

# **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA POLPA DE FRUTAS VIDEIRA**

João Guilherme Pereira Barreto<sup>1</sup>

Adriano Macêdo dos Santos<sup>2</sup>

## **RESUMO**

A afirmação “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos” do ilustre Philip Kotler, evoca a importância que as organizações devem dar em não apenas fazer vendas pela venda, mas atingir a satisfação do cliente. Este artigo tem por finalidade sondar os níveis de satisfação dos consumidores da empresa Polpa de frutas Videira no que diz respeito ao atendimento, produto e logística, por meio da aplicação de uma pesquisa quali-quantitativa, onde através dos resultados obtidos seja analisado os impactos que estes causam dentro da organização, além disso, evidenciar quais as ferramentas de gerenciamento estão sendo aplicadas. Para a coleta de dados será aplicado um questionário aos clientes em seus diferentes níveis de relacionamento com a empresa. Dados os resultados, por fim, pretendem-se dar resposta à problemática, com o objetivo do alcance e manutenção de altos níveis de satisfação na relação consumidor-produto da citada empresa.

**Palavras-chaves:** Satisfação do cliente. Ferramentas de gerenciamento. Polpa de frutas.

## **CUSTOMER SATISFACTION: A CASA STUDY AT VIDEIRA FRUIT PULP**

### **ABSTRACT**

The statement “the best advertising is done by satisfied customers” by the illustrious Philip Kotler, evokes the importance that organizations must give in not only making sales by selling, but achieving customer satisfaction. This article aims to probe

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de graduação em Administração no Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). Endereço para acessar CV: <http://lattes.cnpq.br/1961788428885780>

<sup>2</sup> Professor Mestre Orientador do curso de graduação em Administração no Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). Endereço para acessar CV: <http://lattes.cnpq.br/8494345725647859>

the levels of consumer satisfaction of the company Pulp de Frutas Videira with regard to service, product and logistics, through the application of a qualitative and quantitative research, where through the results obtained it is analyzed the impacts that these cause within the organization, in addition to showing which management tools are being applied. For data collection, a questionnaire was applied to customers at their different levels of relationship with the company. Given the results, finally, it is intended to respond to the problem, with the aim of reaching and maintaining high levels of satisfaction in the consumer-product relationship of the aforementioned company.

**Keywords:** Customer satisfaction. Management tools. Fruit pulp.

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme defendido pelo psicólogo e teórico da administração Abraham Maslow (1954) em sua teoria da hierarquia das necessidades, através do atendimento de desejos e necessidades é possível atingir diferentes níveis de satisfação. Trazendo essa teoria para a relação cliente-empresa, os clientes buscam através do consumo atender suas necessidades, além disto a busca por despertar desejo no público é uma preocupação regular nas organizações atuais, no entanto despertar o desejo e não atender as expectativas pode se tornar um problema para as organizações, como bem falou Philip Kotler (2006, p.55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-lo” sendo assim, satisfazer os clientes através do atendimento da necessidade e/ou desejo é um dos principais objetivos das organizações que visam sua consolidação no mercado.

A mundialmente conhecida empresa automobilística Honda na tentativa de demonstrar seu comprometimento com seus clientes anunciou: “um dos motivos pelos quais nossos clientes estão sempre satisfeitos é que nós nunca estamos”. Dessa forma, tal anúncio evidencia a relevância da constante busca pela satisfação do consumidor. Aliado a isso, a pesquisa de satisfação ganha seu lugar de destaque, visto que, é uma ferramenta capaz de descobrir como aumentar as vendas, através do atendimento aos desejos e necessidades de seu público-alvo.

Diante do contexto exposto, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: **Como os resultados dos níveis de satisfação dos clientes de uma empresa a impactam?**

A organização escolhida para o desenvolvimento desse artigo foi a Polpa de frutas Videira, uma empresa de pequeno porte, sediada na cidade de Natal – RN, que tem como ramo principal a fabricação de polpa de frutas. Fundada no ano de 2013 por Valmon Barreto Freire.

O estudo apresentado tem como objetivo geral analisar os dados dos níveis de satisfação da Polpa Videira como forma de questionar a influência que a percepção da satisfação dos consumidores com o produto causa na empresa.

Como objetivos específicos, faz-se necessário identificar os diferentes níveis de perfil dos clientes da empresa, identificar os erros de gestão e propor melhorias para satisfazer os clientes.

Dessa forma, esse estudo se torna relevante pois procura possibilitar um entendimento acerca da importância da valorização ao consumidor, sendo benéfico tanto ao público que consome quanto às empresas buscando gerar uma percepção de que investir na relação com o consumidor pode ser mais rentável do que se imagina.

De forma prática esse estudo se apresenta relevante pois pretende-se incentivar a atitude de comerciantes no geral acerca do investimento na satisfação de seus consumidores. Há uma relevância acadêmica, pois, contribui para discussões a respeito da necessidade da satisfação dos consumidores em um ambiente organizacional. Há também uma relevância social pois o estudo pretende apresentar às organizações uma percepção positiva a respeito da busca de uma maior valorização ao público consumidor, garantindo boas relações comerciais.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 CLIENTE**

A expressão "cliente" ou "usuário" caracteriza-se como aquele que recebe o serviço, ou o benefício de determinado trabalho, ou seja, para quem alguém efetua/oferece um serviço.

De acordo com Drucker (2002, p. 35): "só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor". Tal afirmação evoca uma análise sobre a relevância que os diferentes tipos de clientes têm para uma organização, seja qual for o mercado de atuação da empresa.

Em toda organização existem diferentes tipos de clientes, os mais assíduos, os ocasionais, os potenciais, aqueles que compram para seu consumo e os que compram para consumo de terceiros e dentre outros.

Cliente é: uma pessoa ou unidade organizacional que despenha um papel de construção de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de empresas podem estar atuando como 5 membros de uma família de representantes de outra pessoa (SHETH; MITAL; NEWMANI, 2001, p. 299).

Sendo assim, o cliente é tanto aquele que compra para seu consumo, quanto para o consumo de terceiros e é de fato uma pessoa de grande relevância em qualquer tipo de negócio, pois, ele é a razão pela qual as empresas trabalham.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação é um sentimento que envolve uma ação e corresponde como consequência pela sensação de ter sido bem tratado.

O cliente pode se satisfazer não apenas com o produto oferecido, mas de diferentes formas, independentemente do segmento que a empresa representa. A credibilidade, a forma como o consumidor é atendido, a disponibilidade dos produtos, uma logística eficiente, enfim, as empresas possuem diferentes formas de tornar seus clientes satisfeitos, considerando que compete somente aos consumidores a percepção da qualidade do serviço/produto oferecido.

O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 476).

Do mesmo modo que o cliente pode satisfazer-se de diferentes formas, ele também pode ficar insatisfeito e compete a organização buscar maneiras de minimizar e

se possível extinguir a perda de clientes, pois perder um cliente pode ser mais custoso do que se imagina.

### 2.3 QUALIDADE COMO DIFERENCIAL

Vive-se uma era em que em meio a concorrência, evolução tecnológica e empreendedorismo os clientes dispõem muitas vezes de uma grande variedade de opções do que consumir, tal privilégio dá ao cliente uma autonomia que nem sempre tiveram.

Conforme Almeida (1995) relata em seu livro “Cliente, eu não vivo sem você”, a revolução do cliente teve seu apogeu no Japão, porém especificou-se mais em produtos e na área da qualidade.” É importante ressaltar que no início o nível padrão de qualidade dos produtos era péssimo, mas em meados dos anos 70, o produto japonês superou o produto ocidental.

A competitividade mudou e agora oferecer qualidade se tornou imprescindível, afinal alguém sempre tinha algo melhor a oferecer. E até hoje essa necessidade vem sendo alterada com tanta competitividade e inovação, então, mais do que nunca o cliente precisa ser conquistado.

## 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi um estudo exploratório, de caráter quali-quantitativo, voltado aos clientes da empresa Polpa de Frutas Videira.

Foi adotado o método quali-quantitativo para avaliar os pontos da empresa à luz das teorias obtidas, bem como o discurso por meio da aplicação de um questionário com os clientes e pela observação de como a empresa se relaciona com seus consumidores, além de uma entrevista semiestruturada realizada com o proprietário da empresa considerando os resultados obtidos por meio do questionário.

Para coleta de dados foi utilizado o google forms como instrumento com perguntas estruturadas em entender a percepção dos consumidores com a empresa, além disso foram realizadas entrevistas com os colaboradores e o proprietário, visando a comparação das estratégias utilizadas e de como elas estão impactando os clientes.

O estudo de caso foi baseado na empresa escolhida, permitindo que fosse possível entender com mais exatidão acerca dos níveis de satisfação que os clientes têm com os serviços e produtos oferecidos pela empresa e das estratégias atuais utilizadas por parte dos gestores.

O universo a ser estudado é as partes interessadas na empresa, considerando todos aqueles que de alguma forma influenciam os níveis de satisfação dos clientes da organização.

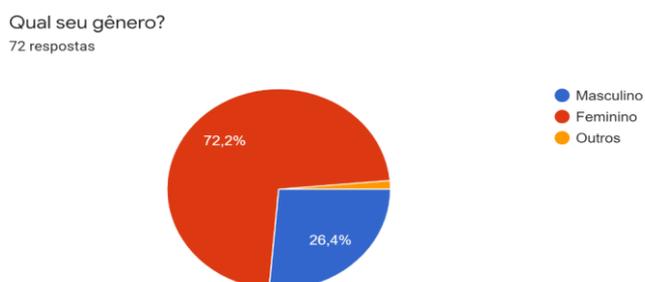
Acerca da amostragem, foram principalmente os clientes da empresa, proprietário e funcionários onde se conta com apoio desses para aplicar o questionário referido. A empresa possui cerca de 250 clientes cadastrados em seu sistema, sendo assim considerando um nível de confiabilidade de 90%, pretende obter no questionário aplicado cerca de 60 respostas para garantir uma margem de erro de 9,3% para mais ou para menos dando uma maior credibilidade ao estudo.

O tipo de amostragem é probabilística, aleatória simples. Nessa forma de amostragem, os indivíduos de uma população têm uma chance igual ou maior que zero de serem selecionados para a compor a amostra, não há critério ou filtro no processo de amostragem.

### 3.1 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Após a aplicação de um formulário pela plataforma “Google Forms” onde foi possível obter respostas de 72 clientes da organização onde os resultados se mostraram satisfatórios, sendo eles descritos abaixo:

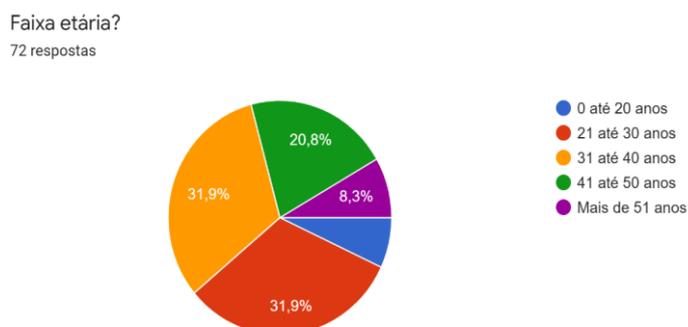
**Gráfico 1:** Gênero dos participantes



**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

O primeiro gráfico foi escolhido para delimitar o gênero predominante entre os clientes respondentes da pesquisa de satisfação. Dos 72 clientes foi possível constatar que 72,2% correspondem ao público feminino, 26,4% masculino e 1,4% sendo de outro gênero.

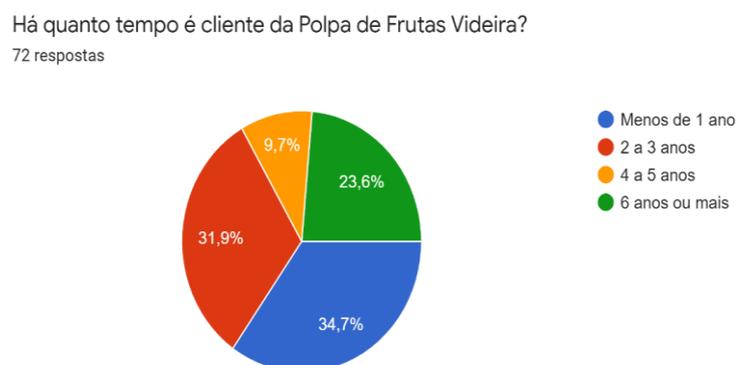
**Gráfico 2:** Faixa etária dos participantes



**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

O gráfico acima representa a faixa etária dos clientes participantes da pesquisa e várias foram as idades apresentadas, sendo dos 72 participantes uma portagem de 31,9% de um público com idade entre 21 e 30 anos; do mesmo modo, clientes com idade entre 31 e 40 anos representaram 31,9%; 20,8% correspondem às pessoas entre 41 e 50 anos; 8,3% foram os que possuem mais de 51 anos e apenas 6,9% dos participantes possuem até 20 anos de idade.

**Gráfico 3:** Tempo em que é cliente da empresa

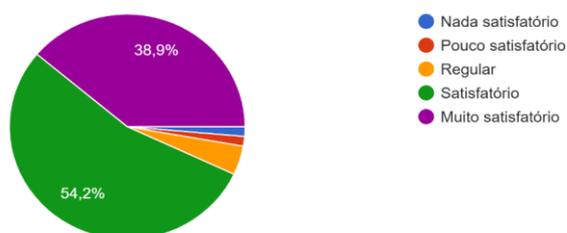


**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

Em relação ao tempo em que os participantes são clientes da empresa, o gráfico acima faz a demonstração pelo que segue os percentuais apresentados. Dos 72 participantes respondentes, equivale a clientes com menos de 1 ano o maior percentual, 34,7%, seguido dos 31,9% representados pelos clientes que possuem de 2 a 3 anos a condição de clientes; 23,6% são compostos por clientes com mais de 6 anos na casa. Por fim, 9,7% representam aqueles que consomem dos produtos e serviços da empresa em um período de 4 a 5 anos.

#### Gráfico 4: Atendimento ao consumidor

Como avalia o atendimento ao consumidor?  
72 respostas

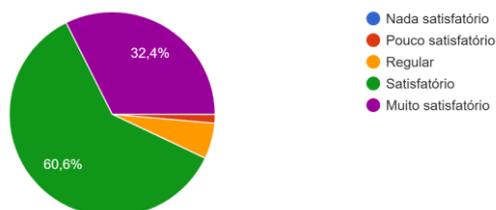


**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

Entrando agora em pesquisas que buscam avaliar a satisfação dos respondentes em relação à empresa, o gráfico 4 apresenta suas percepções em relação ao atendimento prestado. 54,2% dos 72 respondentes consideram o serviço de atendimento satisfatório; Seguido pelos 38,9% que acham que o serviço é muito satisfatório; 4,2% acham que atendimento é regular; 1,4% consideram o serviço pouco satisfatório e com a mesma porcentagem, 1,4% dos que participaram da pesquisa considera o serviço nada satisfatório.

#### Gráfico 5: Sistema de entregas

Como avalia o sistema de entrega?  
71 respostas

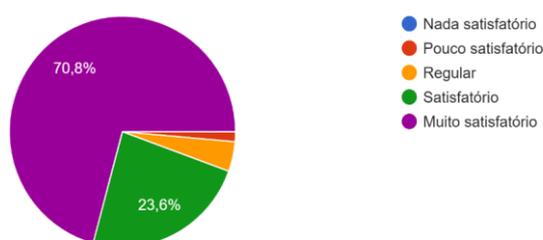


**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

Sobre o sistema de entregas, obteve-se o seguinte resultado exposto acima: dos 71 respondentes 60,6% se sentem satisfeitos com o sistema de entrega da empresa; 32,4% percebem um serviço muito satisfatório; 5,6% consideram o serviço regular e 1,4% se mostraram pouco satisfeitos com o sistema de entregas. Nenhum dos participantes considerou o serviço de entrega nada satisfatório e um dos participantes não respondeu nenhuma alternativa. Percebe-se assim que a maior parte dos envolvidos se sentem satisfeitos em relação ao serviço de entrega.

#### Gráfico 6: Qualidade do produto

Como avalia a qualidade do produto?  
72 respostas

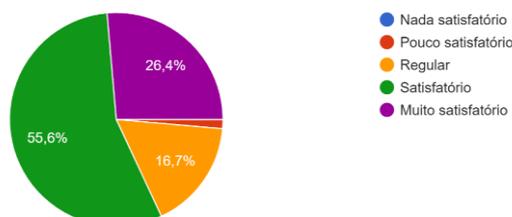


Fonte: Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

A questão representada pelo gráfico 6 considera a percepção dos respondentes em relação a qualidade do produto da empresa. Dos 72 participantes 70,8% avaliam uma qualidade muito satisfatória em relação ao produto oferecido; 23,6% responderam que o produto é satisfatório; Seguido dos 4,2% que consideram a qualidade regular e por último 1,4% se sentem pouco satisfeitos com a qualidade. 0,0% dos envolvidos responderam estar nada satisfeito com esse tópico.

#### Gráfico 7: Disponibilidade dos produtos

Como avalia a disponibilidade dos produtos?  
72 respostas

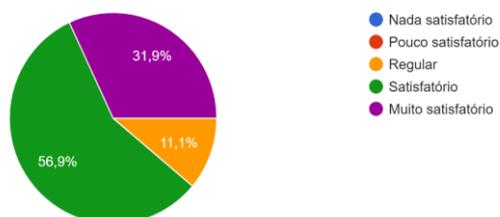


Fonte: Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

O gráfico 7 apresenta os resultados de uma questão que busca analisar a satisfação dos respondentes em relação a disponibilidade dos produtos oferecidos pela empresa. Dos 72 participantes da pesquisa 55,6% consideram que a empresa é satisfatória no quesito de disponibilidade dos produtos; 26,4% se sentem muito satisfeitos com a disponibilidade dos produtos, seguidos por 16,7% dos que consideram regular essa disponibilidade e por fim 1,4% considera esse quesito pouco satisfatório em relação a suas experiências com a empresa em questão. Nenhum dos participantes avaliou a disponibilidade como nada satisfatória

#### Gráfico 8: Preço do produto

Como avalia o preço dos produtos?  
72 respostas

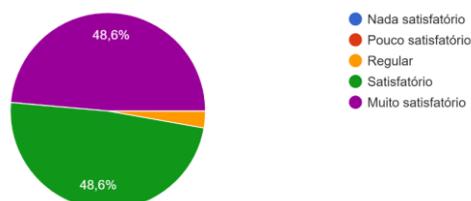


Fonte: Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

Em relação ao preço dos produtos da empresa é explicitado no gráfico que dos 72 respondentes 56,9% responderam que consideram o preço satisfatório; 31,9% percebem que os preços são muito satisfatórios e 11,1% responderam que o preço dos produtos é regular; nenhum dos participantes acham que nesse quesito a empresa é pouco ou nada satisfatória. Dessa maneira, é notória que a maioria dos respondentes se mostraram satisfeitos com os preços cobrados pela empresa.

#### Gráfico 9: Quanto os produtos da empresa atendem as necessidades dos seus clientes

Como avalia o quanto os produtos da videira atendem suas necessidades?  
72 respostas

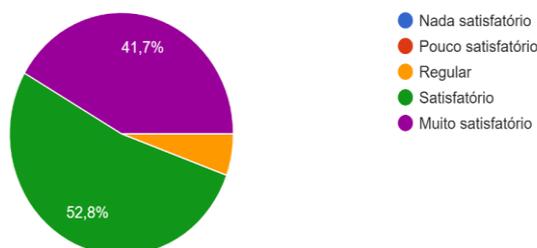


Fonte: Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

O gráfico 9 representa a percepção de satisfação dos consumidores da empresa em relação aos produtos oferecidos. É possível identificar que 48,6% dos consumidores participantes se sentem muito satisfeitos com o atendimento de suas necessidades em relação aos produtos da empresa; do mesmo modo com 48,6% os respondentes acham que suas necessidades são atendidas de forma satisfatória considerando o produto oferecido; 2,8% acham que essa necessidade é atendida de forma regular e nenhum dos participantes se sentem pouco ou nada satisfeitos com a questão representada. O atendimento da necessidade dos consumidores é um fator de grande relevância aos índices de satisfação de qualquer empresa independente do segmento e os resultados apresentaram que menos de 3% dos respondentes não se sentem satisfeitos ou totalmente satisfeitos com os produtos. Esse resultado pode ter ligação direta com a percepção de qualidade (gráfico 6) que os clientes têm com a organização estudada.

**Gráfico 10:** De forma geral, como é avaliado os serviços prestados pela empresa

De forma geral, como avalia o serviço prestado pela empresa?  
72 respostas



**Fonte:** Questionário respondido em abril/2021 – Polpa Videira

Por fim, o último questionário foi em relação a como os clientes avaliam de forma geral seu sentimento em relação aos serviços prestados pela empresa. Dos 72 envolvidos 52,8% responderam que se sentem satisfeitos com esses serviços; 41,7% acham que os serviços são muito satisfatórios; seguidos pelos 5,6% que percebem que os serviços no geral desempenhados pela empresa são regulares. Nenhum dos participantes se sente pouco ou nada satisfeitos com o serviço oferecido. Desse modo, é possível apontar que em relação a amostra coletada a empresa apresentou bons resultados quanto a satisfação de forma geral dos serviços desempenhados pela empresa.

No que diz respeito à opinião do gestor em relação à satisfação dos clientes da indústria estudada, foi possível apontar que o mesmo concorda em vários fatores com as

respostas obtidas na pesquisa, como a necessidade de uma melhoria no sistema de entregas e, principalmente, na disponibilidade dos produtos oferecidos, fator esse, que o gestor explica ser devido a sazonalidade em que o produto (fruta) sofre ao decorrer do ano, sendo um insumo que depende de safras anuais, além da dificuldade de estocagem que a empresa tem para suprir períodos em que determinada fruta não esteja disponível no mercado, fazendo com que esse produto fique indisponível para venda na empresa.

No que diz respeito à opinião do gestor com relação a satisfação dos clientes, nota-se uma percepção da importância desse fator como diferencial em sua marca.

O gestor conclui a entrevista afirmando que os resultados obtidos, onde em sua maioria foram satisfatórios, principalmente na qualidade do produto, se dá pela preocupação com a qualidade do insumo, naturalidade do produto (pouco ou nenhum aditivo químico utilizado) e higiene na produção, possibilitando uma maior percepção de qualidade por parte dos seus clientes nesse quesito.

“Os positivos resultados em relação aos níveis de satisfação dos meus clientes impactam diretamente na empresa, de forma não só financeira, mas também moral, em saber que estamos entregando um bom serviço” afirmou o proprietário Valmon Barreto em entrevista. Sendo possível, assim, evidenciar que o nível de satisfação dos clientes influencia sobre a gestão da empresa estudada.

Sobre a maior parte dos clientes serem novos, sendo 66,6% dos participantes da pesquisa clientes há menos de 3 anos o entrevistado explicou que esse resultado se deu pois foi esse período em que a empresa adotou a uma demanda aberta, passando a produzir polpas em pequenas unidades para atender residências e pequenos comerciantes, pois antes disso a empresa dedicava-se à produção a granel. O entrevistado também chamou à atenção para um considerável índice (23,6%) de clientes respondentes usufruírem do produto a mais de 6 anos, evidenciando uma boa fidelização dos consumidores.

De forma geral, o gestor considera-se satisfeito com a pesquisa e acredita em uma influência direta e diária desses níveis de satisfação de seus clientes em sua empresa. Também afirma que as medidas e estratégias gerenciais adotadas pelos gestores sempre consideram a satisfação dos seus consumidores como um pilar principal.

O desenvolvimento desse tópico possibilitou um melhor prosseguimento do presente artigo, pois através do questionário aplicado e da entrevista foi possível somar

informações sobre a temática explorada e manter uma linha de raciocínio para alcançar os objetivos estabelecidos.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, esse tópico tem por finalidade abordar o desfecho em relação à problemática, objetivo geral e específicos, tratando cada um deles de forma coerente com o que foi proposto e apresentar as devidas soluções à luz do desenvolvimento do artigo.

Em relação ao objetivo geral (analisar os dados dos níveis de satisfação da Polpa Videira como forma de questionar a influência que a percepção da satisfação dos consumidores com o produto causa na empresa), viu-se que há uma influência dos níveis de satisfação sobre a empresa de forma perceptiva, onde por meio desses níveis é possível ter um feedback para um melhor planejamento da empresa, os dados positivos também proporcionam uma motivação aos gestores e colaboradores em entregar um serviço cada vez melhor. Os objetivos específicos sobre os diferentes perfis dos clientes da empresa foram esclarecidos, onde viu-se que há uma grande variedade de clientes em relação ao tempo que consomem os produtos da empresa, da faixa etária dos consumidores e, também, uma maior predominância do público feminino.

A problemática foi desenvolvida de acordo com o questionamento de como os resultados dos níveis de satisfação dos clientes de uma empresa impactam, e ao desenvolver da pesquisa viu-se que a empresa é influenciada e dedicada à satisfação dos seus clientes diariamente e que as tomadas de decisão consideram aspectos motivacionais.

Os conteúdos sobre os resultados deste trabalho levam a acreditar que as empresas são diretamente afetadas de diferentes formas, a depender de aspectos motivacionais daqueles que gozam dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, onde por meio dessa satisfação é possível fidelizar os clientes e atrair novos.

Apesar dos bons resultados obtidos na pesquisa de satisfação, recomenda-se à empresa um maior investimento em marketing, pois a organização possui um produto de boa qualidade percebida, no entanto, há pouca visibilidade no mercado, impedindo seu crescimento. Sugere-se também medidas que solucionem ou minimizem os impactos causados pela indisponibilidade dos produtos, seja com produtos substitutos ou um

maior investimento em estrutura de estocagem na empresa, visto que, na pesquisa se mostrou ser este o índice de maior insatisfação.

Finalizando, espera-se que com a conclusão desse estudo utilizem-no de feedback para organizar e investir nos pontos fracos encontrados e trabalhar os pontos fortes, possibilitando melhorias no ambiente organizacional, tanto para clientes, quanto para colaboradores e gestores, o que ensejará uma maior confiança na organização referida.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1995.

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente–Você SA**. NBL Editora, 2000.

DA VINCI, Leonardo. **Gestão de relacionamento e criação de serviços**: uma proposta tecnológica desenvolvida para o atendimento ao cliente no ramo de varejo.

Day, R., Hunt, H.K. (1979). **“New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior”**. Ed. Bloomington Indiana University.

DRUCKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Johnston, R. (2001). **“Linking Complaint Management to Profit”**. International Journal of Service Industry Management, vol. 12, n.º 1, pp. 60-69.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

Malik AM, Schiesari LMC. **Qualidade na gestão local de serviços e ações de saúde São Paulo (SP)**: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo; 1998.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.