



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KELIANA PEREIRA DA SILVA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DE UMA
EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

FORTALEZA- CE

2021

KELIANA PEREIRA DA SILVA

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DE UMA
EMPRESA RAMO ALIMENTÍCIA

Artigo TCC apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do curso de Administração, sob a orientação da Prof.^a Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA - CE

2021

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA RAMO ALIMENTÍCIO

Artigo TCC apresentado no dia 13 de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma. Creusa Checoni David
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof. Ms. Lucas De Souza
Membro - Centro Universitário Unifametro

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA RAMO ALIMENTÍCIA

Keliana Pereira da Silva¹

Rosângela Andrade Pessoa²

RESUMO

Atualmente as empresas estão preocupadas com a satisfação dos clientes, com isso, elas sentem a necessidade de melhorar seu relacionamento e suas atividades devido a competitividade no mercado. Para tanto, as empresas devem buscar ferramentas que auxiliem nos processos e tomadas de decisões, investindo na fidelização do cliente que possibilitem uma vantagem competitiva para a empresa. A pesquisa tem como objetivo geral é analisar os fatores que determinam a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços de uma empresa do ramo alimentício. Em relação a metodologia, o método utilizado foi o *survey*, questionário estruturado e abordagem quantitativa, realizado de forma remota por meio do *Google Forms*, objetivando conhecer o ponto de vista do cliente a respeito dos serviços e produtos da empresa. Os resultados obtidos da pesquisa, a empresa encontra-se bem no mercado, pois está suprimindo as expectativas dos seus clientes. A pesquisa forneceu dados que podem ser utilizados para o aperfeiçoamento das atividades da empresa, visando a melhoria dos serviços e produtos ofertados. Por fim, é fundamental obter informações a respeito da percepção dos clientes, pois por meio de tal conhecimento é possível melhorar a relação empresa e clientes.

Palavras-chave: Clientes. Empresa alimentícia. Satisfação do cliente. Vantagem competitiva.

ABSTRACT

Currently, companies are concerned with customer satisfaction, with that, they feel the need to improve their relationship and their activities due to market competitiveness. Therefore, companies must seek tools that help in processes and decision-making, investing in customer loyalty that provide a competitive advantage for the company. The survey's general objective is to analyze the factors that determine customer satisfaction in relation to the products and services of a company in the food industry. Regarding the methodology, the method used was a survey, a structured questionnaire and a quantitative approach, carried out remotely through Google Forms, aiming to get to know the customer's point of view about the company's services and products. Based on the results obtained from the survey, the company is doing well in the market, as it is meeting the expectations of its customers. The survey provided data that can be used to improve the company's activities, aiming at improving the services and products offered. Finally, it is essential to obtain information about the perception of customers, because through such knowledge it is possible to improve the relationship between company and customers.

Keywords: Customers. Food company. Customer satisfaction. Competitive advantage.

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Uniametro

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e tentar torná-los fiéis à organização. Para isso, é preciso que as empresas conheçam o mercado no qual estão inseridas e saibam por meio de pesquisas e das demais técnicas existentes no mercado, os seus desejos e necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

Nos dias atuais, os clientes esperam das empresas que os tratem com presteza, os façam sentir-se à vontade na hora em que estes buscam pelos seus produtos e serviços. Sendo assim, justifica-se que um bom atendimento ao cliente é um objetivo indispensável para o sucesso de qualquer negócio. Além de ser uma estratégia de diferencial, as empresas investem muito na satisfação do cliente para torná-los leais e eventualmente embaixadores da marca.

Tendo em vista o exposto, formou-se então o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais fatores que promovem a satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos de uma empresa? A satisfação é aquilo que está ligado à qualidade do serviço que se presta, pois, algumas empresas hoje utilizam muito da opinião e percepção que os consumidores dos produtos podem trazer de melhoria e crescimento para a empresa, buscam hoje saber quem são seus clientes e como trazer satisfação para os mesmos.

Diante dessa busca, o presente trabalho de pesquisa tem como objetivo geral é analisar os fatores que determinam a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços de uma empresa. E como objetivos específicos i) identificar as estratégias utilizadas pela empresa para satisfação dos clientes ii) verificar se os serviços prestados estão atendendo as necessidades dos clientes. Baseado nos objetivos, a satisfação do cliente é percebida de acordo com o empenho da empresa de fato, como também descobrir o que o cliente necessita para desenvolver um produto adequado às suas reais necessidades” (YEVDOKYMENKO, *et al.*, 2013, p. 34).

O conhecimento sobre o cliente tornou-se cada vez mais necessário para a sobrevivência das organizações e com a realização dessa pesquisa abre um leque de estratégias, a começar pela ampliação dos conhecimentos do marketing para o alcance de melhorias na satisfação do cliente. Sendo assim, acredita-se que os achados na pesquisa possam contribuir com orientações para os gestores em relação a satisfação e fidelização dos clientes, apresentando-as como inspiração de novas

estratégias de mercado. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho visa contribuir com as pesquisas que enfoquem a satisfação

O artigo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema foi contextualizado com o conceito geral de satisfação do cliente, assegurando que para manter a fidelização e permanência dos clientes deve-se manter o fornecimento de serviços de qualidade, esse é um dos principais fatores para "driblar" a concorrência.

Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção refere-se ao referencial teórico, que fundamenta aspectos importantes da escolha de determinadas marcas. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção refere-se à análise dos resultados da pesquisa, tendo como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção traz a conclusão do estudo, seguido das referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Clientes

“O cliente é o elemento que faz com que o negócio possa fluir, permitindo que a empresa se mantenha no mercado” (FERNANDES, 2016, p. 19). Logo, é importante compreender que o cliente satisfeito com o atendimento e o produto, com frequência, retorna à loja para fazer novas compras. Nesse sentido, encarar-se-á o cliente como o principal motivo de surgimento de novas empresas no mercado varejista (KOTLER; KELLER 2012).

Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, conhecendo-os, pode atender melhor. Se uma organização almeja clientes fiéis, primeiramente precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente. Bezerra (2013, p. 12) descreve que

[...] satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos [...]. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperado por eles.

Sendo assim, fica visível que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção às suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações (FERNANDES, 2016).

Não há dúvida que o atendimento é de extrema importância para o sucesso de uma empresa, para o fortalecimento da marca e para a conquista e fidelização do cliente (FERNANDES, 2016). O atendimento, visto como excelente, constitui uma poderosa ferramenta de competitividade a favor de quem o pratica (BEZERRA, 2013). Competitividade significa produtividade, o que corresponde a ser o melhor entre os concorrentes (LIMA, 2012).

Quando um cliente busca uma empresa, ele quer bom atendimento, ser acolhido de modo adequado e resolver sua necessidade. Nesse contexto, o vendedor precisa desenvolver a confiança, preservando seus interesses (SEBRAE, 2016). O ponto forte de uma empresa é atender bem, saber tratar os clientes, saber falar, ouvir e entender o que seu cliente deseja, pois, muitos clientes procuram confiança e respeito nas empresas, mas infelizmente não é o que vem acontecendo (LIMA, 2012).

2.2 Satisfação do cliente

Atualmente, as empresas modernas buscam uma estrutura direcionada ao cliente, diante da competitividade da busca por diferenciação, as empresas apostam cada vez mais na satisfação do cliente (FERNANDES, 2016).

A satisfação do consumidor é o sentimento resultante após ele utilizar o produto, esta satisfação pode ser considerada um grande diferencial na decisão de compra do consumidor e uma vantagem competitiva perante os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador (FERNANDES, 2016).

Ainda segundo o autor, para o alcance dos objetivos da empresa é preciso haver um monitoramento desta satisfação, às necessidades dos clientes devem estar bem claras para produzir de forma que o produto satisfaça as expectativas dos consumidores, o autor comenta que empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade por que esse é o segredo para retê-los (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Esse é um assunto muito complicado, até mesmo por conta da evolução rápida que a tecnologia tem proporcionado. Hoje não se pode apenas focar no produto, a

satisfação positiva do cliente é muito importante para o sucesso da empresa, a equipe de atendimento precisa estar preparada para dar o suporte necessário para isso acontecer (KOTLER;KELLER,2012).

Segundo Pride e Ferrell (2001), de acordo com o conceito de marketing, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitam que a organização alcance suas metas. A organização que adota os conceitos de marketing precisa satisfazer não somente os objetivos do cliente, mas, também, os seus próprios, ou não ficará muito tempo no negócio (LIMA,2012).

A maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, “sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou em outra medida, devem tentar satisfazer os clientes” (MAHFOOD,1994, p.1).

Sendo assim, clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa bem-sucedida. Para acompanhar e medir a satisfação dos clientes, pode-se utilizar algumas ferramentas, pois elas são vistas como fonte constante de ideias para melhorar o atendimento.

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento está extremamente relacionado com as estratégias de fidelização. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel.

Gummesson (2010, p. 22) sintetiza que o marketing de relacionamento é como “a interação das redes de relacionamento”. Já Kotler e Keller (2012) relatam que é o relacionamento integrado, com o objetivo de criar relações permanentes com todas as pessoas e empresas envolvidas no processo, definem quatro componentes imprescindíveis no marketing de relacionamento: clientes, fornecedores, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira, pois focar no relacionamento próspero e trazer retorno para todos necessita de um conhecimento amplo sobre seus desejos e necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

A interação com público diverso é entendida pelas empresas como estratégia para conseguir indicações, assim está com os atuais clientes focando no relacionamento, onde são indicações principais relatadas. Constatando assim indicação como fonte de novos clientes, que as práticas utilizadas estão sendo

efetivas com clientes e público alvo (KOTLER:KELLER,2012) sugerem ao comentar que é necessário manter relações permanentes com todos os públicos envolvidos.

A maioria das empresas espera que os clientes relatem espontaneamente suas insatisfações durante os contatos. Apenas as empresas de maior porte desenvolvem pesquisas de satisfação periodicamente, onde diversas questões são levantadas para verificar como o cliente está vendo a empresa (FERRELL,2001).

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2017), a pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas propostos. As pesquisas buscam resolver problemas específicos, gerar teorias ou avaliar teorias existentes (GIL, 2017). E a escolha de ferramentas que determinam a forma de como as pesquisas são caracterizadas.

A pesquisa pode ser tanto quantitativa, quanto qualitativa ou utilizar ambas abordagens. A pesquisa escolhida foi a quantitativa pode ser vista como um método científico (PASCHOARELLI *et al.*, 2015), que se apoia em diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo.

O método de pesquisa utilizado foi o *survey*, que segundo Gil (2008) é definido como uma técnica de investigação que utiliza a curiosidade direta das pessoas no intuito de conhecer o comportamento dos indivíduos. A coleta de dados teve como recurso um questionário estruturado com 12 perguntas estruturadas e disponibilizadas no *Google Forms*, onde foi compartilhada por *whatsapp* e analisadas estatisticamente.

A empresa escolhida foi de produtos alimentícios, localizada na cidade de Fortaleza-CE e atua há 20 (vinte) anos no mercado cearense. A população da empresa é composta por 611 clientes (atacadistas), e para calcular o tamanho da amostra recorreu-se da plataforma Solvis (Soluções em pesquisa de satisfação multicanal). O resultado evidenciou que a amostra deve ser composta de 237 participantes, com a margem de erro amostral de 5% e a margem de confiança de 95%. A técnica de amostragem escolhida foi a probabilística, na qual o entrevistado tem uma oportunidade de se incluir na amostra (MALHOTRA, 2012).

Primeiramente, foi realizado um pré-teste com 5 pessoas, que de acordo com os respondentes apenas na pergunta 12, última, que trata-se da variedade de produtos, uma respondente disse que não tinha sido clara, objetiva com as alternativas,

trazendo uma sugestão de melhoria. A questão foi revisada para aplicação do questionário oficial. A amostra foi de 237, porém teve 250 respondentes.

4 ANÁLISE DE DADOS

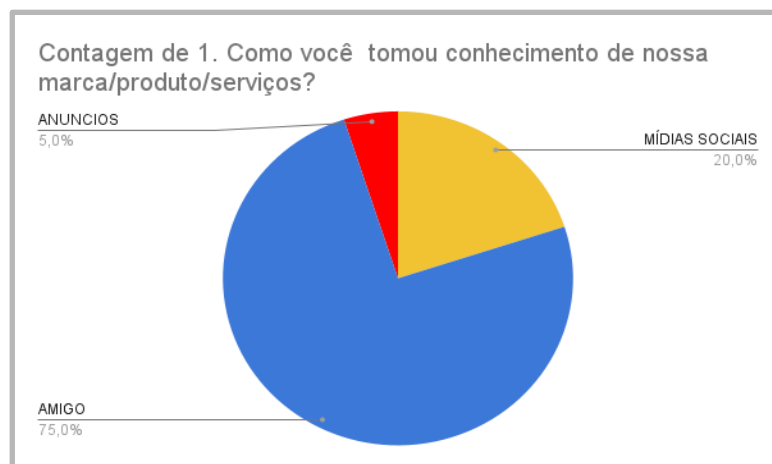
Para medir o nível de satisfação dos clientes da empresa, foi realizada uma pesquisa com questões específicas de múltipla escolha. A satisfação do cliente é, portanto, uma dimensão que expressa o grau de satisfação a partir de suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam além do esperado. evidente que várias são as conceituações estão voltadas para um único objetivo.

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto e serviço prestado pela empresa, a chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais que os prometeram (KOTLER; KELLER, 2012).

Os gráficos a seguir, fazem um levantamento dos dados dos clientes identificando onde conheceram o produto, a fim de identificar onde podem fazer um planejamento.

No Gráfico 1, são apresentados os dados obtidos com a avaliação de como o cliente conheceu os produtos, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria, com amigos, representando 75% das pessoas. 20% pelas mídias sociais e 5% por anúncios.

Gráfico 1 – Conhecimento do produto

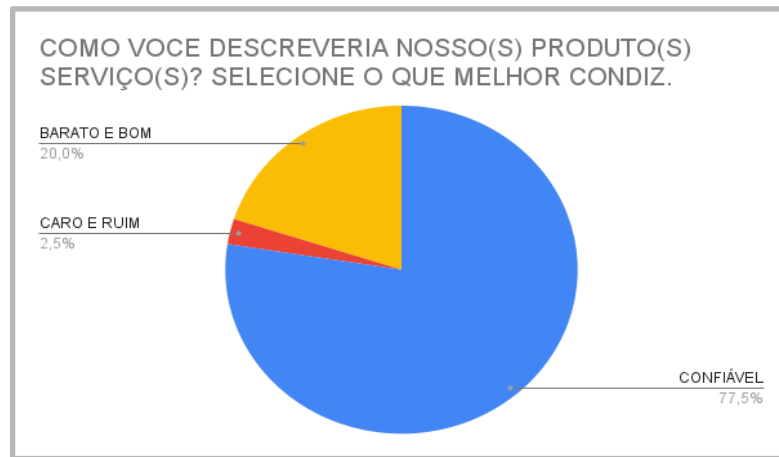


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 2, são apresentados os dados obtidos com a avaliação da descrição do produto, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria acha confiável, representando 77,5% das pessoas. 20% acham barato e bom, 2,5% acham caro e ruim.

Segundo Pride e Ferrell (2001), de acordo com o conceito de marketing, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitam que a organização alcance suas metas.

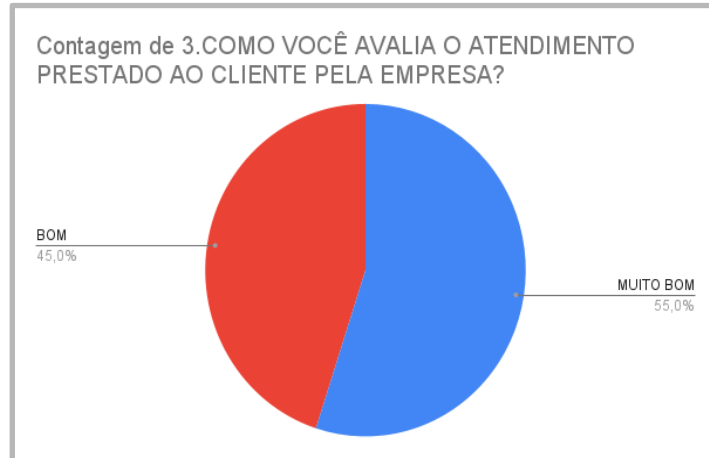
Gráfico 2 - Descrição dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 3, são apresentados os dados obtidos com a avaliação do atendimento prestado ao cliente, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria acha muito bom, representando 55% das pessoas, 45% acham bom. Não há dúvida que o atendimento é de extrema importância para o sucesso de uma empresa, para o fortalecimento da marca e para a conquista e fidelização do cliente. O atendimento, visto como excelente, constitui uma poderosa ferramenta de competitividade a favor de quem o pratica. Competitividade significa produtividade, o que corresponde a ser o melhor entre os concorrentes (LIMA, 2012).

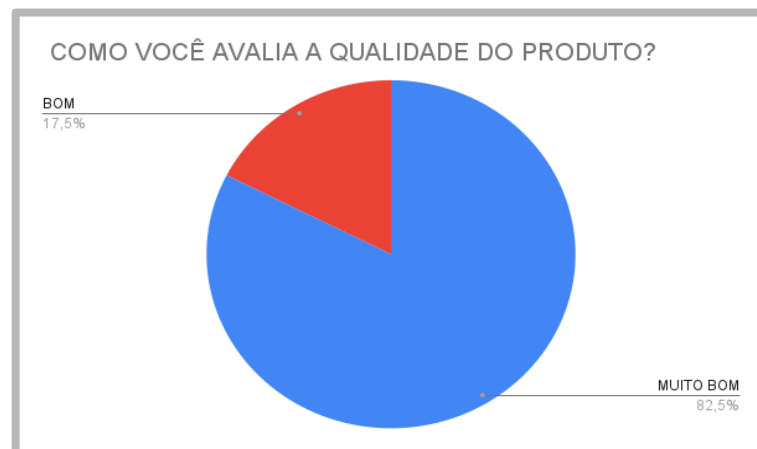
Gráfico 3 - Avaliação do atendimento ao cliente



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 4, são apresentados os dados obtidos com a avaliação da qualidade do produto, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria acha muito bom, representando 82,5% das pessoas. 17,5% acham bom.

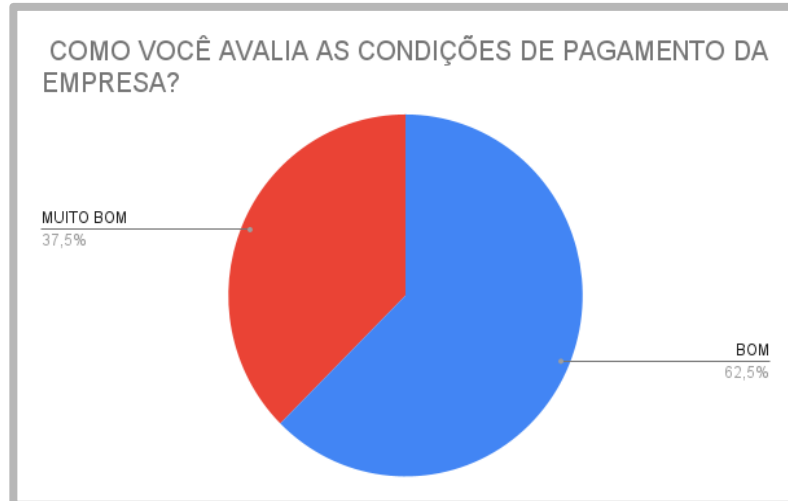
Gráfico 4 - Qualidade do produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 5, são apresentados os dados obtidos com a avaliação das condições de pagamento que a empresa possui, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria acha bom, representando 62,5% das pessoas, 37,5% acham muito bom.

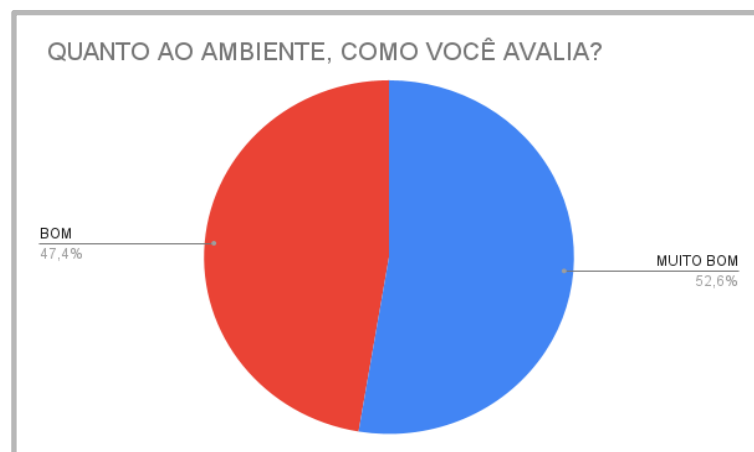
Gráfico 5 - Condições de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 6, são apresentados os dados obtidos com a avaliação do ambiente, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. A grande maioria acha muito bom, representando 52,6% das pessoas, 47,4% acham bom.

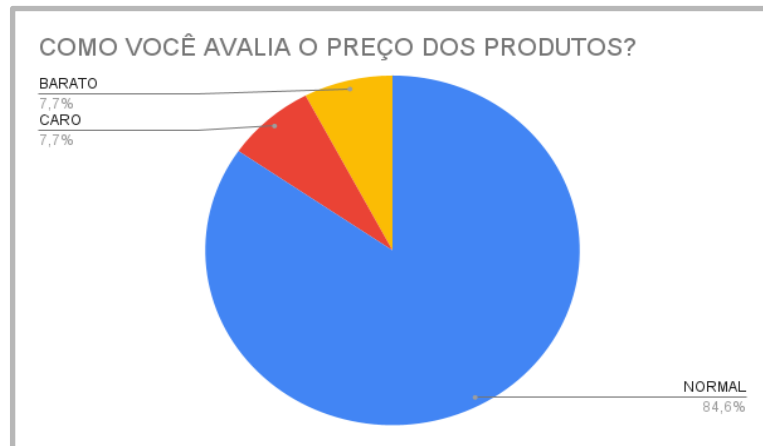
Gráfico 6 - Avaliação do ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 7, são apresentados os dados obtidos com a avaliação do preço do produto. A grande maioria acha normal, representando 84,6% das pessoas. 7,7% acham barato e 7,7% acham caro.

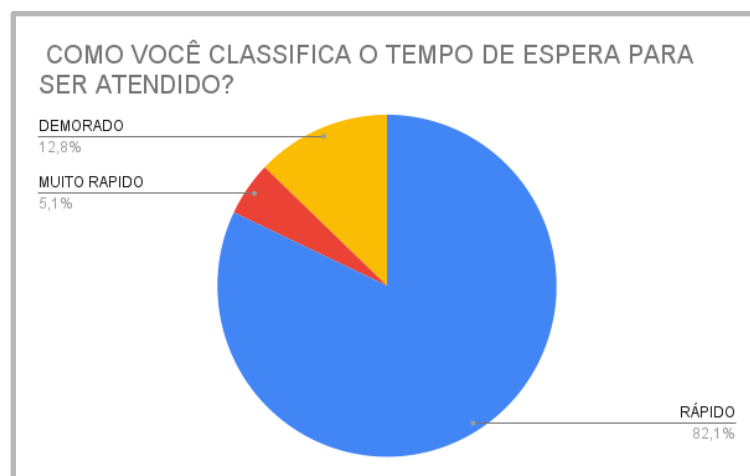
Gráfico 7 - Preço do produto



Fontes: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 8, são apresentados os dados obtidos com a avaliação do tempo de espera para o atendimento ao cliente. A grande maioria acha rápido, representando 82,1% das pessoas. 12,8% acham demorado, 5,1% acham muito rápido.

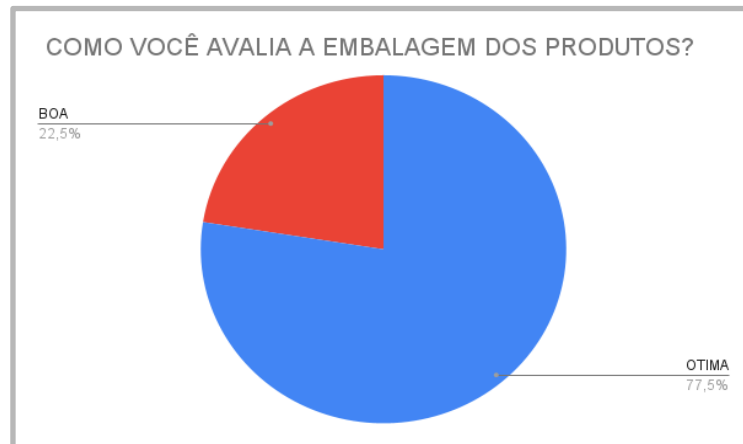
Gráfico 8 - Tempo de espera no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 9, são apresentados os dados obtidos com a avaliação da embalagem dos produtos. A grande maioria acha ótima, representando 77,5% das pessoas, 22,5% boa.

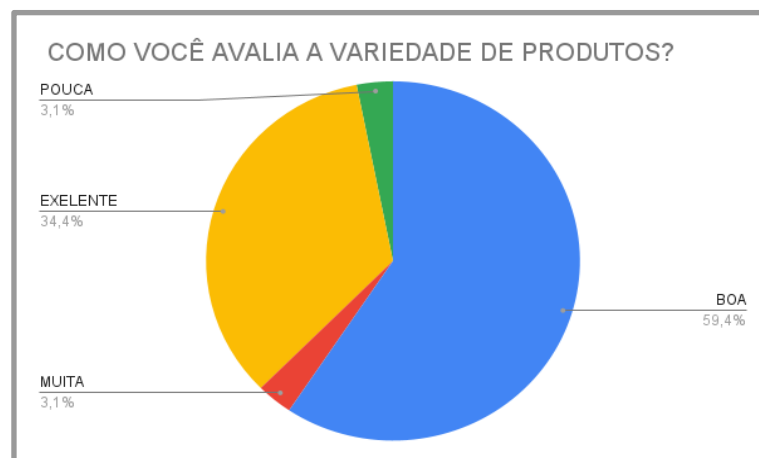
Gráfico 9 - Embalagem



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 10, são apresentados os dados obtidos com a avaliação da embalagem dos produtos. A grande maioria acha boa, representando 59,4% das pessoas. 34,4% excelente, 3,1% pouca variedade e 3,1% muita variedade.

Gráfico 10 - Variedades dos produtos



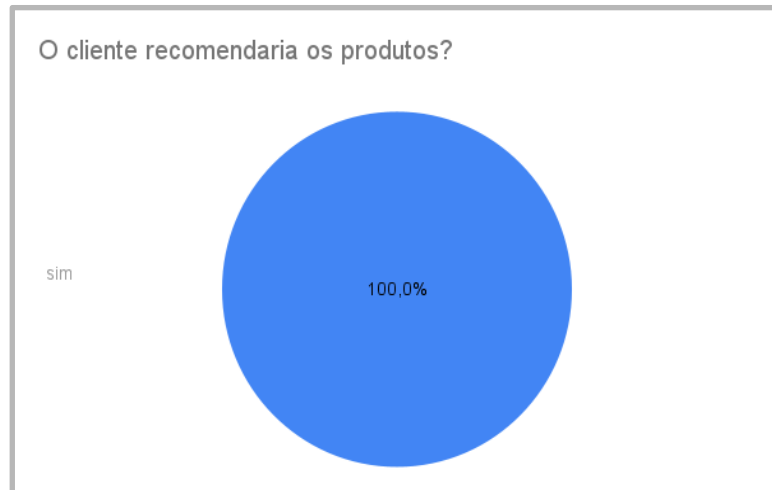
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 11, são apresentados os dados obtidos com a avaliação da recomendação dos produtos. Todos responderam que sim. Assim, observou-se que os clientes recomendariam totalmente os produtos.

A interação com público diverso é entendida pelas empresas como estratégia para conseguir indicações, assim está com os atuais clientes focando no relacionamento, onde são indicações principais relatadas. Constatando assim, indicação como fonte de novos clientes, que as práticas utilizadas estão sendo

efetivas com clientes e público alvo (KOTLER E KELLER,2012) sugerem ao comentar que é necessário manter relações permanentes com todos os públicos envolvidos.

Gráfico 11- Cliente recomendaria os produtos?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 12, são apresentados os dados obtidos com a avaliação de quanto estão satisfeitos com a empresa. Todos, ou seja, 100% responderam que estão satisfeitos com os produtos da empresa. A satisfação do consumidor é o sentimento resultante após ele utilizar o produto, esta satisfação pode ser considerada um grande diferencial na decisão de compra do consumidor e uma vantagem competitiva perante os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Gráfico 12 - O grau de satisfação dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Diante das respostas obtidas dos respondentes e após as análises dos dados em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa em questão, colaborando com os autores estudados e confrontando com os achados na pesquisa, fazer-se-á em seguida as considerações do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um setor tão competitivo como o setor alimentício, é importante trabalhar a satisfação dos clientes, o qual está relacionado ao sucesso e crescimento da organização. A empresa que deseja fidelizar e atrair novos clientes precisa conhecer o desejo e necessidades dos seus clientes, e a partir daí traçar estratégias, a fim de conquistar um maior espaço no mercado.

Esse estudo buscou analisar a satisfação do cliente em uma empresa alimentícia, e com a análise de dados pode-se observar que para um cliente ficar plenamente satisfeito, necessita de uma qualidade do atendimento e no produto adquirido, onde a variedade também é importante na opinião dos clientes. Com isso, os objetivos estabelecidos nesse estudo foram alcançados, visto que as estratégias utilizadas pela empresa são bem aplicadas. Verificou-se que os principais fatores que promovem a satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos da empresa é um bom atendimento, qualidade do produto trazendo assim, maior confiabilidade para o cliente.

Espera-se que essa pesquisa seja utilizada por outras empresas como forma de conhecer seus clientes, facilitando no processo de estratégias para fidelizar clientes.

Considerando-se que nem um conhecimento tem fim, recomenda-se um maior aprofundamento sobre esse tema com vista a identificar opiniões de outros clientes. Além disso, podem ser desenvolvidos estudos futuros sobre a temática de opiniões de melhorias e com maior número de clientes.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PASCHOARELLI, Luis, C.; MEDOLA, Fausto, O.; BONFIM, Gabriel, H., C., Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n.1, p. 65-78, 2015.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SEBRAE. **Como conquistar e manter clientes**. 2016. Disponível em: <http://www.feiradoempreendedorpe.com.br/downloads/sebrae/como_conquistar_e_manter_clientes.pdf>. Acesso em: 21 set.2021.

YEVDOKYMENKO, N. **Antecedentes e consequências de orientação para o mercado**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-graduação da Universidade Autónoma de Lisboa, 2013.



Apêndice – Questionário da pesquisa

Olá! Eu sou Keliana Pereira de Fortaleza-ce, aluna do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UniFametro. A pesquisa tem por finalidade responder à seguinte questão de pesquisa: Como os clientes avaliam a satisfação da empresa em relação aos produtos e serviços? Venho convidá-lo (a) a participar respondendo este questionário com duração máxima de (2 min). Sua contribuição e veracidade nas informações dadas abaixo é muito importante para a finalização desta pesquisa.

Obrigada!

1. Como você tomou conhecimento de nossa marca/produto/serviço?

- Amigo
- Anúncios
- Mídias sociais
- TV
- Outros

2. Como você descreveria nosso(s) produto(s) serviço(s)? selecione o que mel' condiz.

- Confiável
- Não confiável
- Barato e bom
- Caro e Ruim

3. Como você avalia o atendimento prestado ou cliente pela empresa?

- Muito bom
- Bom
- Ruim
- Muito ruim

4. Como você avalia a qualidade dos produtos?

- Muito bom
- Bom
- Ruim
- Muito ruim

5. Como você avalia as condições de pagamento da empresa?

- Muito bom
- Bom

- Ruim
- Muito ruim

6. Quanto ao ambiente, como você avalia?

- Muito bom
- Bom
- Ruim
- Muito ruim

7. Como você avalia o preço dos produtos?

- Normal
- Barato
- Caro
- Muito caro

8. Como você classifica o tempo de espera para ser atendido?

- Rápido
- Muito rápido
- Demorado
- Muito demorado

9. Como você avalia a embalagem dos produtos?

- Ótima
- Boa
- Ruim
- Muito ruim

10. Como você avalia a variedade de produtos?

- Boa
- Excelente
- Razoável
- Pouca

11. você recomendaria nossos produtos?

- Sim
- Não
- Talvez
- Nunca

12. Qual o seu grau de satisfação com a nossa empresa?

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito