRIMENTOS E	Diversão	Pessoa: o estadista...
Carne	SERVIÇOS	Bancário	
	Lubrificantes, canetas, tinta de parede, limpeza geral	Manutenção	
		Governamental	

Fonte: Pinheiro e Gullo (2009, p. 06)

Estar atento às mudanças do mercado, aos anseios dos consumidores faz com que a empresa tenha um posicionamento diferenciado, estando atualizada e inovando sempre para melhor atender ao mercado.

### **Satisfação de clientes no varejo**

O varejo é uma das áreas de suma importância, em que se deve considerar o nível de satisfação do cliente, onde há o contato direto com o consumidor e por ser dinâmico influencia de modo determinante a economia do mercado. Strehlau (2006, p. 81) aponta que “varejo é um conjunto de atividades de negócio que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. No varejo é possível comprar quantidades menores do que diretamente da indústria que em sua maioria vende lotes fechados (quantidades grandes) de mercadorias. Além de facilitarem no ato da compra oferecendo maiores vantagens ao consumidor final que encontra serviços que os auxiliam nas decisões, até mesmo no manuseio desses produtos.

Las Casas (1994, p.17) relata que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Independente do uso dos produtos é possível distinguir que no varejo, o indivíduo encontra maior variedade de produtos voltados para atender todo tipo de cliente, onde suas características são medidas por gostos ou necessidades, que devem ser atendidas produzindo maior nível de prestação de serviços satisfatórios.

Para Kotler (2000, p.102) “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na

venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. De acordo com a classificação realizada por Kotler e Armstrong (1993, p. 264), percebemos os resultados mostrados na figura 02.

Quadro 02 – Classificação dos varejistas.

<b>LOJAS DE VAREJO</b>				
<b>VOLUME DE SERVIÇOS</b>	<b>LINHA DE PRODUTO</b>	<b>ÊNFASE NO PREÇO</b>	<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>GRUPO DE LOJAS</b>
Self service serviço Limitado Serviço Pleno	Loja especializada Loja de departamento Supermercados Loja de conveniência Loja mista superloja e Hipermercado Negócio de serviços	Loja de descontos Varejista “Ponta de estoque	Cadeia empresarial Cadeia voluntária e cooperativa de varejista Cooperativa de consumidores Organização de franquia Conglomerado de <i>merchandising</i>	Centro comercial de bairro Shopping center regional Shopping center comunitário Shopping center de vizinhanças
<b>VAREJO SEM LOJA</b>				
<b>MARKETING DIRETO</b>		<b>VENDA DIRETA</b>	<b>VENDA POR MÁQUINA</b>	
Mala direta Marketing por catálogo Telemarketing resposta direta de televisão Compras eletrônicas		Porta a porta Reuniões domésticas	Venda automática de produtos Serviços de entretenimento Caixa eletrônico	

Fonte: Adaptado de Kotler, e Armstrong, 1993 e Kotler 1993.

As afirmações dos autores mencionados nos mostram que as atividades desenvolvidas pelo varejo são refletidas em buscar atender as necessidades e exigências do consumidor. Processo este que está diretamente ligado em satisfazer seus desejos, o que funciona como uma comparação que o cliente realiza quanto à

percepção do serviço prestado e suas expectativas (CORRÊA, 2011).

O marketing interno está vinculado a estar mais próximo de seus consumidores, os envolvidos que devem estar atentos e comprometidos a prestar um bom serviço. É preciso que o empregado ou o proprietário se coloque no lugar do cliente e tenha a visão de cargo como produto oferecido aos consumidores. Esse marketing interno deve eliminar possíveis desmotivações, e até mesmo falta de treinamento ao atender cada indivíduo. Quando a satisfação ou superação de expectativas acontece, as chances desse consumidor indicar seus serviços ou produtos é maior, propiciando um maior alcance dos objetivos da organização (LAS CASAS, 1994).

## **METODOLOGIA**

Este artigo foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Sendo que “pesquisa bibliográfica” abrange toda matéria que já foi tornada pública através dos jornais, livros e demais formas de informação, nas quais podemos adquirir maior conhecimento, uma vez que existem diversas formas de acessar diferentes pontos de vista de determinados assuntos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para Koche (2002 p. 22), “pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Saber abordar o assunto com maior precisão e conteúdo, enriquece as questões que às vezes parecem confusas mas que, quando bem elaboradas, com consistência nos assuntos, possui maior valor para o leitor.

Foi realizado também o estudo de caso na Distribuidora do Cumpadi, na cidade de Aparecida de Goiânia, com maior detalhamento nas informações. Através da pesquisa realizada para verificar o nível de satisfação dos consumidores referentes à prestação de serviços ou venda de produtos. Para este levantamento de dados foi aplicado um questionário, tendo trinta pessoas entrevistadas, buscando identificar os principais pontos que propiciam a satisfação/ insatisfação ou pontos que poderiam ser melhorados. Também foi realizada entrevista junto ao proprietário da empresa buscando maior conhecimento acerca das atividades desenvolvidas.

Não é mera coincidência que haja alguma compatibilidade com outras situações, já que abordaremos assuntos comuns à realidade cotidiana de uma empresa, assuntos que devem ser abordados com profissionalismo e ética.

Dessa forma, a pesquisa foi desenvolvida considerando sete etapas:

- Etapa 1: escolha da empresa;
- Etapa 2: definição do tema/ assunto;
- Etapa 3: pesquisa bibliográfica;
- Etapa 4: levantamento de dados;
- Etapa 5: tabulação e análise de dados;
- Etapa 6: elaboração da missão/ visão/ princípios e valores;
- Etapa 7: redação do relatório final.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

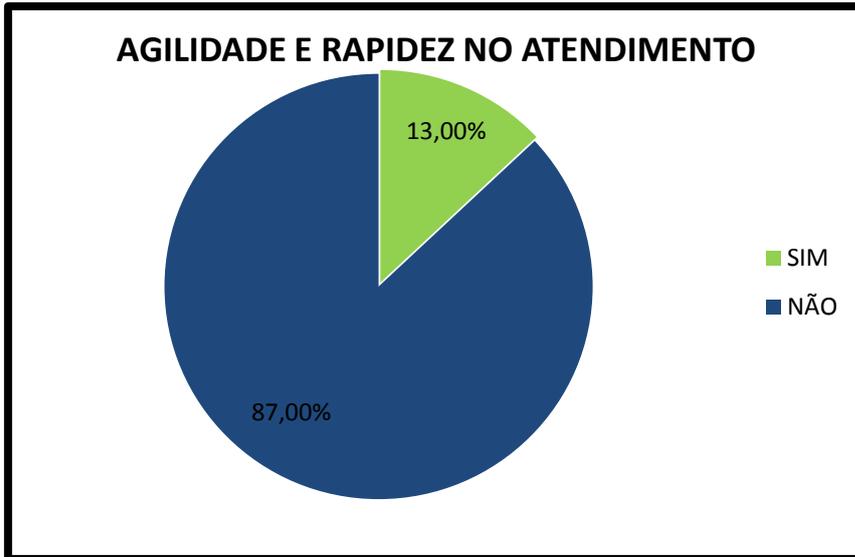
O estudo foi desenvolvido para identificar pontos a serem melhorados visando maior satisfação dos consumidores, utilizando os recursos já existentes para propiciar aproveitamento na organização. A Distribuidora de Bebidas do Cumpadi está no mercado há quase três anos e trabalha com o atendimento direto ao cliente, sendo que essas atividades rotineiras podem ser reavaliadas para uma melhor prestação de serviço e comercialização das mercadorias.

Foi aplicado um questionário, respondido por trinta pessoas, sendo a amostra por conveniência da autora. Esse procedimento é definido por Schiffman (2009, p. 27), que distingue como “um subconjunto de uma população, utilizada para estimar as características de toda essa população”. Para a elaboração dessa amostra é necessário selecionar indivíduos mais acessíveis para obtenção de informações, gerando uma opinião referente a determinado assunto, com isso é possível criar estratégias para melhorar algo que em muitos momentos passa despercebido e afeta a prestação de serviço com qualidade.

Após a aplicação dos questionários foram obtidos os resultados descritos a seguir.

01 - O atendimento (entrega) é feito com agilidade?

Gráfico 01: Agilidade no atendimento.

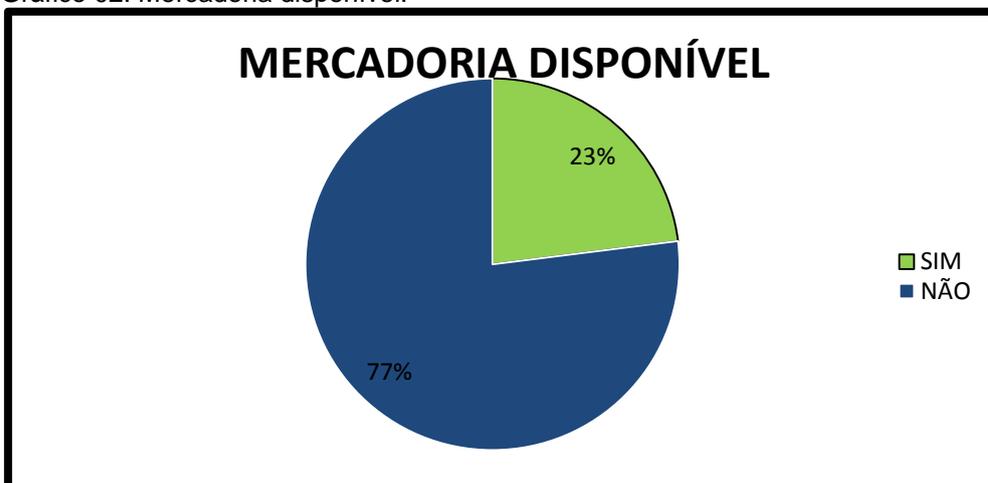


Fonte: própria autora (2014).

Em análise aos dados apresentados, 87% dos entrevistados se sentem insatisfeitos em relação à agilidade nas entregas e 13% estão satisfeitos, sendo esse um dos pontos que deve ser analisado e melhorado para que se alcance um índice maior de satisfação e melhor nível de serviço.

02- Você encontrou a mercadoria que precisava?

Gráfico 02: Mercadoria disponível.



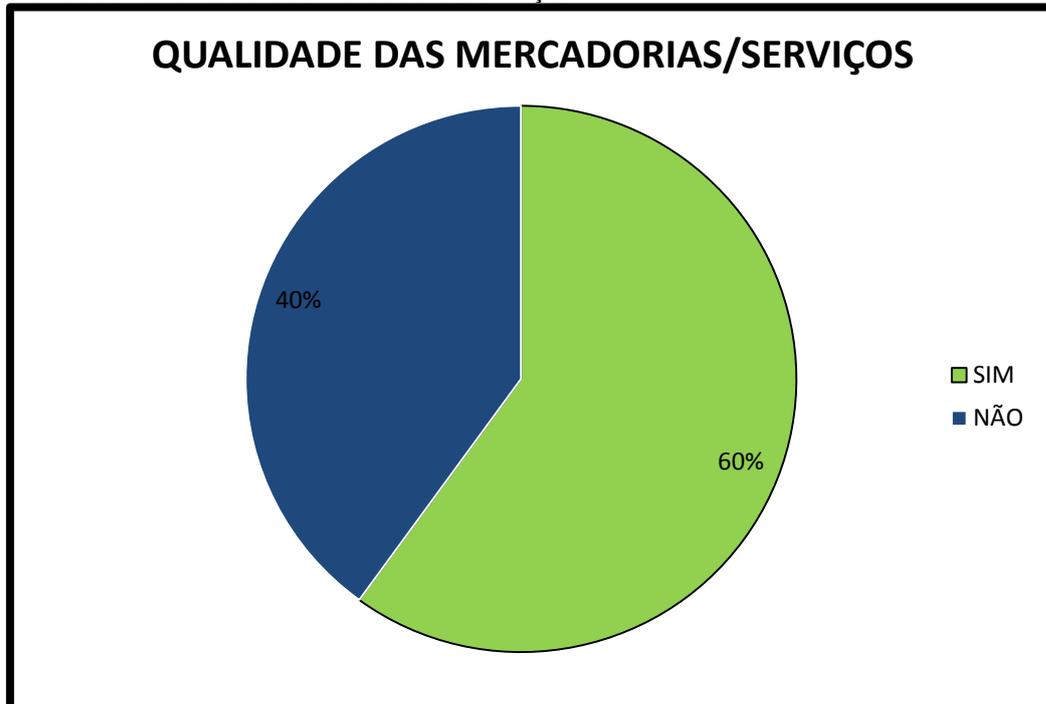
Fonte: própria autora (2014).

Com a conclusão, 77% dos entrevistados conseguiram realizar suas compras adquirindo o produto desejado, é possível perceber que as mercadorias estão atendendo as demandas, mas é necessário se precaver para que não falte e as pessoas possam se sentir confiantes de que retornarão e seus desejos ou necessidades serão atendidos. Já 23% dos entrevistados alegaram que não

conseguiram realizar suas compras, sendo necessário verificar porque essas pessoas não foram atendidas.

03 - A qualidade das bebidas atende suas expectativas?

Gráfico 03: Qualidade das mercadorias/serviços.



Fonte: própria autora, (2014).

Este dado coletado através da aplicação dos questionários apresentou que 60% dos entrevistados conseguiram realizar suas compras com a qualidade desejada e 40% não foram atendidos como esperavam, com isso fica claro que esse é um índice que deve ser melhorado. Talvez a instalação de uma câmara fria seja uma saída, deve-se analisar o custo da implantação da ideia e o espaço físico, verificando o nível de viabilidade. Elaborar um planejamento pode apresentar possíveis ações que amenize a situação.

04- O atendimento é eficiente?

Gráfico 04: Qualidade no atendimento



Fonte: própria autora, (2014).

Enquanto estava sendo aplicado o questionário, foi perceptível que o colaborador e as pessoas que executam as tarefas de informar os clientes sobre a mercadoria, demonstram clareza nas informações passadas, mas é de suma importância melhorar alguns pontos para alcançar uma excelência no atendimento. Entre todos os entrevistados, 90% estão satisfeitos com a eficiência do atendimento e 10% não estão satisfeitos, o que mostra que existem diversos pontos a serem melhorados.

05- O preço das mercadorias é visível?

Gráfico 05: Preço das mercadorias.



Fonte: própria autora (2014).

Essa análise apresentou um índice alto de insatisfação, 77% dos entrevistados estão insatisfeitos, pois em muitas mercadorias não estão distinguindo

quais os preços das mercadorias, o que faz com que em muitos casos o cliente se sinta perdido. É necessário averiguar o que fazer para melhor visualização, elaborando melhores layouts para melhor organização das linhas de produtos. Já 23% estão satisfeitos, mais acrescentaram durante algumas entrevistas que os preços podem ficar mais claros e as informações expostas.

Após analisar os dados representados graficamente, foi utilizada a ferramenta 5W2H que é um cronograma detalhado com a finalidade de apresentar as ações de melhorias. Assim, foi sugerido o plano de melhorias a seguir:

Figura 1: Plano de ação

<b>PLANO DE AÇÃO DESENVOLVIDO PARA DISTRIBUIDORA DO CUMPADÍ</b>	
<b>O QUE</b>	Atender com maior eficiência, possibilitando maior agilidade na prestação de serviço ao clientes da Distribuidora do Cumpadí.
<b>ONDE</b>	Todos os departamentos da empresa.
<b>PORQUE</b>	Para melhorar o atendimento.
<b>COMO</b>	Contratar mais um colaborador para que a prestação de serviço tenha maior agilidade, diminuindo o tempo de espera, realizando o reabastecimento das mercadorias para que o cliente encontre a qualidade esperada.
<b>QUEM</b>	O proprietário.
<b>QUANDO</b>	A partir de Novembro .
<b>QUANTO</b>	<b>R\$ 850,00</b> (Contratação de um colaborador para melhorar a eficiência no atendimento, com maior rapidez e qualidade, superando as expectativas dos clientes.)

Fonte: própria autora (2014).

Após a realização dos itens desta figura indicativa das ações a serem desenvolvidas ao analisar os problemas constatados, será possível a percepção clara de melhorias. A eficiência na prestação de serviços ao consumidor aumenta, ao passo que as dificuldades encontradas são eliminadas gradativamente.

O procedimento de contratação de um colaborador visa reduzir o tempo de espera do cliente, que, devido ao aumento da demanda, tem encontrado dificuldades para realizar rapidamente suas compras. Melhorar a prestação de serviço agrega maior valor à empresa, como ressaltado nos tópicos anteriores.

Buscar estar à frente do concorrente eleva o nível de satisfação do consumidor, que se sentirá mais valorizado ao ter suas expectativas atendidas, ou até mesmo superadas.

## **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

A satisfação dos clientes é uma das questões mais importantes a serem desenvolvidas em empresas que lidam diretamente com o consumidor, tendo em vista que o cliente é o fenômeno principal que envolve a existência da organização. Estar atendo as expectativas dos consumidores e suas exigências, eleva o nível do serviço prestado, visando maior competitividade no mercado.

O estudo elaborado aqui, utilizando-se do estudo de caso e sendo amparado pela pesquisa realizada através da aplicação de questionário, além das referências bibliográficas, visou enfatizar melhorias em alguns processos na empresa, buscando elevar os resultados, eliminando possíveis lacunas existentes na organização, que diminuem as chances de um atendimento eficiente, gerando insatisfação. Devido ao aumento da demanda as exigências se tornaram maiores, com isso, é de suma importância que esse processo de receber a informação do consumidor seja realizado com maior frequência, para que o desenvolvimento das atividades seja mais abrangente e de maior qualidade.

Após analisar os resultados da pesquisa, os pontos com maior índice de satisfação foram aqueles relacionados ao consumidor ter a mercadoria que procura, há qualidade no atendimento à expectativa do que o consumidor procura, no entanto é necessário que seja trabalhada a agilidade na hora atendimento, além de melhorar a qualidade das informações sobre os produtos, destaque para a visibilidade dos preços, para que o consumidor consiga localizar com maior facilidade os valores das mercadorias e saber sobre o que está levando. De forma geral, os consumidores da Distribuidora do Cumpadi se sentem insatisfeitos em relação ao atendimento, insatisfação ocasionada pela demora, sendo um dos pontos a serem tratados com maior atenção, para que a empresa cresça como um todo.

Foi proposto o plano de melhoria que visa reduzir o tempo durante o atendimento através da contratação de mais um colaborador para auxiliar no abastecimento das mercadorias e organização das mesmas, além de outro

colaborador para as entregas. Sendo esta última, uma das reclamações por um grande número de clientes, pois as entregas em sua maioria estavam sendo realizadas pelo próprio proprietário, o que gerava dificuldades quando a demanda era grande.

Com tais recomendações espera-se que a organização alcance seus objetivos com maior eficiência no atendimento e aumente o desenvolvimento das atividades, possibilitando aumentar o nível de competitividade frente aos concorrentes. Espera-se também que esta pesquisa possa servir de referência para futuros trabalhos acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1996.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2011.
- ELÍDIO, Marcio. Entendendo o marketing. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/entendendo-o-marketing/47100/>. > Acesso em: 29 out. 2014.
- FERGUSON, C. E. *Microeconomia*. 19ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 1996.
- JACOBS, F. R.; CHASE, R. B. *Administração da produção e de operações (O essencial)*. São Paulo: Bookman, 2009.
- KÖCHE, J. C. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Vozes, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos da metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NARDIS, S. G. *A arte da guerra para empresas e negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. *Comunicação integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2009.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: LTC, 2009.
- STREHLAU, V. L.; TELLES, R. *Canais de marketing e distribuição: Conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- WHITELEY, R.; HESSAN, D. *Crescimento orientado para o cliente: Cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.