

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARCUS FELIPE SILVA CUNHA

**Estratégias de Marketing para Fidelização de Clientes na
empresa Planeta Açaí da Ilha**

Aracaju-SE

2018.1

MARCUS FELIPE SILVA CUNHA

Estratégias De Marketing Para a Fidelização De Clientes na Empresa Planeta Açai da Ilha

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de conclusão de curso.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

Coord. De Curso: Prof. Carlos Frederico.

Aracaju-SE

2018.1

C961e CUNHA, Marcus Felipe Silva.

Estratégias de Marketing Para a Fidelização de Clientes na Empresa Planeta Açai da Ilha / Marcus Felipe Silva Cunha. Aracaju, 2018. 28 p.

Artigo (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão

1. Estratégias 2. Clientes 3. Retenção 4. Satisfação I.
TÍTULO.

CDU 658.8(813.7)

MARCUS FELIPE SILVA CUNHA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO NA
EMPRESA PLANETA AÇAÍ DA ILHA**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

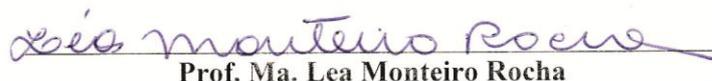
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE



Co-orientadora: Prof. Ma. Kelly Valença Oliveira
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE



Prof. Ma. Lea Monteiro Rocha
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE

Aprovada com média: 8,0

Aracaju (SE), de 9 Junho de 2018.

Estratégias de Marketing para a Fidelização de Clientes na Empresa Planeta Açai da Ilha

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar os procedimentos de marketing da organização para fidelização de seus clientes. Trata-se de um Estudo de Caso, de caráter descritivo e abordagem quantiquantitativa. O instrumento de coleta utilizado foi o questionário *online*, com 14 perguntas fechadas e 05 abertas, tendo sido aplicado para 75 clientes da empresa em questão. As categorias conceituais utilizadas foram Marketing (CZAJKOWSKI, JUNIOR, 2017), (SANTOS, 2015); Comportamento do Consumidor (CROCCO ET AL 2013); Fidelização (SANTOS, 2015), (Kotler, 2012) Estratégia de Marketing (PAIXÃO, 2012), (CZAJKOWSKI; JUNIOR, 2017), (RITOSSA, 2012), (CROCCO ET AL, 2013) (KOTLER; KELLER, 2013), Endomarketing (RAHME, 2017), (MATOS, 2014). Os dados quantitativos foram analisados através da estatística descritiva simples, através das porcentagens atribuídas às perguntas fechadas. Os dados qualitativos foram analisados segundo à perspectiva de Bardin (1979). Os resultados apontam que apesar da empresa ter a atual dificuldade em retenção de seus clientes, existem vários fatores a favor da organização.

Palavras chave: Estratégias, clientes, retenção, satisfação.

ABSTRACT

The objective of this article is to measure the satisfaction level of the customers of Planeta Açai da Ilha, in order to create marketing strategies that allow dealing with promotional actions that seek loyalty and personalization of the service rendered. It is a Case Study, with a descriptive character and quantitative approach. The collection instrument used was the online survey, with 14 closed questions and 05 open questions, and was applied to 75 customers of the company in question. The conceptual categories used were Marketing (CZAJKOWSKI, JUNIOR, 2017), (SANTOS, 2015); Consumer Behavior (CROCCO ET AL 2013); (KOTLER, KELLER, 2013), (KOTLER, KELLER, 2013), (KOTLER, KELLER, 2013), (Marketing), Endomarketing (RAHME, 2017), (MATOS, 2014). The quantitative data were analyzed through simple statistics, through the percentages assigned to the closed questions, the qualitative data were analyzed according to the perspective of Bardin (1979). The results indicate that although the company has the current difficulty in retaining your customers, there are several factors in favor of the company.

Keywords: Strategies, Customers, Retention and Satisfaction

1. INTRODUÇÃO

Em meio a todo esse período de recessão que assola o país e com ela a instabilidade política e econômica ocasionando desemprego em massa, houve alteração na decisão de compra por parte do consumidor. Apesar do surgimento de taxas de juros

relativamente baixas praticadas pelo Banco Central e a inflação presente no atual cenário nacional, 2018 começou com retração quando comparado ao último mês de 2017 (Folha de São Paulo, Março de 2018).

A organização precisa entender os desejos do cliente e potencial cliente, assim demonstrando que tem totais condições de atender e até mesmo superar às suas expectativas. Com a diminuição da demanda vem também o aumento do nível de exigência do cliente, ele acaba sabendo o poder que tem para a organização e opta sempre pela que melhor o convença. Partindo dessa linha de raciocínio, as empresas precisam se especializar em seus clientes para assim se familiarizar com os anseios e possíveis mudanças de hábitos.

É de suma importância o conhecimento da empresa interna e externamente, ou seja, conhecer os pontos fortes e fracos e a forma de como é vista no mercado. O fato de uma organização desempenhar perfeitamente a fidelização, automaticamente apresentará vantagem competitiva, em função do processo de fidelização ser árduo e contínuo.

A empresa que está em estudo no presente trabalho é o Planeta Açaí da Ilha, trata-se de uma micro empresa, com administração essencialmente familiar, que conta com o apoio de quatro colaboradores. A gestão tem enfrentado alguns problemas no que se refere à retenção de clientes, de como proceder para conseguir satisfazê-los e superar os anseios, mantendo-os assim sempre ativos.

O agente motivador da pesquisa é saber: **de que forma uma organização do setor alimentício, fazendo o uso de instrumentos de marketing, poderá atingir uma relação duradoura com seus clientes?**

O presente trabalho tem como objetivo central estudar os procedimentos de marketing da organização para a retenção de seus clientes. Dentre os parâmetros que completam o sentido do objetivo geral estão: medir o grau de satisfação através do questionário proposto, analisar se os anseios dos clientes estão dentro das possibilidades da empresa criar grupos com necessidades comuns, facilitando assim o entendimento, lançar pacotes promocionais para os grupos feitos visando com isso personalizar ao máximo o atendimento, anunciar o nome da organização em redes sociais com o intuito de englobar o município, onde a empresa atua e onde reside a maior parte de seus clientes.

O estudo de caso a seguir é exigido pela instituição de ensino superior Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe-FANESE para a conclusão do curso

bacharel em Administração. A justificativa utilizada é a necessidade da organização em questão analisar o nível de satisfação de seus clientes, a fim de fortalecer a relação empresa-cliente para criar a fidelização de clientes.

O artigo está dividido em cinco partes, sendo a primeira a da introdução, a segunda é a do desenvolvimento, parte que detém a fundamentação teórica desenvolvendo a cerca do tema da pesquisa, a fidelização, a terceira etapa é a da forma que tudo transcorrerá, a etapa dos métodos, de referencial teórico. Na quarta etapa é a parte da apuração das informações obtidas, na quinta parte tem-se uma conclusão especializada, precisa, dos parâmetros relacionados ao tema de estudo.

2. MARKETING

O marketing está por todo lado, cada vez mais presente, com a intenção de promover qualquer segmento empresarial. Sua utilização está cada vez mais crescente e de forma especializada, seja para venda de um novo produto, seja para enfatizar promoções ou na administração de repartições públicas. Utiliza-se dos principais e mais acessíveis veículos de transmissão para suprir os anseios das organizações e clientes.

O conceito pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público alvo de uma organização. Estas podem ser com fins lucrativos, uma organização não governamental (ONG) ou uma entidade governamental sem fins lucrativos.

O Marketing é uma ciência que vem se aperfeiçoando constantemente e tem a intenção de agradar todas as partes envolvidas no processo. Para Czajkowski; Júnior (2017, p. 126) trata-se de “uma ciência bem como um processo social ou gerencial que procura descobrir os anseios/desejos dos clientes ou consumidores (e dos demais stakeholders)”.

Segundo Santos (2015 p. 115), trata-se de “a atividade que agrega valor ao produto ou serviço sendo esse benefício não apenas para o cliente e para a organização, mas também para a sociedade em seus processos de sustentabilidade”. Para a administração de marketing moderna o ponto crucial é a possibilidade de fidelizar o cliente.

O marketing, enquanto área do conhecimento, é bastante recente, contando com pouco mais de um século. Inicialmente não tinha identidade própria, era concebido como um somatório de conhecimentos de diversas ciências, a exemplo da Administração, Economia, Recursos Humanos, dentre outras. Com o passar do

tempo, percebeu-se sua relevância e assim seus estudos foram ganhando cada vez mais representatividade no cenário mundial.

Com evolução de conceitos, na atualidade, o marketing trata a venda em si como algo secundário, pois procura antes de mais nada a satisfação mútua entre as partes envolvidas (cliente-empresa). Seja para vender um bem, um serviço ou até mesmo uma ideia, a verdade é que o marketing está intrínseco a tomada de decisão de qualquer que seja a organização.

2.1. Comportamento do consumidor

É imprescindível saber cada detalhe do comportamento do cliente ou potencial cliente da empresa, para a elaboração do planejamento de marketing. Parte-se do pressuposto que, os consumidores sendo seres racionais, necessitam ter o seu comportamento estudado, a partir de técnicas de classificação, a exemplo da segmentação por sexo, poder de compra, idade localização geográfica e frequência que ele compra. É sabido que existem duas variáveis, quais sejam: sociológicas e individuais. Estas são, segundo (CROCCO et al, 2013, p.40) “características muito próprias onde são analisados biótipo, percepção, motivação, emoção, são características ligadas à personalidade”.

Já a variável sociológica, analisa os consumidores em um ambiente amplo, de maneira menos minuciosa que quando estudadas as características individuais. São analisados grupos de referência, que são conjuntos com duas ou mais pessoas com objetivo comum, como cultura, classe social, família e importância da família na decisão de compra do consumidor.

2.2 Fidelização

O processo contínuo denominado fidelização pode ser conceituado como esforço contínuo, que consiste na parte mais complexa e importante na relação com o cliente, pois trata de trabalhar a imagem da empresa, proporcionando assim uma boa interação com o cliente. É constatado que a fidelização dos clientes, para Santos (2015 p.17), “depende do pós compra, se a entrega de valor ao cliente foi satisfatória, valor que não necessita ser exclusivamente monetário, trata da combinação entre qualidade, serviço e custo, ou seja, o custo benefício”.

É imprescindível conhecer o cliente para a fidelização, pois as medidas serão implementadas de acordo com as necessidades dos mesmos. É preciso estudar o

cliente individualmente, mas também no meio social em que ele se encontra, pois as percepções e anseios variam de acordo com a região, poder aquisitivo, etc.

A empresa, ainda segundo Santos (2015 p.19), “precisa se concentrar também no comportamento do cliente em relação à marca e na inconveniência que ele percebe que terá se resolver buscar outra organização”. É um processo nitidamente árduo, cuja construção é lenta e contínua, sendo necessário aprender com as experiências negativas, aprimorando assim, as estratégias de marketing adotadas.

Além de conhecer as necessidades dos clientes de uma determinada região, é preciso estar atento às mudanças de hábitos e comportamentos, pois seres humanos são passíveis de mudança a todo o momento. A relação entre cliente-empresa necessita ser constantemente estreitada para assim, possibilitar o desempenho das atividades dentro do esperado por qualquer organização, mantendo o cliente sempre por perto.

Com uma boa estrutura de fidelização, são evitadas inúmeras perdas de capital e de oportunidades, proporcionando o aumento substancial de receita para a organização.

A busca da relação, em longo prazo, com clientes consiste em atingir e superar as expectativas destes. O foco é a entrega de valor para o cliente, quanto mais a organização consegue equilibrar os parâmetros envolvidos no bom atendimento, mais ela está cotada para permanecer na preferência dos clientes. Segundo Barreto; Crescitelli (2013 p. 71), “são considerados fiéis àqueles clientes que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinados produtos com a empresa”. Estes, por sua vez, estão cada dia mais bem informados, conseqüentemente mais críticos em relação às relações de consumo. Uma simples campanha de marketing não engaja mais os clientes, o que dificulta todo o processo, permitindo, que somente possam sobreviver empresas que realmente busquem estar alinhadas aos padrões impostos pelo mercado.

Vale ainda ressaltar que uma sólida relação com o cliente, não está diretamente ligada apenas à criação de promoções. Esse processo é composto por um conjunto de fatores, principalmente através de ações de pós-venda para empresa, a fim de agregar valor ao produto fornecido, a exemplo da busca por matéria prima de alta qualidade. Tudo isso dentro dos parâmetros de custo benefícios analisados pela organização como no caso do atendimento personalizado ao máximo, pois a padronização é uma tradicional ferramenta de gestão e em muitos casos satisfaz por completo o objetivo do cliente.

2.3. Estratégia de marketing

Estratégia de marketing é um dos procedimentos que exige informação prévia e pesquisas atualizadas para a partir daí pensar em desenvolvê-las. Segundo Paixão (2012 p. 111) “é a parte na qual são definidas as principais estratégias a serem seguidas, para que seja possível atingir as expectativas de mercado”.

Para Czajkowski; Júnior (2017 p.134) apud Al Ries e Jack, “o marketing se volta ao desenvolvimento de estratégias de longo prazo, denominadas *to pull* (puxar), pois se vinculam à proposta de atrair os compradores até uma marca, consolidando a fidelização das pessoas”.

Para a estratégia de marketing ser bem sucedida é preciso que os processos anteriores também tenham sido elaborados com eficiência. O segundo passo depende do primeiro e assim por diante. Quando não seguido corretamente esse fluxo, aumenta-se a possibilidade de criação de estratégias infelizes ou até mesmo que resolvam a situação, porém com grande desperdício de recursos. As estratégias, em alguns casos, poderão ser mais simples, porém nos casos em que necessitam criatividade, a exemplo da absorção de clientes em curto prazo, a irreverência e humor são bons aliados, pois os clientes são fisgados pelo lado emocional, onde justamente eles não conseguem controlar bem.

São estratégias de venda comum para o marketing o uso de imagens, de frases, que podem ser facilmente assimiladas tanto por adultos quanto por crianças pequenas, que repetem tudo, tendo em vista que estas sempre estarão sob os cuidados de um adulto, o seu real alvo, como músicas que são símbolos da marca que até se o telespectador não estiver na frente da TV, escuta e já sabe de onde vem a mensagem, como no caso de um comercial da Coca-Cola, *Mcdonald's*, *Habibs*, na grande maioria das vezes são estratégias de multinacionais grandes e com conceitos de marketing bastante avançados.

Algumas empresas, referências mundiais como Toyota, General Motors, apostam em estratégia de marketing institucional. Segundo Ritossa (2012 p. 184), “a tendência do marketing institucional está na aplicação de ações sociais e ambientais, com o objetivo de humanizar a imagem da empresa em relação ao mercado consumidor”.

Existe também a opção do foco na qualidade do produto, mesmo com preços superiores e com uma grande capacidade de inovar, que os gastos com publicidade e propaganda acabam ficando relativamente baixos em relação ao porte da

empresa, como por exemplo, a poderosa *Nike*, que muitas vezes se envolve em polêmicas, como a última onde foi acusada de exploração infantil, tendo em vista que a maioria de suas fábricas são em locais com mão-de-obra relativamente barata, acaba se envolvendo em problemas do tipo e não têm resultado negativo expressivo em suas vendas.

Segundo Crocco et al (2013 p. 140), “a estratégia de marketing é a soma do composto de marketing , que são os 4 Ps, preço praça promoção e produto, com o público alvo, que são as pessoas ou organizações que se pretende atingir”. Os 4 Ps tradicionais de acordo com a grande busca pela perfeição tem ficado obsoleto, segundo Kotler; Keller (2013 p. 24), os 4 Ps para uma Administração de Marketing moderna agora gira em torno de pessoas, processos, programas e performance.

A estratégia de marketing tem um papel de peso dentro de uma organização, embora, seja, muitas vezes, desprezada por empresa de caráter conservador durante uma turbulência. São cortados investimentos em medidas de marketing por um determinado espaço de tempo para conter custos, seja quando as vendas estão engrenadas ou quando estão tão escassas que estão saindo recursos do capital de giro, impossibilitando assim saída de capital para algo que não esteja em primeiro plano tal como aluguel e salários.

Os resultados têm sempre muitas expectativas, pois fornecem dados para formulação da previsão de vendas para que a organização possa se preparar para não ocorrer uma propaganda negativa caso a organização não atenda ao que foi proposto pelo trabalho de marketing.

2.4. Endomarketing

Consiste em motivar o capital intelectual, o cliente interno. Está cada vez mais frequente a dedicação dos gestores para a adaptação e promoção do endomarketing. O recurso humano é o que qualquer empresa tem de mais valioso, pois quando está motivado produz de forma satisfatória, porém quando não se encaixa na função e soma isso a uma desmotivação ocasionada pela forma que é visto na empresa, pode ocasionar danos irreparáveis à organização.

Segundo Rahme (2017 p. 80), “as transações mercadológicas nada mais são do que relacionamentos e intenções entre pessoas que estão dentro e fora das organizações”.

Para Matos (2014 p.126), “a origem da palavra endomarketing já a define, marketing na parte de dentro da organização onde visa o bom relacionamento com colaboradores e seus familiares”.

Colaboradores satisfeitos propiciam uma maior interação entre cliente e organização, elevando a imagem desta em relação àqueles. O fato é que os clientes se sentem mais seguros sabendo que estão empregando seu dinheiro em uma empresa que além de ter um bom produto, gere bem seu pessoal. Essa motivação não está diretamente ligada ao reconhecimento financeiro, é um mesclado entre reconhecimento profissional e estímulo financeiro.

É preciso desenvolver o espírito empreendedor dos colaboradores, que mesmo em muitos casos não tendo perfil para empreender no sentido mais amplo da palavra, ou seja, ter todas as atribuições reais de um empreendedor que possui uma empresa terá ferramentas de apoio para empreender dentro da empresa, tendo em vista que é algo aproximado a vida de um empreendedor de empresa própria, porém quando se toca de tal forma no íntimo do colaborador e ele realmente percebe sua importância, as coisas transcorrem de forma tranquila e rápida, pois ele foi enxergado pela organização, foi visto como parte integrante do sistema que forma a organização, precisa realmente existir a sinergia, a interação.

Um colaborador motivado continuamente ajuda a motivar outros colaboradores, que quando chegam à empresa, chegam buscando o máximo de informações para poderem formar sua concepção. É necessária a motivação, a boa relação entre a parte da gestão e a parte operacional, pois as vezes a tarefa pode até não apresentar valor ao colaborador, porém se ele está se sentindo importante ele acaba por ficar motivado e feliz.

2.5. Marketing de relacionamento com o cliente

O marketing de relacionamento com o cliente possibilita a obtenção de informações em primeira mão fazendo com que a distância entre a organização e o cliente diminua cada vez mais.

O relacionamento com o cliente de hoje- neocliente ou “novo cliente”- precisa ser feita de maneira estratégica, interativa, inteligente e

compartilhada. Trata-se de continuar conquistando o cliente e de satisfazê-lo plenamente. Sua satisfação deve ser total: antes durante e depois do processo de venda (CHIAVENATO, 2014 p. 242).

O marketing de relacionamento tem como importante ferramenta a tecnologia. No que diz respeito à tecnologia,

ela ajuda não somente a capturar e armazenar informações vindas dos clientes mas também a utilizá-las para intensificar a relação entre eles e a empresa, desempenhando um importante papel na construção de relacionamentos duradouros. Por exemplo, com o uso da tecnologia a empresa pode enviar promoções especiais a um cliente ou mesmo desenvolver um produto sob medida para ele. (SCHIMAINSKI, 2015, p. 10).

Embora ainda esteja na fase de desenvolvimento, o marketing de relacionamentopode ser considerado, segundo Alves, Barboza e Rolon (2014), “um dos mais importantes temas da atualidade, em especial quando se pensa em estratégias competitivas.” A tecnologia também leva a segmentação, permitindo o atendimento de clientes individualmente ou de pequenos grupos de clientes com gostos e características similares.

O pós-venda, em sua essência tem caráter informativo para ações de retroalimentação, ou seja, é a partir do pós-venda que a organização tem de fato um retorno de seu cliente para saber a aceitação de seu produto ou serviço. Tratar do pós venda é uma atividade que está diretamente relacionada com o atendimento inicial ao cliente, pois serve de informação para a retroalimentação do processo.

A palavra está ligada à questão que envolve tudo que for relacionado às vendas. Segundo Chiavenato (2014), a pós-venda envolve todas as atividades posteriores ao processo de venda. Na verdade, ela deve ser parte indispensável no processo de venda.

Santos (2015), aponta o diálogo do pós venda como uma vantagem competitiva, por ter detectar rapidamente uma insatisfação para usar as medidas cabíveis, pois trata diretamente com o cliente em uma fase em muitos casos experimental, de um certo produto ou serviço, facilitando assim a compreensão de seus anseios.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção está voltada para o delineamento dos caminhos seguidos para realização deste trabalho de pesquisa. De acordo com Vergara (2011, p.129),

“metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Desta forma a metodologia compreende os processos utilizados para alcançar os objetivos do trabalho, ou seja, responder e explicar os objetivos propostos. O termo metodologia

“trata-se do momento em que o pesquisador especifica o método que irá adotar para alcançar seus objetivos, optando por um tipo de pesquisa. É também o momento de definir como se irá proceder na coleta de dados”. (UBIRAJARA, 2013 p.46).

Portanto, é fundamental definir e usar todas as ações utilizadas durante a trajetória da pesquisa, tais como a escolha do tipo de pesquisa e dos instrumentos de coleta de dados.

De acordo com os objetivos propostos, esta pesquisa se enquadra na tipologia do Estudo de Caso, com abordagem quantiquantitativa, pois buscou analisar tanto os aspectos quantificáveis matematicamente quanto as percepções dos clientes da empresa em questão, no tocante aos serviços prestados pela mesma.

A pesquisa teve caráter descritivo, de acordo com Izidoro (2015 p.71) “estudos descritivos buscam descrever situações de mercado a partir de dados primários”.

Para selecionar uma amostragem, faz-se necessário compreender os conceitos de população e a amostra. De acordo com Bruni (2007 p.168), “a população representa o agrupamento total de dados que descreve um determinado fenômeno de interesse individual”.

População não é o número de habitantes de um local, como é habitualmente conhecido, mas é, na visão de Vergara (2011 p.46), “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objetos de estudo”. Para a presente pesquisa, a população se refere aos clientes ativos que, em Dezembro de 2017 representavam aproximadamente 300.

A amostra corresponde a uma parte do todo, ou seja, a uma parte da população, para Bruni (2007 p.169), “a amostra consiste em uma maneira de não estudar o conjunto como um todo, mas uma parte dele, sem que ocorra a perda das características essenciais da população”. Desta forma, a amostra deve refletir ou representar as peculiaridades de determinada população.

Para a seleção da amostra foram usados critérios probabilísticos – quando todos os elementos da amostra tem a probabilidade de serem escolhidos/sorteados por meio de leis estatísticas, ou não probabilísticos – ocorre quando não há conhecimento da probabilidade de um elemento da população ser escolhido e pertencer à amostra, o pesquisador escolhe os elementos de acordo com fatores de sua análise.

A seleção da amostra para esta pesquisa foi feita seguindo o critério não probabilístico por conveniência (ou acessibilidade). Nas palavras de Bevilacqua Filho; Estigoni (2007), “[...] os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, são as pessoas que estão ao seu alcance e disposta a responder um questionário”. Para a referida pesquisa, a escolha do método não probabilístico, por conveniência revelou-se mais viável, uma vez que existiam limitações de tempo e custo para aplicação do questionário.

A amostra foi composta por 78 clientes, resultando em 26% do Universo de clientes. A aplicação da pesquisa e tabulação dos dados da etapa quantitativa ocorreu no período de 03 a 10 de março de 2018.

O instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário estruturado para coletar informações, que quando analisadas, responderam aos objetivos propostos. Em relação à elaboração e aplicação de um questionário, segundo Roesch (1999, p.142 “[...] é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema da pesquisa e do plano da pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares”.

O primeiro passo para analisar os dados coletados foi tabular as respostas das perguntas quantitativas em planilha Excel, quando foram gerados os gráficos referentes a cada questão. Além disso, os dados da planilha Excel foram exportados para o *software* de análise estatística e de gerenciamento de dados de pesquisa em Ciências Sociais, o Statistical Package for the Social Science- SPSS, versão 17.0 para Windows, onde foram organizados em tabela, com a frequência de respostas. A análise dos dados quantitativos possibilitou traçar o perfil dos sujeitos, bem como verificar a satisfação dos sujeitos que responderam ao questionário.

O dados qualitativos coletados através das questões semiabertas e abertas foram submetidas a análise de conteúdo (BARDIN,1979), o que permitiu analisar as temáticas relativas à percepção dos clientes quanto aos serviços prestados pelo Planeta Açaí. Em relação à análise de conteúdo, conforme Weber (1990) apud Roesch (1999,

p.169-170), “[...] usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método busca classificar palavras, frases ou mesmo palavras em categorias de conteúdo”.

Para balizar as análises foram elaborados indicadores. De acordo com Custódio (2015 p.39), “os indicadores devem ser objetivos, passíveis de medição e verificação”. Deste modo procurou-se compreender o conteúdo efetivo das opiniões dos respondentes com relação às seguintes dimensões:

VARIÁVEIS	INDICADORES	QUESTÕES
PERFIL DO PESQUISADO	<ul style="list-style-type: none"> • SEXO • NATUREZA JURÍDICA • FAIXA ETÁRIA 	01 a03
ATENDIMENTO AO CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • TIPO DE PRODUTO QUE CONSOME • COMO CONHECEU A EMPRESA • HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE • FREQUÊNCIA DE CONSUMO 	04 a07
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO • ATENDIMENTO TELEFÔNICO • FORMAS DE PAGAMENTO 	08 a 11
COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMAÇÃO SOBRE PROMOÇÕES • INFORMAÇÕES AO TELEFONE 	12 e 13
ATINGIMENTO DE EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • ATINGIR OU SUPERAR EXPECTATIVAS 	14 e 15
MELHORIAS	<ul style="list-style-type: none"> • OPINIÕES OU SUGESTÕES 	16 a 19

QUADRO 1- VARIÁVEIS E INDICADORES - DADOS DA PESQUISA 2018/1

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

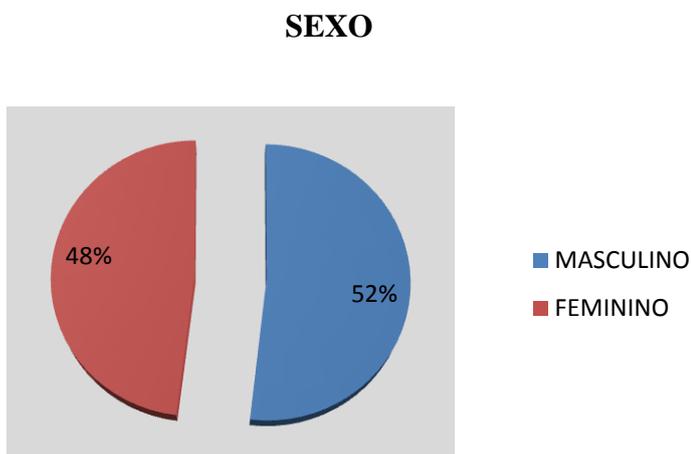
Nesta seção serão trabalhados os resultados da pesquisa feita aos clientes do Planeta Açai da Ilha.

4.1. Perfil dos entrevistados e nível de satisfação

A seguir serão apresentados dados quantitativos inerentes à formação do perfil dos participantes da pesquisa, a fim de promover uma futura segmentação tendo em vista as necessidades e aspectos relevantes dos clientes.

No tocante ao sexo, observa-se um equilíbrio entre clientes do sexo masculino e feminino. Os clientes do sexo masculino representaram por pouco mais da metade dos respondentes, 51,9%, conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Sexo

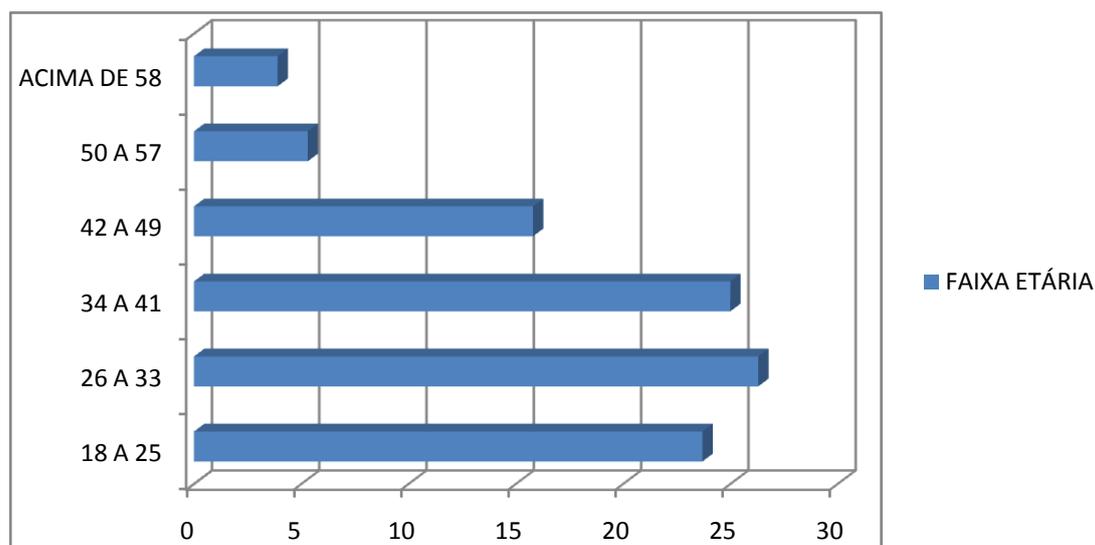


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O gráfico 2, traz informações acerca de faixa etária. Nota-se que consumidores entre 26 e 33 anos lideram com 26,3%. Em seguida, de maneira relativamente homogênea, aparecem os clientes das faixas 34 a 41 anos e, em terceiro lugar, os que compreendem as idades de 18 a 25 anos, com 25% e 23,7% respectivamente.

GRÁFICO 2 – Faixa etária

FAIXA ETÁRIA



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No tocante à satisfação dos respondentes, em escala que vai de 1 a 5, onde 1 é totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, observa-se que a qualidade do produto é bem avaliada, com média de 3,9. Também conta com boa aceitação os quesitos relacionados à satisfação das expectativas, recomendação para outras pessoas e quanto à divulgação dos produtos, conforme consta na tabela abaixo:

TABELA 1- MÉDIAS DE NOTAS ATRIBUÍDAS À SATISFAÇÃO DOS PRODUTOS

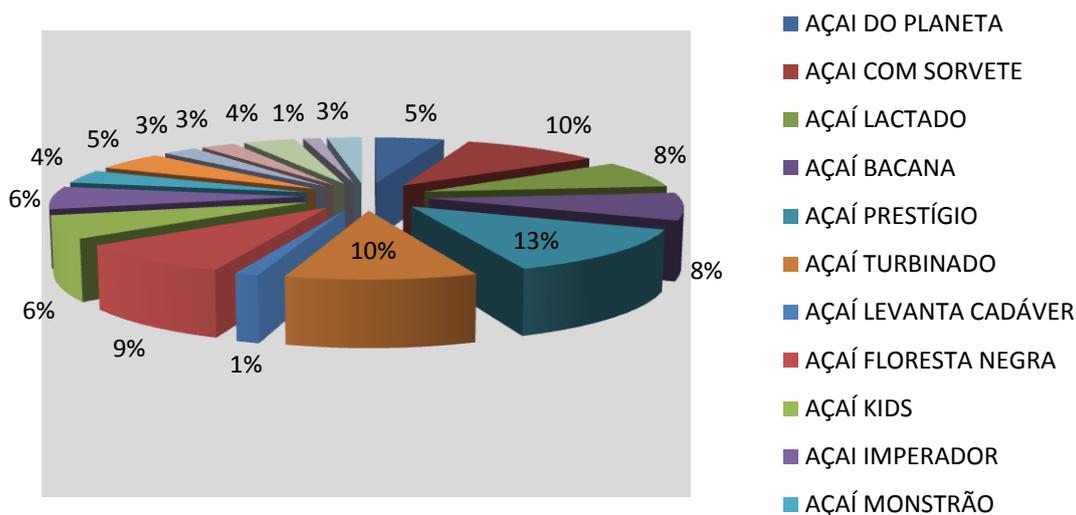
QUESITO	MÉDIA
QUANTO À QUALIDADE DO PRODUTO	3,9
QUANTO À REALIZAÇÃO DE EXPECTATIVAS	3,9
QUANTO À POSSÍVEL RECOMENDAÇÃO PARA OUTRAS PESSOAS	3,8
QUANTO À DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E PROMOÇÕES	3,7

Em seguida foi questionado sobre os tipos de açaí mais consumidos, a fim de conhecer o perfil de consumo dos clientes. Dentre os 10 tipos de açaí, o Prestígio liderou as preferências com 13%. Isto é visto, portanto, como ponto positivo, pois, segundo o gestor, é um prato que demanda custos totais relativamente baixos e seu preço final é dos mais altos. O segundo com maior preferência foi o açaí Turbinado e com Sorvete, ambos com 10,40%.

Nos demais itens se observa uma heterogeneidade na distribuição das porcentagens, o que demonstra que os clientes apresentam perfis de consumo variados, consoante com o que mostra o gráfico em seguida.

GRÁFICO 3 – Tipos de açaí consumidos

QUAL TIPO DE AÇAÍ COSTUMA CONSUMIR?



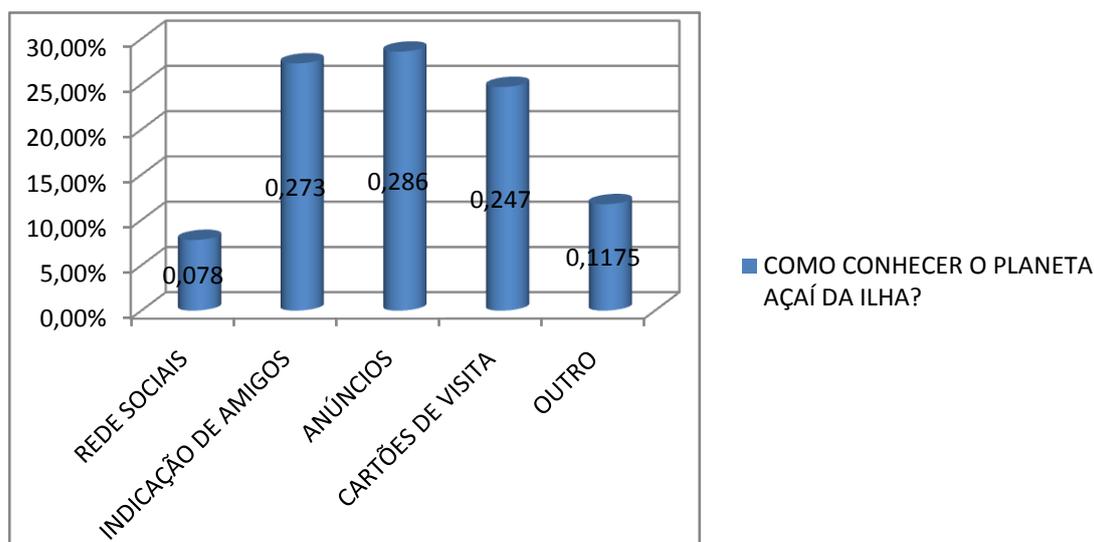
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No que diz respeito ao quesito como os clientes conheceram a empresa, nota-se que a forma como as pessoas tiveram informações sobre a empresa foi por meio de anúncios e carro de som, com 28,6%. A empresa informou que faz uso de tal meio de divulgação entre às 17 e 19 horas, horário em que geralmente as pessoas estão voltando do trabalho.

Logo em seguida, aparecem a indicação de amigos, 27,3%, cartões de visitas com 24,7%. Um dado que chama a atenção é o baixo conhecimento através de redes sociais, 7,8%. Por se tratar de ferramentas tão relevantes pelo seu alcance rápido e baixos custos, tais recursos devem ser melhor explorados, a fim de criar engajamento com os clientes.

GRÁFICO 4 – Como conheceu o Planeta Açaí

COMO CONHECEU O PLANETA AÇAÍ DA ILHA?



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

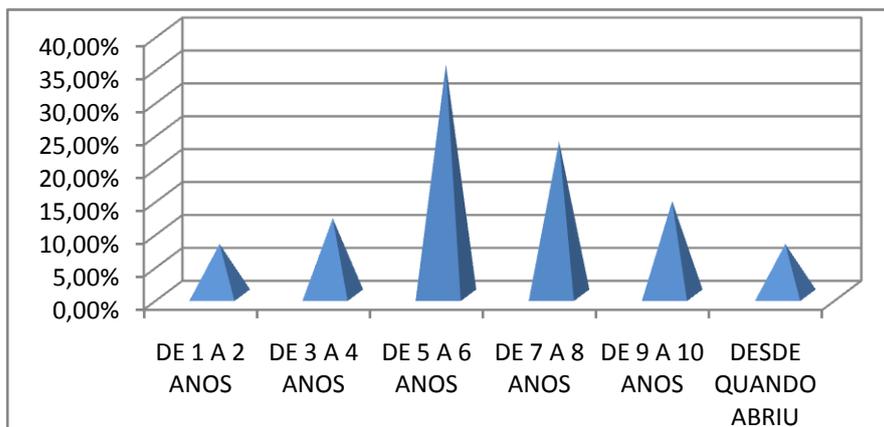
No que diz respeito ao questionamento relacionado ao tempo em que é cliente da empresa, percebe-se uma maior concentração de clientes na opção de 5 a 6 anos, com 35,1%. De acordo com informações da gestão da empresa foi um período onde ocorreu maior investimento em campanhas de marketing, na época da reforma do local.

A alternativa de 7 a 8 anos ficou com a segunda melhor posição com 23,4%, justifica-se a relevante quantidade de pessoas, pois foi o período em que o produto ganhou força no município. A opção de 9 a 10 anos, 14,3%, foi menos expressiva, pois a organização estava no início e com poucos recursos para investir em divulgação.

De 3 a 4 anos, representou 11,7%, e de 1 a 2 anos, 7,8%. Isso demonstra a necessidade de medidas eficientes de fidelização, em função da grande quantidade de opções de lanchonetes e restaurantes na cidade, nos últimos anos.

GRÁFICO 5 – Tempo em que é cliente da empresa

HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DA EMPRESA?

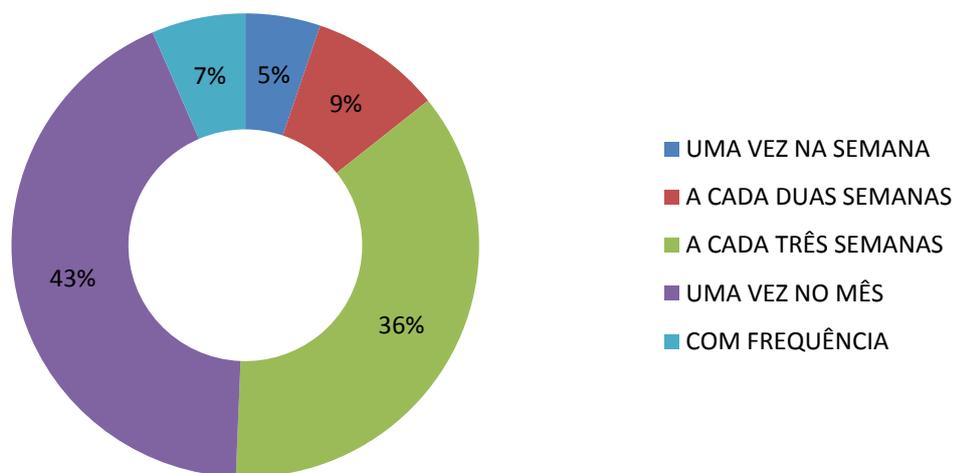


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

As informações trazidas no gráfico 6 retratam muito bem a real necessidade da organização, no tocante à retenção de clientes. Com 42,9%, o maior grupo de clientes está entre os que consomem o produto uma vez por mês, ou seja, grupo com maior intervalo de compra. Nota-se que à medida que os intervalos de compra vão diminuindo, os números de clientes também vão diminuindo. Logo em seguida vem os que consomem com uma média de três semanas de intervalo com 36,4%

GRÁFICO 6 – Frequência com que consomem os produtos

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CONSOME AÇAÍ?



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Quando questionados se os produtos do Planeta Açai da Ilha atendem suas necessidades, as maior porcentagens foram as notas 4 e 5, ‘bom’ e ‘ótimo’, com respectivamente 32,5% e 24,7%. Isso representa um desempenho no que se refere ao grau de satisfação dos clientes. Apenas 1,3% se referiu como péssimo o atendimento das suas expectativas em relação aos produtos.

Tabela 2 – Grau de satisfação em relação às necessidades dos clientes

NOTA 1	1,3%
NOTA 2	7,8%
NOTA 3	33,8%
NOTA 4	32,5%
NOTA 5	24,7%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No que se refere ao atendimento telefônico, como representa a tabela 3, as maiores médias ficaram com as notas 3, 4 e 5 com 28,6%, 29,9% e 26% respectivamente, Isso demonstra um bom atendimento.

Tabela 3 – Satisfação em relação ao atendimento telefônico

NOTA 1	5,2%
NOTA 2	10,4%
NOTA 3	28,6%
NOTA 4	29,9%
NOTA 5	26%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Quanto às formas de pagamento foram distribuídos para as notas 3, 4 e 5, 23,4%, 29,9% e 27,3% respectivamente e 19,5% para as notas 1 e 2, 1,3% e 18,2% respectivamente. No que se refere aos prazos, não houve resultado expressivo negativo.

Tabela 4 – EM ESCALA DE 1 A 5

NOTA 1	1,3%
NOTA 2	18,2%
NOTA 3	23,4%
NOTA 4	29,9%
NOTA 5	27,3%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Com relação aos meios de divulgação (Propagandas, Promoções) dos produtos do Planeta Açai da Ilha, em escala de 1 a 5 foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 5 – Satisfação quanto aos meios de divulgação

NOTA 1	1,3%
NOTA 2	10,4%
NOTA 3	29,9%
NOTA 4	33,8%
NOTA 5	24,7%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A maior parte dos clientes atribuiu nota 4 com um percentual de 33,8%, a nota 3 com 29,9%, nota 5 com 24,7% e as com menos expressão foram 1 e 2 com 1,3% e 10,4%. Percebe-se que, apesar de grande parte da amostra afirmar que está satisfeita com a divulgação, há a necessidade de uma melhor publicização da empresa e seus produtos.

No tocante à percepção em relação à qualidade dos produtos, observa-se que está conta com um alto conceito na visão dos clientes, pois foram atribuídos 48,1% dos votos para a nota 4, ou seja, quase a nota máxima. Em seguida veio a nota 5 com 23,4%, nota 3 com 22,1% e nota 2 com 6,5%.

Tabela 8 – QUALIDADE DOS PRODUTOS

NOTA 1	0%
NOTA 2	6,5%
NOTA 3	22,1%
NOTA 4	48,1%
NOTA 5	23,4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A seguir serão apresentadas as análises relativas às falas das questões abertas:

1. Por que escolheu nossa empresa?

Os dados obtidos nessa questão fornecem uma ampla visão do que deverá ser evidenciado pela gestão no que se refere à administração de marketing da organização. Os principais pontos foram a proximidade, a fama dos produtos e serviços, destacado por 7 respondentes (11,47%). O quesito fama demonstra que a empresa desempenha um bom papel no que diz respeito ao aspecto operacional. A seguir foram selecionadas alguns trechos de falar que exemplificam essas questões:

[...] pela fama (entrevistados 23)

[...] em função da proximidade (entrevistados 3)

[...] porque é bem localizada (entrevistado 34)

[...] tudo limpinho (entrevistado 65)

2. Em sua opinião, o que falta para melhorar o produto oferecido pelo Planeta Açá da Ilha?

As insatisfações foram acerca de temas variados, não tendo uma temática que foi consenso na percepção dos respondentes. Isso demonstra uma heterogeneidade do público consumidor da empresa. Portanto, há a necessidade premente de segmentação das ações de marketing de relacionamento com o cliente para atender anseios tão diversos. A segmentação ajudará a suprir necessidades de nichos específicos. A seguir foram selecionados alguns comentários com o papel de reforçar e completar o que foi abordado de início:

[...] precisa reduzir preço (entrevistado 72)

[...] faltam opções de pratos (entrevistado 07)

[...] só tem que melhorar a embalagem (entrevistado 28)

[...] botar self servisse (entrevistado 54)

[...] inovar com café nordestino (entrevistado 63)

3. O que você destaca como principal ponto forte da empresa?

Dentre os principais depoimentos, estão qualidade, localização, atendimento, higiene e parcela considerável afirmou fazer bem a divulgação. A seguir foram selecionadas algumas falas que pudessem ajudar a demonstrar os resultados obtidos:

[...] produto com qualidade (entrevistado 44)

[...] tem muita variedade (entrevistado 17)

[...] tem preços competitivos (entrevistado 35)

[...] atende ao cliente com satisfação (entrevistado 19)

[...] tem funcionários bem treinados (entrevistado 53)

4. O que você destaca como ponto fraco da empresa?

Dentre os aspectos abordados pelos clientes, tiveram destaque o preço, proposto por alguns clientes. Outro ponto a ser ressaltado foi a habilitação de maquineta de cartão para receber **ticket** alimentação. Foi destacado também atendimento lento por parte dos colaboradores. Seguem alguns dos comentários dos entrevistados:

[...] demora nas entregas(entrevistado12)
[...] não faz promoções(entrevistado 10)
[...] divulga pouquíssimo (entrevistado 41)
[...] não recebe ticket alimentação (entrevistado 29)
[...] localizado em município com alto índice de violência (entrevistado 58)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como finalidade analisar a percepção dos clientes do Planeta Açaí da Ilha, a fim de promover estratégias de marketing para reter os clientes. O desenvolvimento do estudo na organização procurou levar ferramentas ao alcance dos gestores, para agir estrategicamente nas execuções de projetos e alocações de recursos, assim conseguindo alinhar as informações da pesquisa aos objetivos da organização.

Após verificar que o Marketing da empresa estava sendo gerido de maneira empírica, sem qualquer medida que visasse reter o cliente fielmente à organização, percebeu-se que a empresa está funcionando abaixo da sua capacidade produtiva em virtude da falta de ações simples e que não demandam alto investimento, requerendo somente atenção e organização.

Logo, as informações obtidas com o artigo foram de suma importância para o desempenho das futuras atividades, já que os gestores puderam perceber, de fato, as necessidades dos clientes. A pesquisa contou com o apoio dos gestores da organização, que se puseram à inteira disposição acompanhando todo o desenvolvimento do trabalho.

Ao se analisar os anseios dos clientes e a forma que a organização tem trabalhado, conclui-se que é a hora de implementar ações que visem reter os atuais clientes. Existem muitos pontos positivos na pesquisa que devem ser valorados pelos gestores, como por exemplo, a aceitação do produto, além de outros pontos fortes notados pelos clientes na pesquisa, a exemplo da localização. Nesse sentido, é preciso fazer a união do conhecimento teórico e prático da melhor forma, usar em favor da empresa tudo o que foi absorvido das respostas parciais dos clientes.

Por fim, sugere-se a criação de grupos de clientes com necessidades comuns, visando atendê-los de forma plena e personalizada priorizando o grupo de clientes que fizeram reclamação acerca dos preços dos produtos, oferecendo-lhes promoções periodicamente; anunciar o nome da organização em redes sociais, pois se percebeu a fragilidade no uso da ferramenta haja vista o percentual pouco relevante de clientes absorvidos pelas mesmas; aprofundar no quesito fidelização de clientes, ressaltando sempre a importância das estratégias adotadas pela empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Eliseu Barroso; BARBOSA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamento lucrativo.** Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544300435>. Acesso em 18 de março de 2018.

BARRETO, INÁ FUTINO; CRESCITELLI, EDSON. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840>. Acesso em 15 de março de 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória.** Barueri – SP: Manoele, 2014. Disponível em: fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210. Acesso em 18 de março de 2018.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STRETELAN, Vivian Iana; TELLES, Renata. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

CUSTÓDIO, Marcos Franqui. **Gestão de qualidade e produtividade:** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543010120>. Acesso em 17 de março de 2018.

CZAJKOWSKI, Adriana; JUNIOR, Sérgio CZAJKOWSKI. **Eventos: uma estratégia baseada em experiências.** Curitiba: Intersaberes, 2017.

<http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723052>. Acesso em 20 de março de 2018.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. Pearson, 2015. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016511>. Acesso em 21 de março de 2018.

JUNIOR, Achile Batista Ferreira. **Caminhos do marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723830>. Acesso em 02 de abril de 2018.

KELLER, Kevin L.; ROTLER, Philip. **Marketing essencial, conceitos, estratégias e casos**. Pearson, 2013. Disponível em: fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918727. Acesso em 02 de abril de 2018.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>. Acesso em 02 de abril de 2018.

LENZI, Fernando César; MORETTI, Sérgio; ZUCCO, Fabrícia Durieun. **Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro pequenas e médias empresas**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704298>. Acesso em 05 de abril de 2018.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. Barueri: Manoele, 2014

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120040>. Acesso em 17 de abril de 2018.

RAHME, Lúcia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559724271>. Acesso em 20 de abril de 2018.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://fanese.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063>. Acesso em 21 de abril de 2018.

STAVIS, Patrícia. Inflação: últimas taxas de inflação vieram mais baixas que o esperado. 05 de março de 2018. **Folha de São Paulo**. São Paulo