

CLIENTE FIEL: uma análise da satisfação e estratégias a serem adotadas para captar e manter clientes ativos em uma empresa de produtos para panificação em Timbiras-MA

ANDRESSA LIMA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

INACIO FERREIRA FAÇANHA NETO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

IRLANE REGINA MORAES NOVAES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) pelo apoio inestimável que tornou possível a realização deste estudo. O suporte financeiro e acadêmico fornecido pela UEMA foi fundamental para a condução e conclusão desta pesquisa. Agradeço a todos os profissionais e colegas da UEMA que contribuíram com seu conhecimento e dedicação, permitindo o desenvolvimento deste trabalho.

CLIENTE FIEL: uma análise da satisfação e estratégias a serem adotadas para captar e manter clientes ativos em uma empresa de produtos para panificação em Timbiras-MA

RESUMO: Os avanços tecnológicos e a crescente complexidade do mercado global demandam uma otimização contínua do relacionamento entre as empresas e seus clientes. O objetivo é direcionar recursos de forma eficiente para garantir a satisfação do público-alvo. A partir disso, é importante que ocorra a compreensão da necessidade de atender o cliente com qualidade, passando a entender que o atendimento com qualidade não se reduz apenas a tratar bem, mas sim saber ouvi-lo e oferecer produtos e serviços de qualidade, que possam satisfazer os clientes e superar as suas expectativas. Este estudo tem como metodologia a pesquisa exploratória bibliográfica onde foi realizado o levantamento de dados primários, onde foi desenvolvido o questionário visando identificar o nível de satisfação dos clientes. Tem como objetivo analisar a satisfação e fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Após analisar os resultados desta pesquisa, destacam-se diversas conclusões relevantes que enriquecem nossa compreensão sobre o nível de satisfação e fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa de panificação em questão. Além disso, a pesquisa ressalta a importância de a empresa implementar um sistema de feedback contínuo, incorporando o questionário de satisfação como uma prática regular.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Fidelização; Estratégias; Qualidade.

ABSTRACT: Technological advances and the growing complexity of the global market demand continuous optimization of the relationship between companies and their customers. The objective is to direct resources efficiently to ensure the satisfaction of the target audience. From this, it is important to understand the need to serve the customer with quality, coming to understand that quality service is not just about treating them well, but also knowing how to listen to them and offering quality products and services, which can satisfy customers and exceed their expectations. This study's methodology is exploratory bibliographical research where primary data was collected, where the questionnaire was developed to identify the level of customer satisfaction. Its objective is to analyze customer satisfaction and loyalty in relation to the products and services offered by the company. After analyzing the results of this research, several relevant conclusions stand out that enrich our understanding of the level of customer satisfaction and loyalty in relation to the products and services offered by the bakery company in question. Furthermore, the research highlights the importance of the company implementing a continuous feedback system, incorporating the satisfaction questionnaire as a regular practice.

Keywords: Customer satisfaction; Loyalty; Strategies; Quality.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e a alta complexidade do mercado mundial, exigem cada vez mais a otimização do relacionamento das empresas com seus clientes, com o objetivo de alocar recursos que possam viabilizar a satisfação da clientela. A partir disso, é importante que ocorra a compreensão da necessidade de atender o cliente com qualidade, passando a entender que o atendimento com qualidade não se reduz apenas a tratar bem, mas sim saber ouvi-lo e oferecer produtos e serviços de qualidade, que possam satisfazer os clientes e superar as suas expectativas. Diante disso, a presente pesquisa busca responder a seguinte problemática: Qual o nível de satisfação e fidelização dos clientes com os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa no ramo de panificação? Partindo da compreensão de que a satisfação do consumidor com o produto e o serviço de qualidade contribui para que a empresa garanta seu lugar de reconhecimento no mercado.

Nesse sentido, buscando responder a problemática da pesquisa o estudo possui como objetivo geral analisar a satisfação e fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. E como objetivos específicos: identificar os principais fatores que influenciam na satisfação do cliente; evidenciar a importância da satisfação do cliente para o alcance do sucesso das empresas; verificar estratégias que possam ser utilizadas como diferencial competitivo no processo de captar e manter clientes.

Dessa maneira, este estudo justifica-se pela necessidade de investigar como a empresa avalia a satisfação dos seus clientes em um mercado altamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes.

O caminho metodológico de elaboração do estudo foi pesquisa bibliográfica e exploratória, possibilitando a discussão a partir dos principais autores que discutem a temática. Também ocorreu a realização de pesquisa de campo, a partir da plataforma *Google Forms* com aplicação de questionários estruturados com treze perguntas abertas e fechadas aos clientes da empresa de panificação.

Enquanto a estrutura da pesquisa, o estudo possui três capítulos, além de introdução e conclusão. O primeiro capítulo aborda o referencial teórico do estudo discutindo sobre os principais conceitos e definições da temática, como: produtos, serviços e qualidade e possibilitando ainda reflexões sobre a importância da satisfação do cliente e estratégias de fidelização do cliente.

O segundo capítulo discute a metodologia utilizada no estudo, possibilitando compreender o caminho metodológico percorrido. O terceiro capítulo traz a análise e discussão dos dados discorrendo sobre os principais achados da pesquisa e as reflexões acadêmicas e investigativas que rondam a temática.

Portanto, o presente estudo é extremamente relevante para acadêmicos e docentes, uma vez que contribui para a construção de conhecimento, sem contar que este trabalho contribui para as empresas analisem a importância da satisfação e qualidade no atendimento, uma vez que é algo essencial para a fidelização de clientes, reconhecendo ainda a importância da utilização de ferramentas que produzam melhorias no atendimento aos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico aborda os principais temas desse estudo, discutindo sobre o conceito e definição de produtos, serviços e qualidade. Além disso, descreve informações sobre a importância da satisfação do cliente assim como estratégias de fidelização do cliente.

2.1 Conceitos e Definições

2.1.1 Produtos

A compra é um processo em que a decisão independe de inúmeros fatores. Dessa forma, o conceito de produto é entendido como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que podem ser consumidos como um mercado, onde é suprido necessidades e desejos (Cobra, 2019). O produto também possui um significado dúbio para o fabricante, vendedor e consumidor, tendo assim um amplo aspecto de entendimento e significado para diferentes públicos de pessoas que compõem o mercado.

Dessa forma, pode-se afirmar que o produto possui significados diferentes, dependendo de fabricante, vendedor e consumidor, pois possuem conhecimentos e entendimentos diferentes, atribuindo assim significado e valor diferente para cada pessoa a partir das suas vivências. Contribuindo ainda para que os clientes sintam que as suas necessidades e desejos foram atendidos de forma assertiva e construtiva, possibilitando um sentimento de contemplação e satisfação das suas necessidades, produzindo, portanto, bem-estar aos consumidores.

2.1.2 Serviços

Dentro do campo da administração, é importante compreender conceitos essenciais para auxiliar a compreensão sobre mercado, principalmente devido ao processo constante de globalização, onde cada vez mais tem se exigido um perfil administrador que fidelize clientes. Nesse contexto, os serviços possuem papel importante na compreensão sobre mercado.

Os serviços possuem suas características e especificidades. De acordo com Kotler e Keller (2019), os serviços podem ser compreendidos como qualquer ato ou desempenho, de caráter intangível, onde uma parte pode oferecer a outra, não resultando necessariamente na propriedade física ou material, pois a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto palpável. As principais características básicas dos serviços são: intangíveis, variáveis e perecíveis, onde cada uma dessas características refletem os desafios, onde demandam estratégias. Dessa forma, os profissionais devem buscar serviços intangíveis e aumentar a produtividade dos prestadores de serviços, além de aperfeiçoar a qualidade do serviço e regular o fornecimento dos serviços (Kotler; Keller, 2019).

A própria natureza dos serviços possui concentração para questões que envolvem a troca e interação dos clientes, como: qualidade dos serviços, comunicação

com o mercado, harmonia entre a oferta e a demanda, potencialização da satisfação dos clientes, implementação contínua nos processos de serviços e qualificação dos funcionários da empresa (Wang, 2019). Portanto, os serviços constituem-se como essenciais no campo da administração, uma vez que ao serem intangíveis, variáveis e perecíveis, acabam trazendo verdadeiros desafios, pois envolvem a necessidade da realização de estratégias para que tenham efeitos mais produtivos dentro do mercado, possibilitando atender todas as necessidades dos consumidores.

2.1.3 Qualidade

A qualidade pode ser compreendida como a condição de perfeição, do atendimento das expectativas do cliente, dessa forma a qualidade é a capacidade de atender todas as expectativas do cliente, buscando sempre garantir o melhor produto.

Kotler (2018) entende qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que pode afetar sua capacidade de satisfazer a necessidade, tanto declaradas como implícitas, variando as formas de qualidade e atributos do produto. A qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor, sendo a base de sustentação da sobrevivência de qualquer empresa. Assim, A gestão de qualidade é de suma importância para as empresas continuarem vivas e competitivas no mercado, tendo como principal função melhorar constantemente os processos de uma determinada empresa, possibilitando apoio no crescimento da produtividade e sobrevivência do negócio (Paladini, 2019).

Na discussão sobre qualidade é possível identificar como a organização reflete a produção de bens e serviços que consolide a qualidade aos clientes, tanto nos produtos e serviços como no atendimento (Sousa, 2019). Dessa forma, para que a qualidade fosse medida de forma mais eficaz ao longo da história foram criadas ferramentas que possibilitam avaliar a qualidade dos produtos e serviços, assim como a avaliação, controle e possíveis melhorias eficaz para cada produto e serviço. Assim, será abordado nessa discussão informações importantes sobre o Ciclo PDCA e o diagrama de *Ishikawa*. O autor Deming criou o ciclo PDCA que possui o seguinte significado: P significa *plan* (planejar), D significa *do* (fazer), C significa *control* (controlar) e A *action* (ação). O ciclo PDCA acredita que todos os processos devem ser estudados e planejados, podendo assim ter suas mudanças implementadas e controladas, possibilitando uma avaliação dos resultados obtidos. O ciclo deve estar em constante evolução se desenvolvendo e sendo implementado garantindo avaliação dos resultados, promovendo melhorias e permitindo que o processo esteja em constante evolução (Gomes, 2019).

Dentro dessa discussão também surgiu o diagrama de *Ishikawa*, sendo compreendido como uma ferramenta gráfica utilizada na análise dos fatores de influência sobre um determinado problema. O principal objetivo da ferramenta é analisar a operação dos processos produtivos, evidenciando caudas que conduzem a determinados defeitos. (Silva *et al.*, 2020).

Portanto, a busca pela qualidade deve ser um constante aprendizado das pessoas que compõem a empresa, onde devem sempre inovar, investir em tecnologia

e em estratégias que fidelize o cliente, considerando seu contexto social, econômico e cultural, potencializando assim seu impacto na vida dos clientes.

2.2 Importância da satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um elemento crucial para o sucesso de qualquer negócio. O presente estudo explora a relevância desse conceito no cenário empresarial contemporâneo, destacando os impactos positivos que uma clientela satisfeita pode ter nas operações e na reputação de uma empresa.

Atualmente, as organizações têm buscado oferecer um diferencial aos seus clientes, principalmente no que concerne qualidade nos produtos e serviços, uma vez que os mercados têm se tornado bastante exigentes e competitivos. Kotler (2021) destaca em seus estudos que a satisfação do cliente envolve a associação de sensações de negativas ou positivas, que possibilita a comparação do produto ou serviço oferecido por determinada empresa.

Dessa forma, com esse cenário de rivalidade, as organizações devem buscar garantir a satisfação do cliente, uma estratégia útil pode ser a melhorias em produtos e serviços disponibilizados ao mercado, procurando atender as exigências do perfil do consumidor durante todo o processo de venda.

De acordo com Oliveira (2020) é importante que as empresas acompanhem o cliente durante a venda e pós-venda, possibilitando maior qualidade no atendimento, contribuindo assim de forma direta para garantir a satisfação dos clientes. Porém, é importante compreender que as ações de satisfação devem ser feitas de forma estruturada, para que de fato o cliente se reconheça como um indivíduo importante, compreendendo a empresa como um lugar em que é ouvido, respeitado e valorizado.

De acordo com esse cenário, as empresas devem voltar seus objetivos para a satisfação do cliente, possibilitando satisfazer todas as demandas advindas dos consumidores, criando ainda vínculos construtivos entre cliente e empresa. Realizando assim a consolidação de objetivos concretos da satisfação do cliente que impacta diretamente o reconhecimento positivo da empresa no mercado econômico.

Porém, para que se tenha sucesso nesse processo, as empresas devem avaliar constantemente seus indicadores de satisfação, com foco de corrigir, prevenir e mitigar possíveis necessidades diante do produto ou serviço oferecido (Almeida e Johnny, 2020).

A satisfação permite que o cliente seja fidelizado, pois está entre a percepção e a expectativa do cliente ao ter um contato com a empresa, assim a confiança deve ser mensurada a partir de estratégias que garanta satisfação ao cliente (Kotler, 2021).

Portanto, de modo mais amplo a satisfação do cliente é essencial para que a empresa tenha seu papel de reconhecimento dentro do mercado econômico, pois possibilita que os clientes retornem ou não a consumir os produtos e serviços oferecidos. Nessa perspectiva, as empresas devem elaborar estratégias que de fato consolidem a satisfação do cliente, criando assim seu espaço dentro do mercado.

A satisfação dos clientes é essencial para garantir sucesso e fidelização para a empresa, portanto as empresas devem colocar sempre o consumidor como foco central, buscando disponibilizar serviços que realmente atenda às necessidades dos

clientes. A satisfação desempenha um papel fundamental na retenção de clientes, na criação de propaganda positiva, na diferenciação competitiva e na obtenção de feedback construtivo (Chen *et al.*, 2023).

O quadro a seguir (Quadro 1) oferece uma visão abrangente dos benefícios de priorizar a satisfação do cliente e como isso pode influenciar diretamente o desempenho e o crescimento de uma empresa, citando ferramentas importantes para desenvolver a satisfação do cliente e sua principal finalidade.

Quadro 1 - Desenvolvimento para Satisfação.

Retenção de Clientes	A satisfação do cliente está diretamente ligada à retenção. Clientes satisfeitos têm maior propensão a permanecerem leais à marca, resultando em uma base de clientes mais estável e duradoura.
Propaganda Positiva	Clientes contentes tornam-se promotores da marca. O boca a boca positivo é uma das formas mais eficazes de marketing, influenciando potenciais clientes e contribuindo para o crescimento orgânico do negócio.
Diferenciação Competitiva	Em um mercado saturado, a satisfação do cliente pode ser um diferencial competitivo significativo. Empresas que priorizam a experiência do cliente destacam-se da concorrência, atraindo e retendo consumidores.
Feedback Construtivo	Clientes satisfeitos são mais propensos a fornecer <i>feedback</i> construtivo. Essa informação valiosa permite às empresas adaptarem-se às necessidades do cliente, aprimorando produtos e serviços de acordo com as expectativas do mercado.

Fonte: Adaptado de Chen *et al.* (2023).

De acordo com o quadro acima, é possível apontar que inúmeras ferramentas contribuem para que a satisfação do cliente seja alcançada. Portanto, a retenção de clientes, propaganda construtiva, diferenciação competitiva e o feedback construtivo são ferramentas que podem ser eficazes no desenvolvimento da satisfação dos clientes.

Em vista disso satisfação do cliente não é apenas uma métrica; é um pilar fundamental para o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo de qualquer organização. Investir em estratégias que visem aprimorar a experiência do cliente não só fortalece a relação com o público-alvo, mas também gera benefícios tangíveis para o negócio como um todo.

2.3 Estratégias de fidelização do cliente

Os clientes são todos os indivíduos (pessoas) físicas ou jurídicas que utilizam ou adquirem um produto regulamente ou serviço de uma determinada empresa, podendo ela ser feita pessoalmente ou por outros meios de comunicação. Sabe-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao seu cliente (Dantas, 2014).

Desta forma para se alcançar um atendimento eficaz se faz necessário que o atendente tenha conhecimento de como se comporta cada cliente, a fim de procura atendê-lo da melhor forma. Pois cada dia que passar os clientes se tornam cada vez mais exigentes.

O atendimento ao cliente envolve todos os colaboradores da empresa, para tanto se faz necessário que o atendente esteja sempre motivado para melhor desempenhar o seu papel dentro da empresa, pois o mesmo é o elo de ligação entre a marca da empresa e seus produtos perante o cliente. Portanto é primordial que o colaborador crie uma amizade com o consumidor, para assim buscar atender suas necessidades (Chiavenato, 2020).

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (Matos, 2020).

A qualidade no atendimento ao cliente envolve todas as atividades que possibilitam o uso de respostas adequadas ao cliente sobre produtos e serviços que as empresas oferecem aos clientes, porém para que isso aconteça é necessário que os colaboradores conheçam todos os requisitos para oferecer um atendimento de qualidade, pois este é a porta de entrada para garantir a fidelização de um cliente (Albuquerque *et al.*, 2020).

A fidelização é uma maneira de transformar pessoas em clientes fiéis aos seus produtos e serviços. Não fazendo com que os seus clientes venham apenas adquirir ou desfrutar de um produto de forma temporária, mas que venham comprar com mais frequência.

Dessa forma, a empresa deve ter um conhecimento profundo de todos os desejos e necessidades de seus clientes, pois através disso garantirá uma maior satisfação para os seus clientes o que contribui para a fidelização do cliente.

Segundo Kotler (2021) o objetivo da fidelização é evitar que os clientes migrem para a concorrência e ainda aumentar o valor do negócio que eles proporcionam dessa forma as empresas buscam clientes fiéis para obterem vantagens financeiras e crescimento do mercado, a fidelização é como um relacionamento de longo prazo da empresa com o cliente. Sem contar que, o cliente aprecia muito ser reconhecido pela empresa.

Entende-se que é necessário todo o envolvimento da empresa em prol da fidelização dos seus clientes, pois as atividades devem ser realizadas por todos os colaboradores da organização para que o produto ou serviço oferecido não perca o seu valor agregado e a qualidade que o consumidor espera alcançar.

Para que haja essa fidelização aos clientes se faz necessário que o colaborador venha conhecer o seu cliente, saber suas necessidades, conhecer suas características e desejos, fazendo dessas informações um ponto a mais para ajudar o seu cliente na melhor escolha do produto ou serviço. Pois só assim a organização pode aumentar as suas chances de alcançar a credibilidade de seus clientes passando um lanço de confiança nos serviços prestados pela mesma.

De acordo com Araújo (2019) é extremamente importante que as empresas levem em consideração todos os elementos e suas complexidades, para que dessa forma consigam realizar um planejamento formal, independentemente de seu tamanho, mas que realmente estejam focadas e se antecipem a mudanças de ambientes e estratégias organizacionais.

3 METODOLOGIA

Para os procedimentos metodológicos deste Trabalho de Conclusão de Curso, inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória a procura de artigos e livros que se relacionem com a problemática a ser estudada, neste caso uma pesquisa de satisfação dos clientes. Segundo Gil (2022), a pesquisa exploratória objetiva oportunizar ao estudante um maior conhecimento sobre a temática estudada, tornando-a mais acessível. Esta pesquisa classifica-se também como bibliográfica. A pesquisa bibliográfica reúne os principais trabalhos que já foram realizados acerca de um determinado tema, fornecendo dados atualizados e importantes (Marconi e Lakatos, 2021).

Considerando o objetivo deste estudo, a pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa com característica descritiva. Definiu-se como amostra do estudo os clientes de uma empresa de produtos para panificação que está localizada na cidade de Timbiras/MA.

Para realização da coleta de dados foi aplicado um questionário aos clientes da empresa pesquisada, estruturado com 13 perguntas obrigatórias, abertas e fechadas, sendo 05 questões objetivando identificar o perfil de cada cliente e 08 questões para entender-se melhor os fatores de influência na satisfação dos clientes e na decisão de compra. O questionário aplicado foi desenvolvido pela plataforma *Google Forms* e os dados alcançados através das repostas dos clientes foram traduzidos em gráficos e tabelas, propiciando uma melhor verificação das respostas adquiridas.

A aplicação do instrumento de pesquisa ocorreu do dia (02 de novembro a 02 de dezembro de 2023) e realizada após um primeiro contato com a sócia/gerente da empresa pesquisada onde esclareceu-se a natureza da pesquisa. Concedida autorização um link foi compartilhado com os clientes via WhatsApp, os direcionando diretamente para o questionário no *Google Forms*, onde foram contabilizadas um total de 50 repostas. Levando em conta a realização e observação do questionário, buscou-se entender todos os panoramas que evidenciem os níveis de satisfação e fidelização dos clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa de satisfação realizada por meio de um questionário no *Google Forms* teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de produtos para panificação em Timbiras-MA, buscando identificar estratégias para captar e manter clientes ativos. Os dados dos entrevistados estão apresentados na Tabela 01.

Tabela 01 - Dados dos entrevistados.

Variável	Categoria	Quantidade	%
Sexo N = 50	Feminino	25	50%
	Masculino	25	50%
Idade ON = 50	De 15 a 18 anos	08	16%
	De 18 a 25 anos	21	42%
	De 25 a 35 anos	11	22%
	De 35 a 55 anos	08	16%
	Acima de 55 anos	02	04%
Escolaridade N = 50	Não frequentou a escola	00	00%
	Ensino Fundamental	09	18%
	Ensino Médio	20	40%
	Ensino Superior	16	32%
	Pós-Graduação	05	10%
Estado Civil N = 50	Solteiro (a)	33	66%
	Casado (a)	13	26%
	Divorciado (a), separado (a)	04	08%
	Viúvo (a)	00	00%
Renda Mensal N = 50	Até 1 salário mínimo	37	74%
	Até 2 salários mínimos	08	16%
	De 2 a 5 salários mínimos	04	08%
	De 5 a 7 salários mínimos	00	00%
	Mais de 7 salários mínimos	01	02%

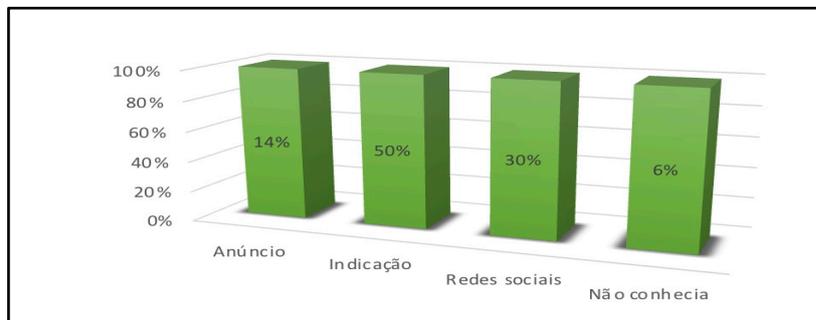
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O levantamento indicou uma distribuição equitativa entre os sexos, com 50% de entrevistados do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, observou-se diversidade, com participantes distribuídos entre 15 e 55 anos, além de uma parcela representativa acima de 55 anos. Quanto à escolaridade, houve uma abrangência desde aqueles que não frequentaram a escola até os que possuem ensino superior.

A pesquisa buscou identificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da empresa de panificação. As respostas podem fornecer *insights* cruciais para compreender áreas de melhoria e manter a satisfação do cliente.

Ao analisar o questionamento sobre como o cliente conheceu a empresa, os resultados apresentados no gráfico 01 revelam que a maioria dos clientes (50%) conheceu a empresa de panificação por meio de indicações de outras pessoas, destacando a importância do boca a boca na divulgação positiva do negócio. Esse dado sugere que os clientes estão satisfeitos o suficiente para recomendarem os produtos e serviços a amigos e familiares. Além disso, 30% dos entrevistados mencionaram ter conhecido a empresa através das redes sociais, o que indica uma presença ativa e eficaz nas plataformas digitais, aproveitando-se dos canais modernos de comunicação para atrair novos clientes. Apenas 14% dos participantes afirmaram ter conhecido a empresa por meio de anúncios, e somente 6% declararam não conhecer previamente a empresa.

Gráfico 01 - Como conheceu essa empresa?

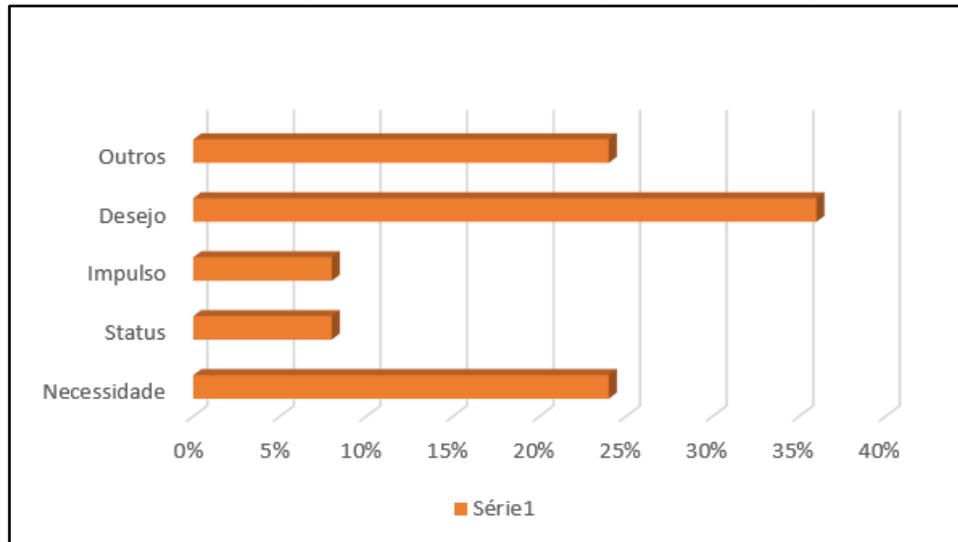


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os resultados obtidos destacam a importância do *marketing* de indicação e da presença online para a aquisição de novos clientes, enquanto indicam uma necessidade potencial de aumentar os esforços de publicidade tradicional para alcançar uma fatia maior do mercado.

Nesse contexto, o *Marketing* de Indicação surge como uma abordagem estratégica que visa transformar clientes, parceiros de negócio e outros defensores da marca em valiosos canais de aquisição. Conhecido também como *Referral Marketing*, ele baseia-se na implementação de iniciativas que incentivam ativamente a recomendação, tornando as indicações não apenas uma fonte ocasional de leads no funil de vendas, mas sim um canal consistente e confiável para atrair novos clientes de forma regular e sustentável (Paulillo, 2023).

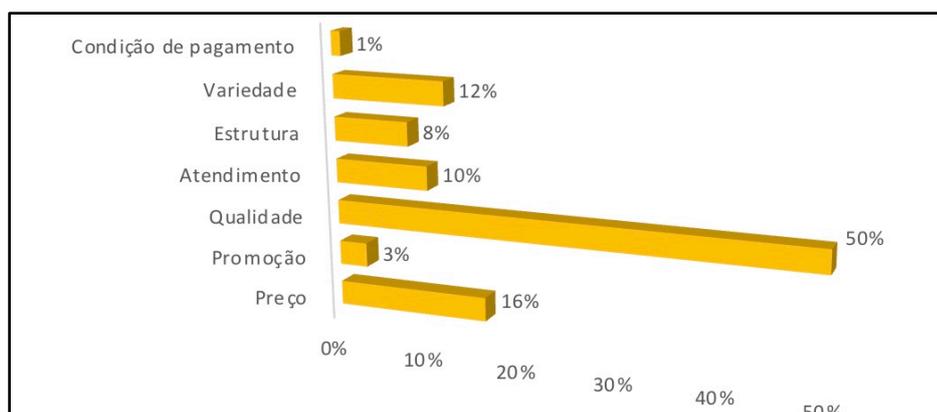
As respostas coletadas sobre o que motiva as pessoas a comprarem em determinada empresa (Gráfico 02) oferecem *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor. Enquanto 24% indicam necessidade como principal motivador de compra, 8% mencionam status e outros 8% mencionam impulso. Porém, é interessante notar que a maioria, representada por 36%, menciona o desejo como fator determinante.

Gráfico 02 - O que lhe motiva a comprar nessa empresa?

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Esses dados sugerem que, embora a necessidade desempenhe um papel significativo nas decisões de compra, o desejo exerce uma influência ainda maior. Essa compreensão do comportamento do consumidor reforça a importância do *marketing* de indicação, que pode alavancar não apenas as necessidades, mas também os desejos dos clientes, fortalecendo ainda mais a estratégia de aquisição de novos clientes. A satisfação do cliente não é apenas um objetivo a ser alcançado, mas um contínuo compromisso com a excelência, onde cada resposta obtida representa uma oportunidade valiosa para aprimorar a qualidade e fortalecer os laços com a clientela (Dias, 2019).

Com base nos resultados da pesquisa (Gráfico 03), onde o cliente é questionado sobre o que mais lhe atrai no momento da compra, ficou evidente que a maioria dos clientes (50%) valoriza principalmente a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa de panificação. Isso sugere que os consumidores têm uma expectativa alta em relação aos padrões de qualidade dos itens que adquirem, e que a empresa precisa manter ou até mesmo aprimorar essa característica para manter a satisfação do cliente.

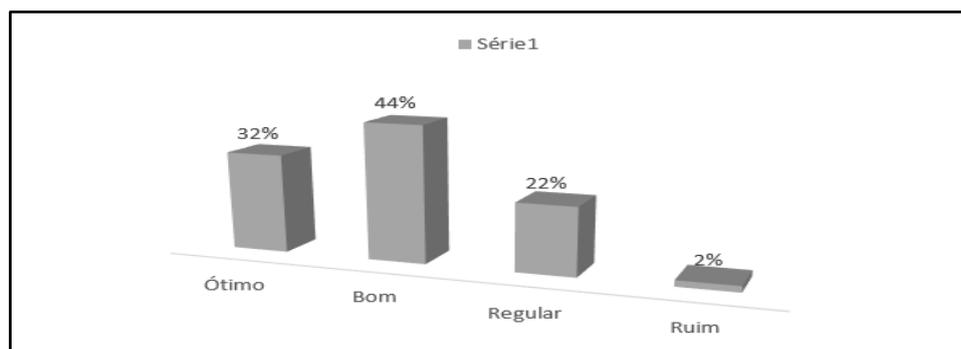
Gráfico 03 - No momento da compra o que mais lhe atrai nessa empresa?

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os resultados da pesquisa indicam que, embora a qualidade seja o principal atrativo para a maioria dos clientes, o preço também desempenha um papel importante na decisão de compra, com 16% dos entrevistados destacando sua relevância. Isso sugere que estratégias de precificação competitivas podem ser cruciais para atrair e reter esse segmento de clientes. Por outro lado, a variedade de produtos também é valorizada, como indicado por 12% dos entrevistados. Portanto, a empresa pode explorar oportunidades para expandir seu catálogo e atender a uma variedade maior de preferências dos clientes. Além disso, os dados revelam que tanto o atendimento ao cliente quanto a qualidade da estrutura física da loja são aspectos igualmente importantes, mencionados por 10% e 8% dos entrevistados, respectivamente. Essas descobertas evidenciam a importância de direcionar investimentos tanto em treinamento para a equipe de atendimento quanto em melhorias na infraestrutura para aprimorar a experiência do cliente. Por outro lado, as promoções foram mencionadas por apenas 4% dos entrevistados, sugerindo que, embora sejam úteis em momentos específicos, não são o principal impulsionador de compra para a maioria dos clientes.

Quando questionados sobre a avaliação do atendimento recebido (Gráfico 04), 44% dos respondentes o classificaram como "Bom", 32% como "Ótimo", 22% como "Regular" e apenas 2% como "Ruim". Esses resultados ressaltam a importância de manter um padrão elevado de atendimento ao cliente, reconhecendo que a qualidade do atendimento pode influenciar significativamente a percepção da marca e a satisfação do cliente.

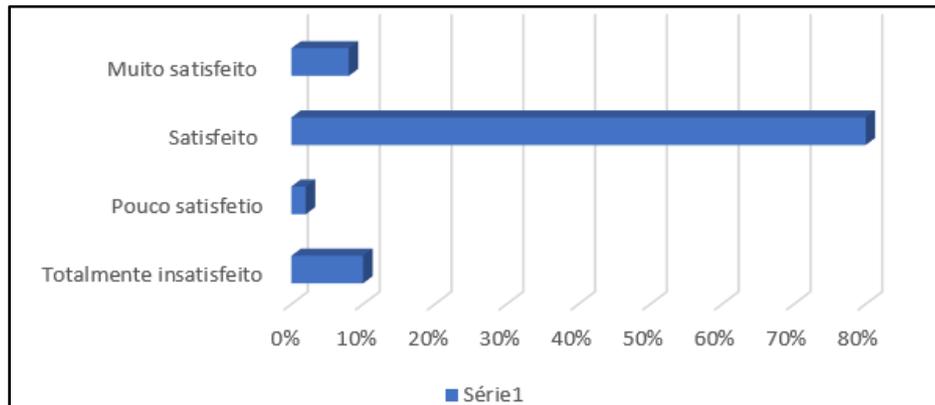
Gráfico 04 – Avaliação do Atendimento Recebido.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa (Gráfico 05), 80% dos entrevistados afirmaram estar "Satisfeitos", seguidos de 8% que se declararam "Muito satisfeitos", enquanto apenas 2% demonstraram estar "Pouco satisfeitos" e 10% se mostraram "Totalmente insatisfeitos". Esses resultados demonstram um alto nível de satisfação geral com os produtos e serviços, indicando que a empresa está atendendo adequadamente às expectativas da maioria dos clientes.

Gráfico 05 – Grau de satisfação em relação a qualidade dos produtos e serviços.

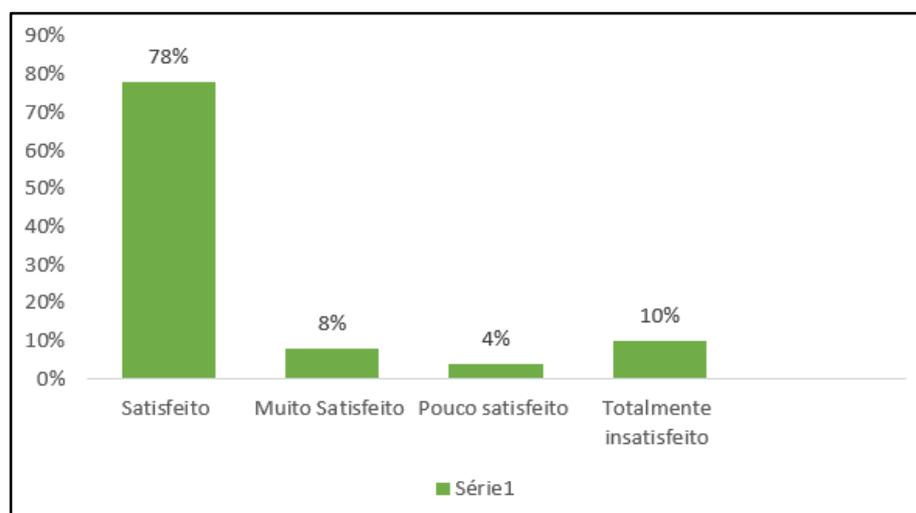


No entanto, é importante abordar as preocupações dos clientes insatisfeitos para garantir a manutenção de um alto padrão de qualidade e satisfação do cliente. Esse compromisso com a excelência contribuirá não apenas para a fidelização dos clientes existentes, mas também para a atração de novos consumidores, fortalecendo assim a posição da empresa no mercado.

Fernandes (2019) diz que o processo de compra e satisfação do cliente é a unidade mais básica do *marketing* e da análise do comportamento do cliente. A sobrevivência da empresa depende do sucesso em realizar trocas. A satisfação adquirida por ambas as partes envolvidas no processo é um elemento fundamental à consumação e à repetição de transações.

Em geral, de acordo com os dados coletados (Gráfico 06), quando questionados sobre a satisfação com a empresa, 78% das 50 pessoas entrevistadas declararam estar "Satisfeitas" com a empresa, enquanto 8% se mostraram "Muito satisfeitas". Por outro lado, 4% indicaram estar "Pouco satisfeitas", e 10% demonstraram estar "Totalmente insatisfeitas".

Gráfico 06 - Em geral, qual a sua satisfação com a empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Esses números evidenciam um índice geral de satisfação considerável, mas também ressaltam a importância de abordar as preocupações dos clientes insatisfeitos para manter e aprimorar a qualidade dos serviços prestados, visando sempre alcançar um alto nível de satisfação do cliente.

Diante dessa análise, cabe ressaltar que estratégias integradas podem estabelecer bases sólidas para a captação e manutenção de clientes, consolidando a posição da empresa no mercado. Por fim, os resultados da pesquisa fornecem orientações valiosas para a empresa de panificação em Timbiras-MA, permitindo ajustes estratégicos para otimizar a aquisição de novos clientes e manter a satisfação daqueles que já frequentam o estabelecimento. Essa abordagem centrada no cliente contribui para o crescimento sustentável do negócio e reforça sua imagem perante o público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos resultados obtidos nesta pesquisa, é possível destacar diversas conclusões importantes que contribuem para a compreensão do nível de satisfação e fidelização dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa de panificação em questão.

A priori, os dados revelaram que a maioria dos clientes conheceu a empresa por meio de indicações de outras pessoas, enfatizando a importância do *marketing* de indicação e do boca a boca na divulgação positiva do negócio. Além disso, a presença ativa nas redes sociais também se mostrou relevante na aquisição de novos clientes. Esses resultados corroboram com a importância do *Marketing* de Indicação, destacado anteriormente, e ressaltam a necessidade de uma presença eficaz nas mídias sociais para atrair e engajar o público-alvo.

Em relação aos fatores que mais atraem os clientes para a empresa, a qualidade dos produtos foi apontada como o principal atrativo, seguido pelo preço, variedade de produtos, atendimento ao cliente e qualidade da estrutura física da loja. Esses resultados ressaltam a importância de manter altos padrões de qualidade nos produtos oferecidos, ao mesmo tempo em que se busca oferecer preços competitivos e uma experiência de compra agradável. Essas conclusões também corroboram com a ideia de que a satisfação do cliente está diretamente relacionada à qualidade dos produtos e serviços, como mencionado anteriormente.

Ainda, foi evidenciado que a satisfação do cliente e de modo geral é um elemento crucial para o sucesso do negócio, pois clientes satisfeitos têm maior propensão a permanecerem leais à marca e a recomendarem os produtos e serviços a amigos e familiares. Portanto, investir em estratégias que visem melhorar a experiência do cliente é fundamental para fortalecer a relação com o público-alvo e gerar benefícios tangíveis para o negócio como um todo. Essa conclusão reforça a importância da fidelização do cliente e da criação de uma base sólida de defensores da marca.

Por fim, a pesquisa apontou para a necessidade de a empresa adotar um sistema de *feedback* contínuo, integrando o questionário de satisfação como prática

regular. Isso permitirá à empresa monitorar constantemente a satisfação dos clientes, identificar áreas de melhoria e tomar medidas proativas para garantir a excelência no atendimento e na qualidade dos produtos. Essa abordagem centrada no cliente e na busca constante pela melhoria demonstra o comprometimento da empresa com a satisfação e fidelização dos clientes, reforçando sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Teyla Santos; COELHO, Fernando; Dias, Raul. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na Clínica Veras. São Luís: **Centro Universitário UNDB**, 2020.
- ALMEIDA, Rafael Lucchesi De; ROIC, Ernani. Aplicabilidade Da Ferramenta De Qualidade Ishikawa Em Conjunto Com FMEA. **Oswaldo Cruz**, 2019. Disponível em: <https://oswaldocruz.br/revista_academica/content/pdf/edicao33_Rafael%20Lucchesi.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2024.
- ALMEIDA, Renan Torquato; JOHNNY, Loos Mauricio. Utilização da ferramenta Kaizen em uma indústria de alimentos e seus ganhos. **Bauru** Vol. 15, Ed. 1, (2020): 23. DOI:10.15675/gepros.v15i1.2188.
- ARAÚJO, Jeniffer Espíndola De. **Proposição De Plano De Marketing Na Micro Empresa: Estudo Na Chipset Computadores**. Alta Floresta – MT, 2019. Disponível em: <https://alf.ifmt.edu.br/media/filer_public/98/f8/98f845e1-50bf-43fc-afe8-56359af68351/jeniffer_e_de_araujo.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2024.
- BRITO, Caio Felipe Clementino *et al.* Roteiro para a Banca de Quallificação – **Agência Parachute Cliente: ZIG**. São Paulo, 2023.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- CHEN, Fernanda; BEZERRA, Igor; GOMES, Gabriela; JULIUS, Victor; SANTANNA, Carlos. A importância da excelência no atendimento ao cliente. **Revista Ft.** Universidade Católica de Pernambuco, Rio de janeiro, 2023.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Campus, 2019.
- DANTAS, E. B. **Gestão da Informação sobre a satisfação de consumidor e clientes**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIAS, Ana Cláudia Coelho. Atendimento para a Fidelização: Determinantes Fundamentais. **Instituto Politécnico de Coimbra** – Dissertação, 2019. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33199/1/Ana%20_Dias.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2023.
- FERNANDES, D. V. H; **As consequências da insatisfação do cliente**. Lume, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61595/000507237.pdf?sequence=1>>. Acesso em 01 Mar. 2024.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.
- GERRING, J. Pesquisa de estudo de caso: princípios e práticas. Petrópolis, RJ: **Vozes**, 2019. 359 p.

- GOMES, Luana Schubert. **Business management and the PDCA cycle. 2019.** 30 pág. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração – Faculdade Anhanguera, Taubaté, 2019.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing / Philip Kotler.** 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MARCONI, MA.; Lakatos, EM. **Técnicas de Pesquisa/Atualização da edição João Bosco Medeiros.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MATOS, Klaumany Kézia Santos Da Silva. A Gestão Do Relacionamento Com O Cliente Uma Análise Sobre A Percepção Do Cliente Em Relação A Qualidade Do Atendimento Na Empresa Previda – Plano Assistencial Funerário. **Repositório UFAL,** 2020. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/riufal/7589>>. Acesso em: 17 fev. 2024.
- OLIVEIRA, Otávio. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Cengage Learning, 2020.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- PAULULLI, Júlio. Marketing de Indicação: entenda porque essa deve ser uma de suas prioridades em vendas. **Agendor Blog,** 2023. Disponível em: <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50526/1/2019_tcc_rosousa.pdf](https://www.agendor.com.br/blog/marketing-de-indicacao/#:~:text=O%20Marketing%20de%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20nada,a%C3%A7%C3%B5es%20que%20estimulem%20a%20recomenda%C3%A7%C3%A3o.>>. Acesso em: 17 fev. 2024.</p><p>SILVA, A L D; OLIVEIRA, E. S.; BORGES, J. A; MAIA, P. H.; FRUCTUOZO, R. A.; TORRICELI, T. A; PEREIRA, L. C.; Implantação do diagrama de ishikawa no sistema de gestão da qualidade de uma empresa de fabricação termoplástica, para resolução e devolutiva de relatórios de não conformidade enviados pelo cliente. Revista Gestão em Foco, 2020.</p><p>SOUSA, Rafael Oliveira de. Sistema De Gestão Da Qualidade Total: Um Estudo De Caso Da Empresa Newland. Repositório UFC, 2019. Disponível em: <. Acesso em: 17 de fev. de 2024.
- VALENTIM, E. C. Ferramentas da qualidade aplicadas ao gerenciamento de manutenção: Estudo de caso em uma frota de caminhões. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 04, Ed. 01, Vol. 05, pp. 87-136 janeiro de 2019.
- WANG, Y. Marketing Analysis and Strategies of High-quality Hotels. In: h International Conference on Economics, Management and Humanities. **Science (ECOMHS 2019).** Bangkok, Thailand. 2019.