



**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
EMPRESA FS SALGADOS LTDA**

**ASSESSMENT FROM SATISFACTION LEVEL OF THE  
CUSTOMERS THE COMPANY FS SALGADOS LTDA**

Artur Brignoli E-mail: Artur.brignoli@gmail.com  
Faculdade Avantis, Baln. Camboriú, SC, 88339-125,  
Brasil.

Fabiano Farias E-mail: fabianofaria@outlook.com  
Faculdade Avantis, Baln. Camboriú, SC, 88339-125,  
Brasil.

Fabíola C. Souza E-mail: fib.li@hotmail.com  
Faculdade Avantis, Baln. Camboriú, SC, 88339-125,  
Brasil.

Giseli Silva E-mail: giseli.ts@gmail.com  
Faculdade Avantis, Baln. Camboriú, SC, 88339-125,  
Brasil.

Wendy Rodrigues F. Barros E-mail:  
weendyrodriques@gmail.com  
Faculdade Avantis, Baln. Camboriú, SC, 88339-125,  
Brasil..

**BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

**2015**

## **RESUMO**

*O presente artigo foi realizado com o intuito de medir o grau de satisfação dos clientes da FS Salgados LTDA. Nesse contexto o atendimento e a satisfação ao cliente é um dos diferenciais para se ter sucesso nos negócios, porém, é difícil de ser alcançado, pois envolve autocontrole, automotivação e capacidade de desenvolver habilidades nos relacionamentos. Após definir o problema, explica-se o método de pesquisa e análise utilizadas e em seguida são apresentados os resultados obtidos como a agilidade em solucionar os problemas, qualidade do produto, atendimento. Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que a empresa vem conseguindo satisfazer a maior parte de seus clientes, mas ainda existem alguns pontos vulneráveis que precisam ser melhorados, para que seja alcançada a plena satisfação dos mesmos.*

**Palavras-chave:** Satisfação. Cliente. Produto.

## **ABSTRACT**

*This article was accomplished in aim to measure the degree of satisfaction of customers FS Salgados LTDA. In this context the service and customer satisfaction is one of the advantages to have succeed in business, however, it's difficult to achieve because it involves self-control, self-motivation and the ability to develop skills in relationships. After defining the problem, explains itself the method of research and analysis used and then are presented the results obtained as the agility to solve the problems, product quality, service. The results of this study demonstrated that the company has been able to satisfy most of its customers, but there are still some weak points that need to be improved, to the full satisfaction of the same is achieved.*

**Keywords:** Satisfaction. Client. Product.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das grandes preocupações do mercado é a fidelização de seus clientes. Com a competitividade em alta a dificuldade de manter um cliente é cada vez maior, tornando-os mais exigentes em suas necessidades, expectativas e com isso aumentando os esforços e criatividade necessárias para as empresas se manterem e crescerem no mercado. Não se pode mais focalizar somente no produto e na informação, há a necessidade de compreender o consumidor.

O diferencial que as empresas têm é a qualidade em seus produtos e atendimento. De acordo com Caetano (2007) para termos um bom relacionamento com os clientes as empresas precisam reconhecer, conhecer, ouvir, entender e após isso, tomar as atitudes relacionadas e direcionadas. Se não efetuar o relacionamento e desenvolvimento dessas gamas, dificilmente virá o crescimento e a fidelização.

Caetano (2007) ressalta que devemos compreender os clientes tão bem como compreendemos a nós mesmos. Para isso as empresas que atuam tentando conquistar uma parte do mercado têm de responder a quatro perguntas fundamentais, são elas: Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades importam mais para eles; quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas; quão bem nossos competidores estão satisfazendo-as; como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, para realmente empolgá-los?

A obtenção de uma eficiente estrutura vem através do conhecimento sobre “satisfação ao cliente”, para isso deve-se efetuar um levantamento para determinar o nível de satisfação de cada um e procurar identificar as necessidades e expectativas de cada cliente, ninguém pensa igual, cada um tem pensamentos e opiniões diferentes e tem de se procurar entender a todos, demonstrando que são importantes.

Segundo Oliveira (2004) a qualidade é vista como uma arma competitiva agressiva. O principal atributo reconhecido pelos consumidores brasileiros é o oferecimento de um produto de qualidade, tornando-se mais importante do que serviços com preços atrativos ou atendimentos eficientes.

Uma pesquisa realizada pela revista Brasil Econômico em 2013 efetuou um levantamento informando que a maior parte dos consumidores

estão mais preocupados com a qualidade dos produtos, vindo acima até dos preços atrativos. Isso significa que o cliente está se tornando cada vez mais crítico, amadurecido e consciente.

O fornecedor é uma peça fundamental e um dos grandes responsáveis para o adquirento de um produto com boa qualidade, mas não podemos focalizar e depender somente deles, temos que achar meios de surpreendê-los, instigá-los e ao fim efetivar o consumidor. Como aponta Larentis (2009), os relacionamentos desenvolvidos com os clientes, ocorrem quando o fornecedor organizacional interage de forma contínua e positiva com os consumidores. Porém, se existe a possibilidade dos consumidores comprarem com intermediários, aumenta a distância com a empresa, que terá de utilizar práticas diversas para possibilitar a conservação do cliente, como benefícios exclusivos, premiações, acúmulo e troca de pontos por produtos e várias outros tipos de formas. **Como elevar o nível de satisfação dos clientes em meio a tantas exigências dos consumidores e constantes mudanças no mercado?**

## 2. HIPÓTESE

Uma estratégia que a empresa FS Salgados LTDA pode adotar para resolução do problema é adequar-se perante as indagações dos seus clientes em relação á qualidade dos produtos, buscando inovar juntamente com seus fornecedores, pois nesse caso a FS Salgados LTDA ao estar comprando de seus fornecedores passa a ser cliente também.

Para (COBRA, 2009) o produto industrial precisa ser analisado sob a óptica do cliente. Em outras palavras, é importante acompanhar o ciclo da venda até o cliente do cliente e, muitas vezes, até o momento em que ele chega transformado sob a forma de um bem de consumo ao usuário ou consumidor final. O acompanhamento dessas etapas permite adequar o produto industrial à realidade do consumo final.

Ainda para Cobra (2009), as empresas têm que procurar estar sempre inovando em busca do seu desenvolvimento, através de uma cadeia de suprimentos alicerçada em parcerias com seus fornecedores e clientes, ambos sempre em busca de melhorias na gestão e na qualidade dos produtos.

É muito importante que os participantes destas alianças consigam perceber a reciprocidade que existe nestas transações, pois é também de interesse do seu negócio receber o *feedback* do cliente do cliente, para assim poder desenvolver estratégias de melhorias, buscando o encantamento de seus clientes e parceiros.

Ainda Cobra (2009), a investigação de mercado com base na percepção do cliente, é uma arma poderosa para detectar tanto oportunidades quanto ameaças que pairam sobre qualquer tipo de negócio. Portanto estar sempre atento as mudanças e inovações dos concorrentes e analisar a percepção do cliente diante de tudo isso pode ser uma ação cautelosa para prever turbulências e definir ações estratégicas.

A FS Salgados LTDA tem que levar esse *feedback* de seus clientes aos seus fornecedores, para que ambos diante das interpretações sobre a pesquisa realizada definam juntas estratégias inovadoras para conquistar ou manter a lealdade de seus clientes, e assim prosperar. Ela tem que criar um planejamento estratégico por meio de etapas, para assim poder estar analisando cada etapa do seu plano, analisando seu desempenho.

Ou seja, mensurar em que medidas estão repercutindo nos resultados, e se os resultados estão realmente sendo os esperados conforme o planejamento estratégico. Caso os resultados estejam sendo de uma maneira diferente do esperado, medidas corretivas devem ser imediatamente adotadas, pois uma nova falha pode ser fatal.

Na visão de (KOTLER, 2011) uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente. As empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade.

Ainda Kotler (2011) a grande meta da gestão de relacionamento com o cliente, é produzir um alto valor do cliente, o cliente tem que perceber que a

empresa está sempre lhe ouvindo o que faz com que ele se sinta importante – e na verdade ele é sim de muita importância para as empresas, no entanto, a maioria das organizações não passa essa informação de forma clara para o cliente – sem dúvida, quanto mais fiéis são os clientes lucrativos da empresa, maior é o seu valor do cliente.

As organizações têm que ter implantadas em suas estratégias a criação de valor do cliente fiel, pois esse sim dará um maior lucro para empresa ao longo do tempo, portanto a manutenção e a inovação das formas de atendê-lo têm de ser tratada de uma forma sistêmica dentro de um planejamento estratégico. Enquanto as vendas e a participação de mercado refletem o passado, o valor do cliente sugere um futuro muito próspero e lucrativo para as organizações que têm como meta surpreender e encantar o cliente, fazendo com que a venda de seu produto se torne supérflua, e o cliente ao comprar sabe que nessa empresa ele não é somente um portador de unidade monetária, e sim um parceiro para um longo futuro juntos, em que ambos têm a confiança mútua.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GERAL**

Analisar o processo de qualidade e satisfação dos produtos e atendimento oferecidos pela empresa FS Salgados LTDA.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mapear e descrever o processo em estudo;
- Verificar os pontos positivos e negativos dos produtos observados pelos clientes;
- Articular informações e dados necessários a respeito da qualidade de atendimento e produto;
- Apresentar um relatório sobre o nível de satisfação.

### **4. FUNDAMENTAÇÃO**

O trabalho está estruturado em apresentar o referencial teórico abordando a conceituação de satisfação e qualificação do produto da empresa FS Salgados LTDA, destacando a importância do consumidor com objetivo de

analisar e agregar melhorias nesses fatores essenciais para desenvolver um crescimento e qualificação mercantil. A FS Salgados LTDA está passando por um momento complicado no seu ramo de atuação, cujo qual é o de alimentos. O maior problema está na baixa satisfação dos clientes devido á determinados produtos de seu mix estar com baixa qualidade percebida pelos clientes, não atendendo as expectativas dos mesmos.

Para melhor determinar-se o público-alvo, os aspectos que devem ser analisados da uma idéia de direcionamento, foco, rumo para melhor concentração em definir a segmentação dos públicos. A definição é antes de tudo um problema de analisar, entender e descrever qual ou quais segmentos devem atingir. Para Veronezzi (2009 p. 255, grifo do autor), há uma definição para público-alvo:

Esse segmento de público pode ser definido a partir de uma série de características que se combinam entre si: sexo, **classes econômicas**, faixas etárias, posição na família (se é chefe de família ou não), estado civil, grau de escolaridade, ocupação profissional, aspectos psicográficos, hábitos e atitudes com relação à intenção, compra, uso e consumo de produtos. E tudo o mais que os institutos conseguem diferenciar nas pessoas para melhor definir os vários segmentos de público em que a **população** se subdivide.

Os clientes da FS Salgados LTDA são revendedores para o cliente final, nesse caso por se tratar de *Business to Business*, a empresa não pode simplesmente elevar a qualidade do produto aumentando seus custos mudando de fornecedores, pois os seus clientes exigem produtos de alta qualidade a preços baixos, como seus clientes buscam o melhor custo benefício ou “o melhor produto pelo menor preço”, ela está inserida em um mercado altamente complexo.

Além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor com relação ao Marketing 3.0, outra grande força é a globalização. A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada. Porém, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio. Em busca do equilíbrio certo, a globalização muitas vezes cria paradoxos. (KOTLHER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 13).

A empresa tem seu ponto na cidade de Itapema, SC, tendo como sua praça às cidades de Tijucas, Porto Belo, Itapema, Balneário Camboriú e Itajaí, formando um total de 160 clientes fidelizados, cuja esses que corriqueiramente voltam a fazer pedidos, no entanto, geralmente com uma reclamação de que alguns produtos não estão atendendo às suas expectativas. Ou seja, a empresa não está encantando seus clientes, atendendo seus desejos e anseios por produtos que não lhes dêem percas ou que não façam seus clientes correrem para seus concorrentes.

Segundo Whiteley Richard (COBRA 2009), apenas duas coisas são importantes – uma é o cliente e a outra o produto. “Se você cuida dos clientes eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seus produtos, o cliente não virá de volta. Não mais simples nem mais difícil do que isso”.

Kotler (2011) define satisfação como sendo: O desempenho esperado de um produto, em relação às expectativas existentes no momento da compra. As pessoas que estiverem plenamente satisfeitas estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas estarão propensas a mudanças. Portanto, a elevada satisfação ou o encanto cria uma afinidade emocional com a marca, não apenas na esfera de preferência racional, mas resultando de uma alta lealdade do consumidor.

Há um aspecto importante segundo Cobra & Brezzo (2010 p. 63), visar uma nova concepção da relação com o cliente que consiste em mudar o conceito de que os objetivos do marketing é a realização de negociações e transações, para o desenvolvimento de um relacionamento com o cliente que traga aprimoramentos dos vínculos comerciais, uma maior fidelização. O marketing relacional traz mais confiança empresa-cliente, ele consiste num processo de gerenciar os recursos da empresa, criando a melhor experiência e o máximo valor para o cliente.

As pessoas valorizam o valor psicológico dado a elas, a grande maioria fica emocionada, amolecida e motivada quando recebe valor psicológico. O valor psicológico é o estudo do comportamento humano descobrindo que alguns fatores fortes que os motivam é a necessidade de ser valorizado, compreendido e percebido como pessoa. Para conquistar um cliente use a simpatia e a inteligência, não o deixe sair sem a solução exata da sua



necessidade, da mesma forma que os maus modos contagiam as boas maneiras também, é a lei da reciprocidade. (WILLINGHAM, 2006).

Para Cobra (2009) o planejamento estratégico é importante ferramenta para direcionar recursos e obter resultados em conformidade com os objetivos estratégicos.

“Voltado para o mercado, como um processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado continuamente mutante. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remodelar os negócios e produtos da empresa com o objetivo de crescimento e lucro.” (KOTLER, COBRA, 2009, pág. 278).

## **5. METODOLOGIA**

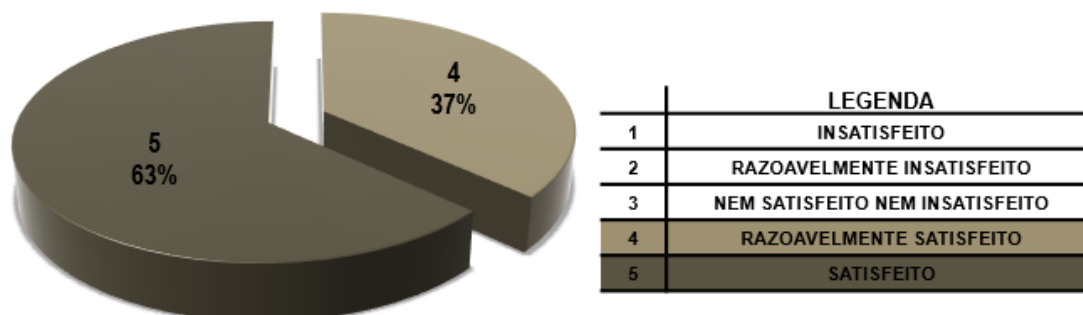
Visando atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva como técnica de amostragem probabilística. Para a coleta de dados da pesquisa, utilizou-se um questionário, conforme modelo em anexo, com perguntas objetivas. Para Marconi & Lakatos (2005, p. 203) "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador". O questionário foi composto por 8 questões referentes ao índice de satisfação do consumidor, considerando: expectativas, satisfações, qualidades, reclamações e lealdade. Todas as questões possuem alternativas de respostas, com notas de 1 a 5, sendo 1 a pior nota e 5 a maior.

Realizou-se uma amostra de 117 consumidores da empresa FS Salgados LTDA localizada em Balneário Camboriú/Barra – SC, durante o mês de abril de 2015, com nível de representatividade de 95%, de forma aleatória. Numa pesquisa os fatos a de serem observados, analisados e interpretados, interferindo o menos possível nos resultados. Os pesquisadores através de uma pesquisa qualitativa podem captar fatores importantes ao seu crescimento. Para Denzin & Lincoln (2005) “Nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”.

## 6. RESULTADOS DA ANÁLISE

### 6.1. SATISFAÇÃO NA EXPERIÊNCIA EM UTILIZAR OS PRODUTOS

Título: Em geral, está satisfeito com a sua experiência ao usar nosso produto?

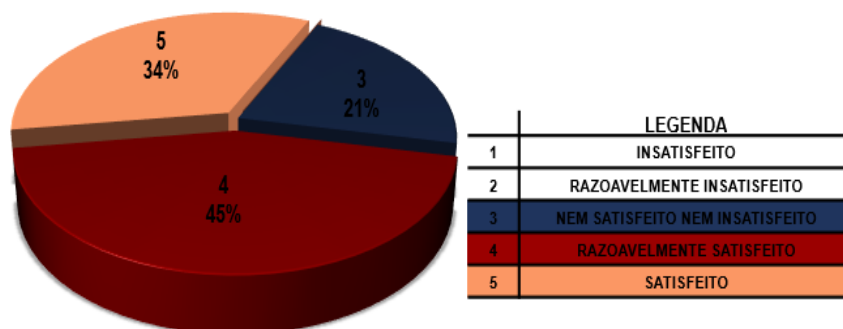


Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Como pode ser observado no gráfico a maioria dos clientes (63%) estão satisfeitos com a experiência em usar os produtos da empresa, seguido de 37% que mostraram-se razoavelmente satisfeitos, nenhum dos clientes encontra-se nem satisfeito nem insatisfeito, razoavelmente insatisfeito ou insatisfeito na experiência de utilizar os produtos. O que em um primeiro momento parece estar tudo perfeito. No entanto, temos uma parcela de 37% que mostraram-se razoavelmente satisfeito, e isso é um perigo para a empresa, pois uma vez o cliente satisfeito não quer dizer que ele seja completamente fiel a empresa, logo, clientes razoavelmente satisfeitos se torna muito fácil perder eles para a concorrência.

### 6.2. APROPRIAÇÃO DO PREÇO PRATICADO

Título: O preço praticado é apropriado?

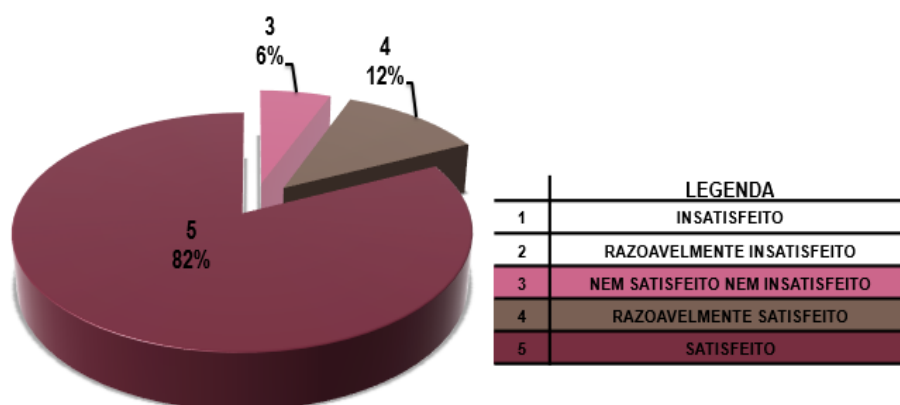


Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

O preço é uma questão muito debatida no mercado e nos valores dos clientes, ao aplicar o questionário percebe-se que 34% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o preço praticado pela empresa, a maior parte dos entrevistados (45%) estão razoavelmente satisfeitos, mostrando que o preço aplicado na concepção dos clientes, está de forma positiva. Uma parcela de 21% de clientes assinalaram que o preço praticado é indiferente ao adquirir os produtos, não foi detectado nenhum cliente insatisfeito ou razoavelmente insatisfeito. Algo que também deve se levar em consideração nesta análise, é que temos 21% dos clientes que acreditam que o preço praticado é indiferente, é preciso buscar saber o por que na percepção desses clientes o preço é indiferente, temos as mais variadas hipóteses que possam responder essa questão, no entanto, estamos diante de uma nova oportunidade de pesquisa para entender no mais profundo o possível a causa dessa indiferença. Pois talvez temos aí a parcela de cliente que não compra pelo preço e sim pelo valor agregado ao produto.

### 6.3. RECOMENDAÇÃO

Título: Até que ponto recomendaria a nossa empresa?



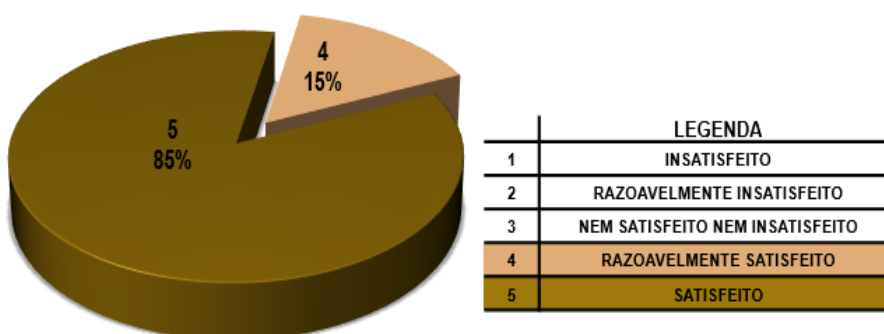
Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Neste gráfico é possível detectar o alto grau de confiança dos clientes ao recomendar a empresa, sendo que 82% dos entrevistados estão satisfeito. Para uma parcela de 12% que se encontra razoavelmente satisfeitos, seguida

de 6% que é indiferente no requisito de recomendar ou não a empresa, novamente nenhum dos entrevistados assinalou a opção de insatisfeito ou razoavelmente insatisfeito. Podemos observar que temos 12% dos clientes que estão razoavelmente satisfeitos, ou seja, não tem um interesse tão grande assim em indicar a empresa para um amigo por exemplo. Também é possível destacarmos a importância de tentar saber o por que não estão empolgados em indicar a empresa, temos espaço para uma nova pesquisa que possa nos trazer as respostas para essa dúvida, pois o objetivo da FS salgados LTDA é a mais alta satisfação de seus clientes, buscando o total encantamento dos mesmos.

#### 6.4. SATISFAÇÃO REFERENTE ENTREGAS

Título: Está satisfeito com a entrega do produto?



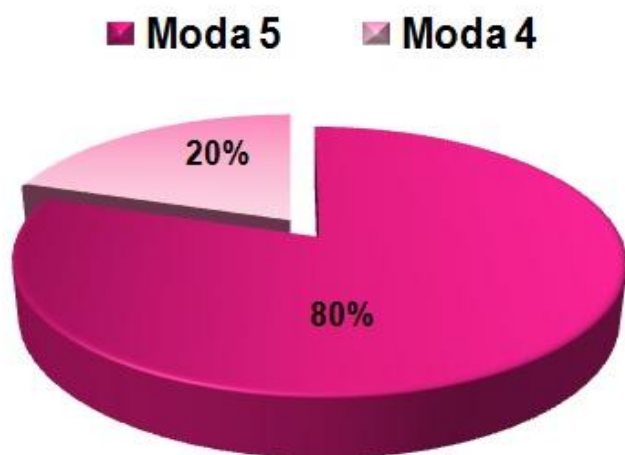
Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

Pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados (85%) estão satisfeitos com a entrega do produto, os outros 15% mostram-se razoavelmente satisfeitos, essa minoria é referente aos clientes que encontram-se mais distantes da matriz em Itapema, pois a mesma efetua entregas em cidades vizinhas o que as vezes prolonga o tempo de entrega. Não possuir nenhum cliente insatisfeito, razoavelmente insatisfeito ou nem satisfeito nem insatisfeito, é um grande ponto positivo nesse setor. Ao analisarmos esses 15% de clientes que mostraram-se razoavelmente satisfeito com a distribuição dos produtos, ficamos diante de um problema, pois temos que buscar alternativas ou novas estratégias para buscar o encantamento desses clientes. Temos uma nova proposta de pesquisa a ser realizada, pois

não foi possível detectar exatamente o porquê de estar razoavelmente satisfeito com a distribuição, podemos imaginar varias hipóteses, no entanto, nada realmente plausível, para uma tomada de decisão.

## 6.5. MODA

Título: Concentração da Moda



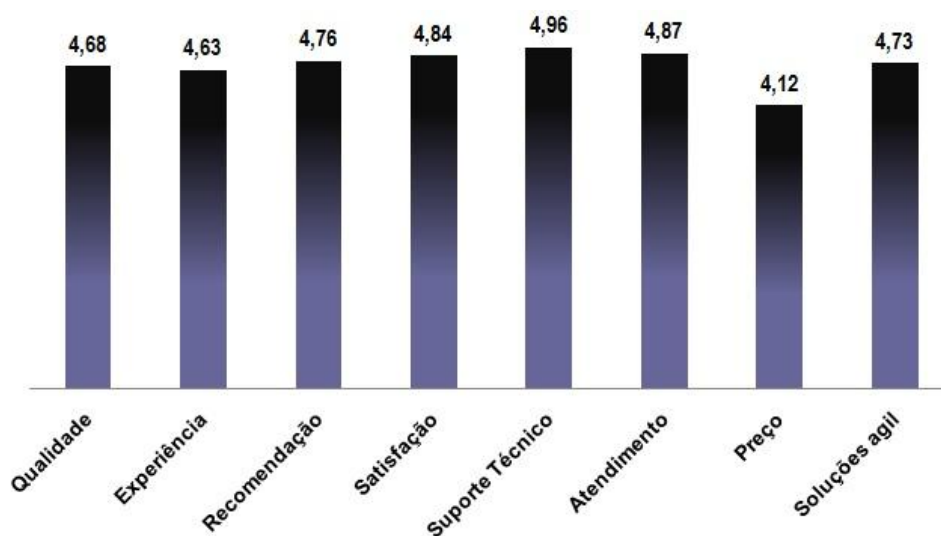
Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

A resposta de maior destaque foi a nº5 com 80%, de oito questões aplicadas em nosso questionário, sete tiveram a moda com resultado “5”, seguido da nº4 com 20%, referente à questão sete, sobre se o preço praticado na empresa é ou não apropriado. Ciente de que o preço aplicado á determinados produtos é crucial para a sobrevivência de uma organização, e a única fonte de receitas da empresa, devemos analisar com muito cuidado essa questão, pois tivemos uma grande parcela de clientes que se mostraram razoavelmente satisfeito e indiferente com o preço praticado, logo, a empresa tem que buscar de forma criteriosa saber o motivo dessa pertinência. Tratando-se de preço, a empresa deve estar sempre atenta a percepção do cliente quanto á isso, sugere-se uma pesquisa de mercado em relação a concorrência para atualizar-se ao preço praticado por eles, estar sempre atenta aos passos dos concorrentes torna uma organização viva, informada e ciente do que acontece á sua volta. E se o motivo da indiferença e razoavelmente satisfeito for o caso de o preço estar acima dos da concorrência, a empresa deve

sempre ter argumentos para explicar ao seu cliente o por que de o preço ser mais alto em relação a concorrência.

## 6.6. MÉDIA DAS PREPOSIÇÕES ELENCADAS

Título: Média das preposições elencadas no questionário.



Fonte: Dados de pesquisa, 2015.

É possível notar que em média os entrevistados estão satisfeitos com os setores destacados em nossa pesquisa, como: a qualidade, experiência, recomendação, nível de satisfação, suporte técnico, atendimento ao cliente, preço praticado e soluções de forma ágil, praticados pela empresa. Nota-se que a média mais baixa é de 4,12%, essa porcentagem está relacionada ao nível de apropriação do preço praticado. É possível verificar também que a média mais alta entre todos os setores aplicados nesse artigo é pertencente ao suporte técnico, destacando-se com 4,96% devido ao seu alto grau de qualidade, eficiência e satisfação dos clientes que possuem alguma dúvida ou problema referente ao atendimento, serviço ou produto ofertado pela empresa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação dessa pesquisa foi de muita relevância, pois foi possível constatar com base estatística que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa, uma vez que o problema percebido pela

empresa era a reclamação de alguns clientes sobre a qualidade de determinados produtos.

Através da análise identificamos os pontos fortes e fracos referentes à empresa que ajudaram/dificultaram no processo da satisfação e os objetivos foram alcançados, as ações foram mapeadas, verificadas, articuladas e por fim ter possível a construção de um relatório sobre o nível de satisfação. Apesar da maioria dos clientes estarem satisfeitos com o produto e atendimento prestados pela empresa, comprovou-se, com a pesquisa realizada, que a FS Salgados LTDA deve continuar buscando melhorias no seu atendimento, preço, produto, qualidade.

No entanto, apesar de ter obtido um alto grau de satisfação dos seus clientes, a hipótese, continuará sendo aplicada para o crescimento da empresa, pois uma vez que o cliente esteja satisfeito não quer dizer que ele seja fiel, é preciso buscar o total encantamento do mesmo, para assim conquistar sua fidelidade e a empresa ter seus lucros elevados no futuro.

## 8. REFERÊNCIAS

ABREU, Sertório. **Pesquisa de mercado**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

CAETANO, Marcelo. **Vendedor Fiel Cliente Fiel**: Um programa completo de fidelização de clientes. São Paulo: Landscape, 2007

CARRO, Rodrigo. **Consumidor brasileiro quer mais do que bom atendimento**. *Brasil Econômico*, Rio de Janeiro, 13 de dez. 2013. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-12-13/consumidor-brasileiro-quer-mais-do-que-bom-atendimento.html> Acesso em: 14 de março de 2015.

COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005

KOTLER P. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER P; KARTAJAYA H; SETIAWAN I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 203.

OLIVEIRA, Otavio J.(org). **Gestão de Qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thopson Learning, 2004.

TENENHAUS, M. *et al*. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, n. 1, Jan. 2005.



VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WILLINGHAM, Ron. **Cliente também é gente**: cuide bem de seu cliente e veja sua empresa crescer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

**ANEXO 1. QUESTIONÁRIO APLICADO.**

<b>QUESTIONÁRIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Em comparação com os nossos competidores, a qualidade do nosso serviço?					
<b>2</b>	Em geral, está satisfeito com a sua experiência ao usar nosso produto?					
<b>3</b>	Até que ponto recomendaria a nossa empresa?					
<b>4</b>	Qual sua satisfação com as entregas dos produtos?					
<b>5</b>	A qualidade do suporte técnico online (e-mail), telefone, pessoal?					
<b>6</b>	O atendimento prestado pelos funcionários demonstra ter em consideração as suas necessidades?					
<b>7</b>	O preço praticado é apropriado?					
<b>8</b>	A empresa é ágil ao solucionar suas necessidades, (preços, produtos, devolução, boletos).					

**LEGENDA**

<b>1</b>	Insatisfeito
<b>2</b>	Razoavelmente insatisfeito
<b>3</b>	Nem satisfeito nem insatisfeito
<b>4</b>	Razoavelmente satisfeito
<b>5</b>	Satisfeito