



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**ELIANE NOBELINO LIMA**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA BOLOBOM EM  
CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2016**

**ELIANE NOBELINO LIMA**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA BOLOBOM EM  
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, em cumprimento às  
exigências para obtenção do grau de  
Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Waleska Silveira  
Lira

**CAMPINA GRANDE – PB  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732a Lima, Eliane Nobelino  
Análise da satisfação dos clientes da empresa Bolobom em  
Campina Grande [manuscrito] / Eliane Nobelino Lima. - 2016.  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Dra. Waleska Siveira Lira, Departamento  
de Administração e Economia".

1. Satisfação do cliente. 2. Marketing. 3. Qualidade em  
serviço. 4. Cliente interno. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ELIANE NOBELINO LIMA

CAMPINA GRANDE - PB

LIMA Eliane  
LIRA Waleska  
10,0 (dez)  
wslira

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA BOLOBOM EM  
CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia - DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB,  
como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharela em Administração.

Aprovado em: 31/07/2017

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Profa. Dra. Waleska Silveira Lira (UEPB)  
Orientadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)  
Examinadora

Jose Austerliano Rodrigues  
Prof. Msc. Jose Austerliano Rodrigues (UEPB)  
Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB  
2016

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	4
2	Fundamentação Teórica .....	6
2.1	Marketing .....	6
2.2	Características .....	8
2.3	Satisfação do Cliente.....	10
3	Metodologia .....	12
4	Análise dos Dados .....	12
4.1	Perfil dos Clientes .....	12
5	Conclusão .....	19
6	Referências.....	20

## ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA BOLOBOM EM CAMPINA GRANDE – PB

LIMA, Eliane Nobelino<sup>1</sup>  
LIRA, Waleska Silveira<sup>2</sup>

### RESUMO

A satisfação pode ser definida como o anseio pelo prazer ou pela decepção de comparações sobre o desempenho esperado pelo produto ou serviço, ou apenas em relação à alguma expectativa da pessoa. Pensando nisso, o presente trabalho levantou o seguinte questionamento: qual o nível de satisfação dos clientes da empresa BoloBom? Para responder estão pergunta, o objetivo foi de identificar a satisfação do cliente Bolobom em Campina Grande – PB. A metodologia empregada foi exploratória e descritiva, visto que, foi embasada de levantamentos bibliográficos de autores da área, além disso, foi aplicado um questionário com 86 clientes, afim de avaliar os diversos setores do estabelecimento, bem como os produtos e serviços ofertados sobre a satisfação dos clientes com relação a loja. Nos resultados pode-se observar que apenas o setor de segurança da empresa necessita de melhoras, nos demais tópicos explorados houve um alto índice de satisfação e aprovação da empresa, mostrando também a fidelização desses clientes, transformando-os em clientes potenciais. Conclui-se que a excelência no atendimento, validade e qualidade dos produtos, bem como o ambiente foram analisados positivamente pelos entrevistados, provando a fundamental importância do conhecimento do consumidor final, onde a percepção dos seus desejos e o entendimento seu comportamento são a base para um cliente satisfeito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação do Cliente. Marketing. Serviços.

### 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de buscar meios que satisfaçam e fidelizem os clientes, evidencia que o cliente deve estar sempre certo em primeiro lugar. Nesse sentido, as satisfações do público-alvo ganham real importância no contexto da gestão. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, ou resultado em relação às expectativas das pessoas”. Deste modo, a satisfação dos clientes é atingida partindo de diversas atuações nas quais as empresas precisam executar para que possam oferecer produtos e serviços de qualidade além

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <belle\_eliane@hotmail.com>.

<sup>2</sup>Professora orientadora. Doutora em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <waleska.silveira@oi.com>

de preços e prazos, ponderando alguns pontos que põem influenciarem na satisfação.

A presença de alguns fatores detectam que através da satisfação do cliente torna-se mais moldáveis os caminhos para as empresas atingirem o sucesso. Desta forma, Chiavenato (2004, p. 15), aponta que “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que as mesmas terão que satisfazer uma clientela”. Caravantes (2003) conceitua o conhecimento, que, por si só, é estável. Ele só se torna produtivo se for incorporado em um único pensamento.

Godri (1994, p. 17) afirma que a “propaganda é apenas 1% do processo de marketing, o contato do dia, dia é o que importa”. Assim, os clientes devem ser identificados, percebidos e trabalhados, buscando a satisfação e fidelização como instrumentos de Fortalecimento no mercado”. É destacado por Almeida (2001) que “as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras, as experiências positivas são contadas para apenas cinco”. Portanto, as empresas precisam se preocupar com os serviços prestados diariamente, já que os aspectos desfavoráveis são divulgados de modo mais eficaz que as assertivas. Neste sentido, as organizações devem estar preocupadas em satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

A cidade de Campina Grande tem como em todas as cidades circunvizinha, a quantidade de lojas de bolos caseiros em atividades é muito grande. A dinâmica da vida atual pede o consumo de alimentos já prontos, especialmente as que servem para festas. O bolo conquistou a preferência das donas de casa. A Bolobom é uma empresa familiar, surgiu da paixão das sócias, por bolos na sua forma mais simples, com unidade única na cidade de Campina Grande, no bairro de Bodocongó, há quatro anos, e vem conquistando o gosto dos campinenses com seus bolos caseiros. Seu atendimento é baseado em abraço, ou seja, encanta o cliente da maneira cativante e atenciosa através da gentileza para os mesmos. Desde sua inauguração a loja recebe diversos elogios, bem como, algumas críticas e reclamações, porém, nada pode ser mudado, visto que, essas informações não foram armazenadas para avaliação. Normalmente, este tipo de avaliação é realizado pelas balconistas, que não têm as ferramentas necessárias para colher e armazenar tais informações.

Mensurar o nível de satisfação do cliente da loja Bolobom torna-se fundamental para a fidelização dos clientes, traçando estratégias que elevem a

competitividade da empresa. Nesse sentido, questiona-se: qual o nível de satisfação dos clientes da empresa BoloBom?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar a satisfação do cliente Bolobom em Campina Grande – PB. A pesquisa realizada, busca obter um conhecimento mais aprofundado do grau de satisfação dos clientes que frequentam a Bolobom e suas preferências, bem como, revelar possíveis ameaças nos serviços da loja de modo que agrade os clientes em sua grande maioria. O presente artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Caracterização do Objeto de Estudo, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING**

O marketing alcançou uma importância jamais observada. Assumiu diferentes funções e influenciando diretamente em todas as tomadas de decisões dentro das empresas, e sua utilização é fundamental dentro das organizações e seu efeito é muito mais impactantes e profundos do que se pode imaginar (YANAZE; MARKUS; CARRILHO, 2013).

Até pouco tempo, a definição de marketing era pouco conhecida, pouco explorada e na maioria das vezes não utilizada. Aqueles que não o conheciam tinham-no como propaganda e vendas. Foi com o surgimento da concorrência entre empresas, o aumento da oferta e a falta da procura, gerando muitas vezes excesso e sobras de produtos ou serviços. Daí, passou-se a buscar definições e aplicações mais aprofundadas (MOREIRA, 2004)

Urdan e Urdan (2006, p. 5), definem marketing como o “estimulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer desejos e necessidades”. Kotler (1993, p. 4), complementa afirmando que, a troca é o conceito central do marketing.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

As pessoas tentam satisfazer suas necessidades de diversas maneiras. O princípio básico do marketing são as trocas e esta é a maneira mais razoável e voluntária de pessoas adquirirem mercadorias na sociedade civilizada (KOTLER, 2005).

Nu mundo globalizado, é muito comum escutar as expressão, “o marketing e suas ferramentas”. Assim, pode-se afirmar de acordo com Oliveira (2012), que o Marketing foi um meio no qual o homem encontra problemas e os resolve, através da persuasão, podendo assim ser chamada de “arte do convencimento”.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (OLIVEIRA, 2012).

Para alguns teóricos, o marketing não cria uma necessidade e sim um desejo de satisfazê-la. Portanto, além de servir ao cliente, o produto deve atender os aspectos subjetivos, fazendo o consumidor perceber que está adquirindo valor (URDAN; URDAN, 2006).

Deste modo, é de extrema relevância, o mix de marketing dentro das organizações, composto pelo estudo minucioso e eficaz dos 4 P's, são eles, preço, praça, produto e promoção. De acordo com Corrêa (2006), o mix é uma das mais significativas contribuições para os estudos do marketing.

A empresa que pretende se manter competitiva no mercado precisa estar atenta aos 4 elementos e definir suas estratégias de acordo com seus objetivos. A empresa pode ter um produto excelente, porém se suas condições de pagamento não forem boas, se não existir divulgação do produto e sua distribuição for dificultosa, o produto dificilmente terá boa aceitação no mercado (FRAGOSO, 2012, p. 3).

Neste contexto, estas quatro variáveis de acordo com Kotler e Keller (2012), avalia minuciosamente todos os aspectos da empresa para melhor fidelização do cliente, visto que atualmente, o foco do marketing 3.0 é o próprio consumidor final!

É de fundamental importância conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja e entender seu comportamento. As empresas têm que se adiantar e surpreender os consumidores, satisfazê-los e encantá-los, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento. Deve-se buscar entender o processo de compra e o que os leva a

decidir por determinado local, quais são os fatores que mais pesam na hora da escolha.

Assim, define-se as variáveis do composto, ou mix marketing como:

- Produto: “é o objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos” (URDAN; URDAN, 2006, p. 30).
- Praça: “são arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa aos clientes” (idem, p. 30).
- Preço: “representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece” (idem, p. 31).
- Promoção: “envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos incluindo mercado alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar” (idem, p. 31).

Kotler e Keller (2012) afirma que as empresas que souberem como os consumidores respondem e reagem aos vários estímulos de marketing utilizados por elas e compreenderem como elas irão reagir aos apelos da propaganda. Características dos produtos e preços exercerão uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Sendo assim, aquelas empresas que estão atentas às mudanças de comportamento dos consumidores tem mais probabilidade de entrar em sintonia com as suas necessidades, oferecendo o que eles de fato estão buscando. Já aquelas que não se preocupam com as constantes mudanças que ocorrem no comportamento dos clientes tendem ao fracasso, perdendo-os conforme não vão atendendo as suas expectativas. Um cliente que não tem suas aspirações atendidas rapidamente buscará em outro estabelecimento de sua necessidade, uma vez que a grande concorrência nos mercados de hoje oferece infinitas opções de produtos ou similares.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte passa a oferecer e outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER, 2005, p. 412).

Assim, pode-se afirmar que os serviços possuem quatro pontos importantes:

- **Intangibilidade** – são intangíveis, por tanto, não podem ser restrito aos cinco sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar antes de serem adquiridos.
- **Inseparabilidade** – são, simultaneamente, produzidos e consumidos, ou seja, existe uma intenção de fornecedor-cliente (se a pessoa é a prestadora do serviço, ela participa do evento, por exemplo, os fotógrafos).
- **Variabilidade** – são altamente variáveis, já que os mesmos dependem das pessoas que os executam, bem como onde e quando são prestados.
- **Perecibilidade** – não podem ser estocados, para vendas ou novos consumidos posteriormente.

Outro fator que corrobora diretamente para a mudança desse paradigma dentro do setor de serviços é a globalização e os grandes avanços tecnológicos. Essa mudança altera radicalmente a forma que empresas interagem com clientes.

O marketing de serviços atua para fazer com que o seu provável usuário possa “enxergar” o resultado do esforço para produzir o serviço, antes mesmo que ele fique pronto. Ele se traduz pela criação e desenvolvimento de estratégias, buscando resultados para algo que não possui propriedades físicas e que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra (BARBOSA, 2001, p. 41).

O Marketing de Serviços é normalmente definido como um conjunto de ações onde visam os objetivos como: análise, planejamento, implementação e controle de programa, tornando mais facilmente perceptível o valor ali presente e trazendo satisfação para os desejos e necessidades do consumidor (COBRA, 2001).

“A participação percentual do setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. A medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação (...) de serviços muda constantemente” (LOVELOCK, WIRTZ, HEMZO. 2011, p. 5).

Observa-se que o fator em quase todas as tentativas de conceituação da Qualidade é a satisfação do cliente. Nesse sentido, alguns autores demonstram entender que a qualidade não é apenas uma propriedade que os produtos ou serviços devem ter, senão também, uma associação da satisfação das necessidades dos consumidores (COBRA, 2001).

## 2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As pesquisas estatísticas realizadas sobre as expectativas dos clientes sobre o que eles esperam do atendimento. Canais pelos quais os consumidores são imponderados a engajar, encorajando que marcas e empresas se adaptam para abraçar uma estratégia centrada no consumidor. Algumas estatísticas que estão moldando o futuro do atendimento: 70% dos consumidores dizem que enxergam o atendimento ao cliente como o verdadeiro teste do quanto às empresas o valorizam. (2015 ASPECT CONSUMER EXPERIENCE SURVEY). 60% dos consumidores têm maiores expectativas sobre atendimento ao cliente atualmente do que tinha há apenas 1 ano atrás (2015 GLOBAL STATE OF MULTICHANNEL CUSTOMER SERVICE REPORT). 63% dos executivos dizem que falta de comunicação dentro da organização e falta de sistemas de informação integrados são os dois maiores obstáculos no caminho para melhorar a expectativa do cliente (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT CREATIN A SEAMLLSS CUSTOMER EXPERIENCE REPORT). 45% dos consumidores dizem que o pouco interesse em satisfação do cliente é o maior obstáculo impedindo empresas de promover uma experiência ideal no atendimento. Somente 10% dos profissionais de CALL CENTERS entrevistados em 2015 Call Centers IQ EXERCUTIVE REPORT ON THE OMNICHANNEL CONTAL CENTER identificaram seus centros de atendimentos com capacitados para uma experiência serem prioridades em 2016.

O ponto chave para o sucesso de um estabelecimento é satisfazer seus clientes. Um cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas de pós- compras atendidas ou superadas. Historicamente o pessoal do marketing focava-se no problema de atrair novos clientes. Vendedores eram premiados mais por conquistar novos consumidores do que por prestar muita atenção aos clientes existente. As organizações de hoje estão prestando mais atenção na arte de manter seus clientes, pois se sabe que atrair novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que manter um consumidor já existente. “Estamos em uma frase de transição de produzir produtos para produzir clientes leais”, de uma orientação de transição para uma orientação de relacionamento. No passado confiava-se nos serviços dos consumidores para lidar com isso, mas marketing de relacionamento envolve muito mais do que criar um bom departamento de serviços ao cliente. Envolve habilidade

como aumentar o número de consumidores através de Cross-selling (KOTLER, 2005).

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação as expectativas das pessoas”. Ainda segundo KOTLER (1993), a satisfação é resultado do desempenho percebido pelos clientes e do atendimento de suas expectativas, dessa forma, se as expectativas não forem alcançadas o cliente ficará insatisfeito. É muito que os consumidores satisfeito abandonem os locais que frequentem, mas infelizmente a maior parte da teoria de marketing visa atrair novos clientes e não desenvolve muitas técnicas de manter os existentes. Um cliente insatisfeito, além

não retornar ao estabelecimento, irá contar para muitas pessoas as suas experiências infelizes no local, ou seja, prejudicará a imagem negativa para quem ouve a crítica e pode influenciar em sua opinião, fazendo com que essas pessoas não visite o local. A perda, portanto, é normalmente imensurável e maior do que aparenta.

Como se pode perceber, a preocupação com a lealdade dos consumidores vem crescendo. Para Kotler (1998), reter os clientes é importante, pois clientes satisfeitos: “são mais leais por mais tempo; compram mais corporações novos produtos forem lançados e os existentes forem melhorados; fazem elogios a empresa e seus produtos; são menos suscetíveis a influência dos concorrentes; sugerem novos produtos ou /serviços; geram um custo do atendimento menor. O foco no cliente permite que a organização alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald’s, adotaram esta estratégia. Para estas organizações os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor, (KOTLER,1998).

Portanto, diante de todos esses conceitos destes autores citados, para fortalecer parceria empresa/cliente, todos os colaboradores devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e idealizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa foi feita através de um estudo descritivo de caráter exploratório, tendo como principal objetivo, identificar se os clientes da Bolobom em Campina Grande – PB estão satisfeitos com os produtos, preços e o atendimento oferecido pela loja. De acordo com Gil (2008), uma pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicita-lo). Podendo envolver levantamentos bibliográficos, tais quais, entrevistas e questionários como instrumentos de coleta de dados. Geralmente, assume uma forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O universo da pesquisa foi caracterizado pelos clientes da empresa. A amostra aplicada foi do tipo não probabilística por acessibilidade, apresentando 86 clientes que se disponibilizaram a responder os questionários aplicados. De acordo com Cozby (2006), pode ser classificada como não probabilística “por conveniência”, em que o pesquisador seleciona os participantes da pesquisa pela facilidade de acesso. Para determinação da amostra com universo desconhecido, foi utilizada a fórmula proposta por Gil (2008), a qual resultou em uma amostra composta por 86 respondentes para o objeto de estudo.

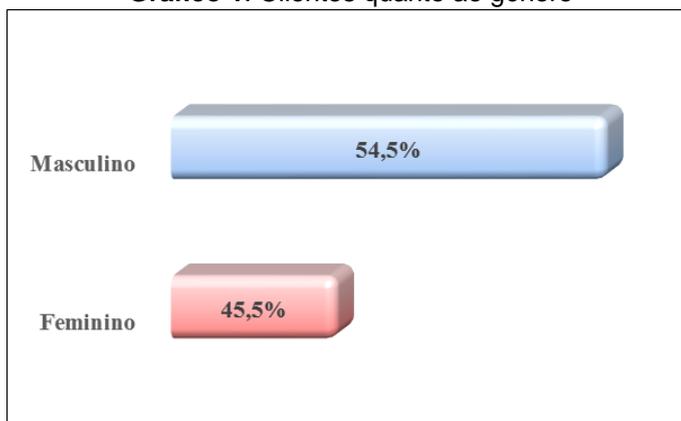
A pesquisa foi realizada no período de 10 de setembro de 2016 a 28 de novembro de 2016, utilizando-se um questionário como instrumento de coleta de dados.

O questionário foi composto por 12 questões, nas quais referem-se ao perfil dos clientes e a satisfação dos mesmos com relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja Bolobom. A análise dos dados foi através da frequência relativa e absoluta.

## **4 ANALÍSE DOS DADOS**

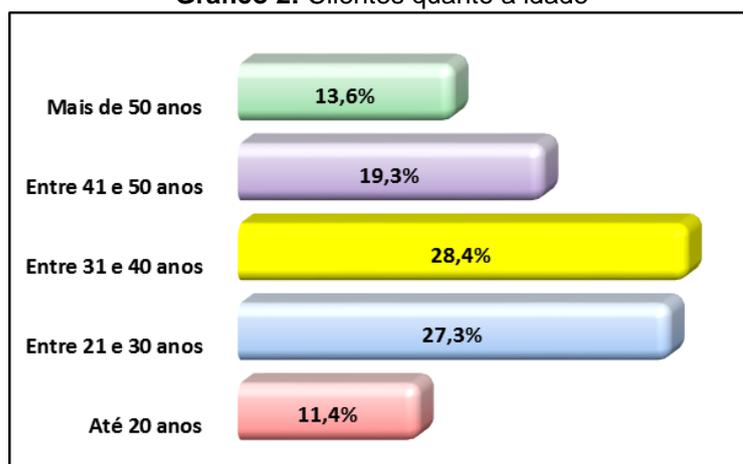
### **4.1 PERFIL DOS CLIENTES**

Para traçar o perfil dos clientes foram analisadas duas variáveis: quanto ao gênero e quanto a idade. Deste modo, pode-se observar que, a maioria, ou 54,5% dos clientes da loja Bolobom são do sexo masculino, enquanto que 45,5%, ou minoria é do sexo feminino. Mesmo maioria sendo do sexo masculino, pode-se observar a proximidade de percentuais, com diferença de apenas 9% como apresenta o gráfico 1.

**Gráfico 1: Clientes quanto ao gênero**

Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

O maior número de pessoas que vão a empresa tem a faixa etária entre 31 e 40 anos, com 28,4%, mas não totaliza a maioria, a segunda faixa etária que mais visita a empresa é de 27,3% de pessoas que tem entre 21 e 30 anos, em seguida pessoas entre 41 e 50 anos com 19,3%. Pessoas com idade acima de 50 anos atingiram o percentual de 13,6%, e, por fim, jovens até 21 com 11%. Deste modo, pode-se afirmar que o público-alvo da loja Bolobom são adultos com idades entre 21 e 50 anos, mesmo que os percentuais estejam distribuídos de modo que a diferença entre os mesmos sejam mínimas (ver gráfico 2).

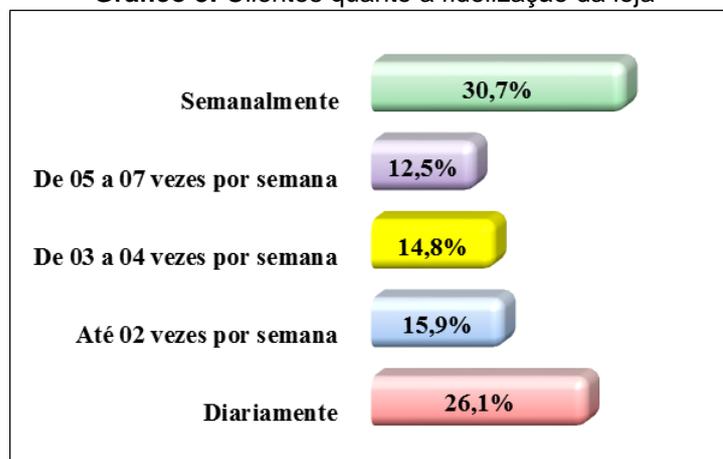
**Gráfico 2: Clientes quanto a idade**

Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

Almeida (2001, p. 21), afirma que “não é mais segredo. Para maior parte das empresas a fidelidade do cliente é a chave para a lucratividade e o crescimento futuro!”. Deste modo, pode-se perceber que a loja Bolobom em Campina Grande na

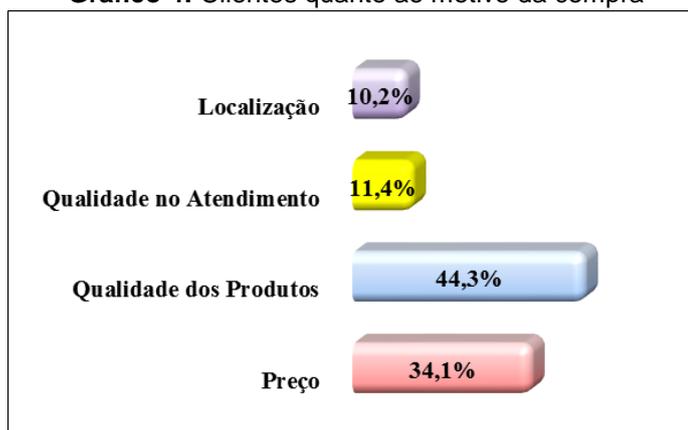
Paraíba possui um alto índice de fidelidade, já que maioria, ou 69,3% visitam a mesma mais de uma vez por semana, destacando assim, a preferência dos clientes em relação a loja (ver gráfico 3).

**Gráfico 3:** Clientes quanto a fidelização da loja



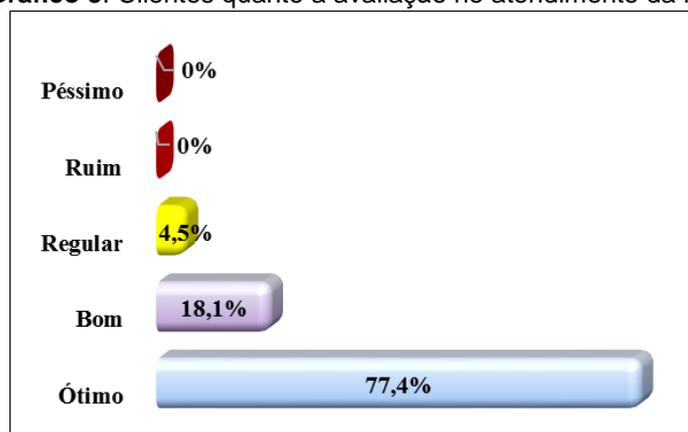
**Fonte:** Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

O sucesso de uma estratégia depende da habilidade que o profissional do marketing tem de convencer o consumidor de que o seu produto tem algo de diferencial (SOLOMON, 2002). Para isso, os clientes foram questionados a fim de saber “qual o motivo o levaria a consumir os produtos da loja?”. Com 44,3%, maior percentual, porém não atingindo maioria, a qualidade dos produtos foi destacada como motivo principal das compras, seguida do preço com 34,1%, qualidade no atendimento com 11,4%, e localização com 11,4%. Por tanto, se o diferencial é a qualidade nos produtos, faz-se necessário a elaboração de novas estratégias, como criações de propagandas que exponham a qualidade dos produtos, afim de fisgar a atração dos clientes pelo que a loja tem de diferencial (ver gráfico 4).

**Gráfico 4:** Clientes quanto ao motivo da compra

Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

Excelência no atendimento tem seu foco nos serviços prestados ao cliente. Excelência nos serviços, pode ser considerado como um conjunto de atividades desenvolvidas e direcionadas a “identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação” (LAS CASAS, 2012). Quando questionados sobre o atendimento, 77,4%, ou seja, a maioria informou prestar um ótimo atendimento, depois de 18,1% avaliaram como bom, 4,5% regular, e nenhum dos pesquisados optou por ruim ou péssimo (ver gráfico 5).

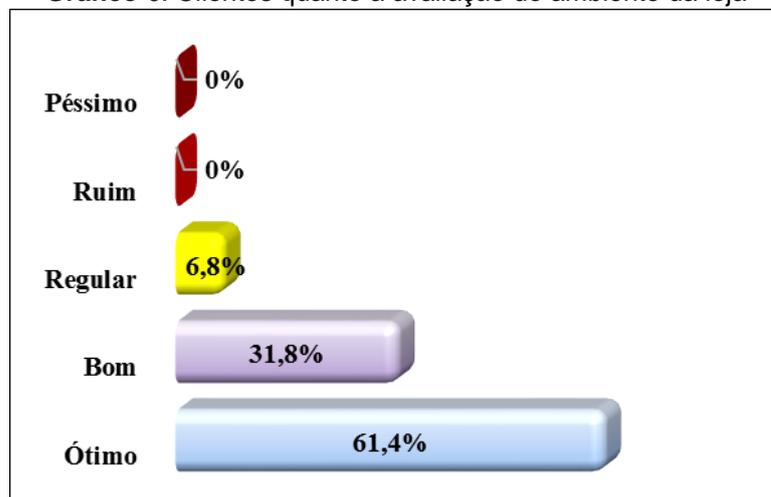
**Gráfico 5:** Clientes quanto a avaliação no atendimento da loja

Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

“O espaço, arquitetonicamente organizado e animado, que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, meio estético ou psicológico, preparado para o exercício das atividades humanas” (Urdan; Urdan, 2006, p. 156). Assim, o ambiente acaba por se tornar um serviço prestado pela empresa. Quando questionados acerca do assunto, maioria, ou 61,4% dos clientes afirmaram estar em ótimas condições,

31,8% informaram que está bom, 6,8% regular, e nenhum dos respondentes optou por ruim ou péssimo. Portanto, nota-se o retorno positivo do serviço prestado através do ambiente da loja BoloBom (ver gráfico 6).

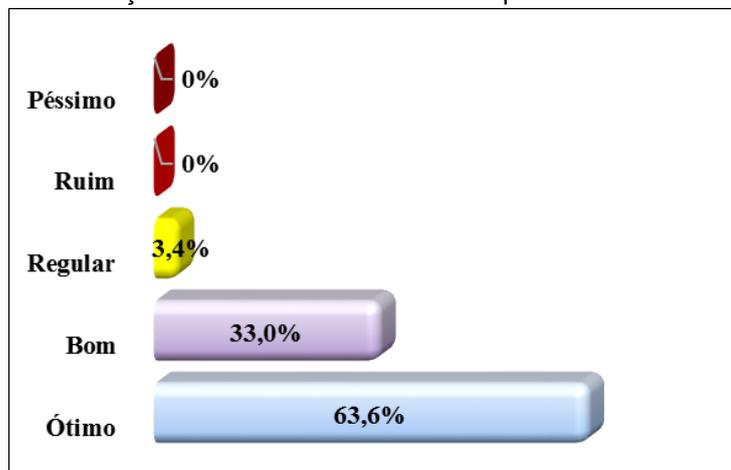
**Gráfico 6:** Clientes quanto a avaliação do ambiente da loja



**Fonte:** Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

“O estímulo de um produto é avaliado em termos do eu as pessoas já sabem sobre ele ou sobre coisas com as quais se assemelha” (SOLOMON, 2002). Além disso, o produto “é o objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos” (URDAN; URDAN, 2006, p. 30). Desta forma, 63,6%, ou maioria, avaliaram como ótimo, 33,0% bom, 3,4% regular, e nenhum avaliou como regular ou péssimo. Mostrando assim, o alto nível de satisfação dos clientes da loja com relação aos produtos ofertados pela mesma.

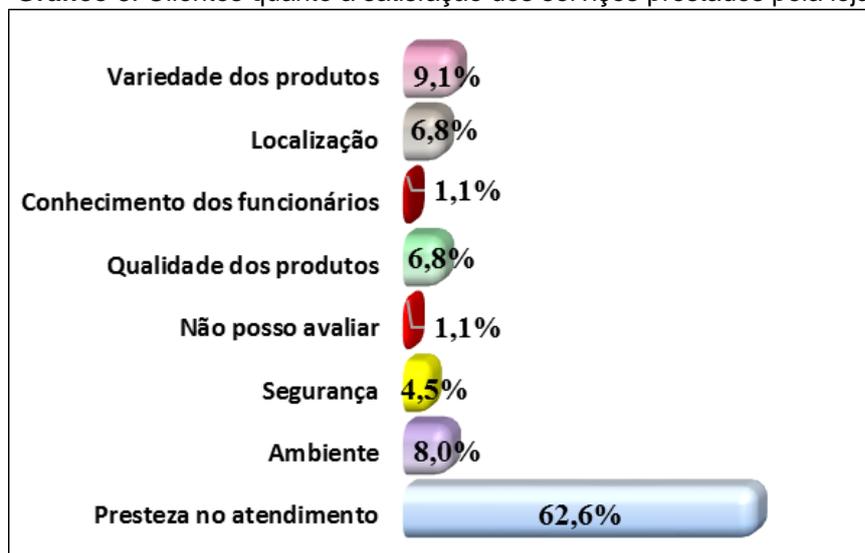
**Gráfico 7:** Avaliação dos clientes referentes aos produtos ofertados pela loja



**Fonte:** Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016.

“A satisfação dos clientes é como “gosto”, “não se discute”, acata-se”. (ALMEIDA, 2001, p. 43). Afirma ainda que, “quem julga o nível de satisfação com o atendimento ou serviço é o próprio cliente” (idem, p. 43). Assim, quando expostas as variáveis, a maioria, 62,6% dos clientes informaram que a presteza no atendimento traz maior satisfação com relação aos serviços prestados, 9,1% avaliaram que a variedade dos produtos é responsável, 8,0% dizem que é o ambiente da loja, 6,8% localização e qualidades dos produtos, 4,5% a segurança do local, e apenas 1,1% informaram que por conhecer os funcionários geram maior satisfação. Logo, o alto índice de satisfação dos clientes encontra-se no atendimento prestado pela empresa (ver gráfico 8).

**Gráfico 8:** Clientes quanto a satisfação dos serviços prestados pela loja

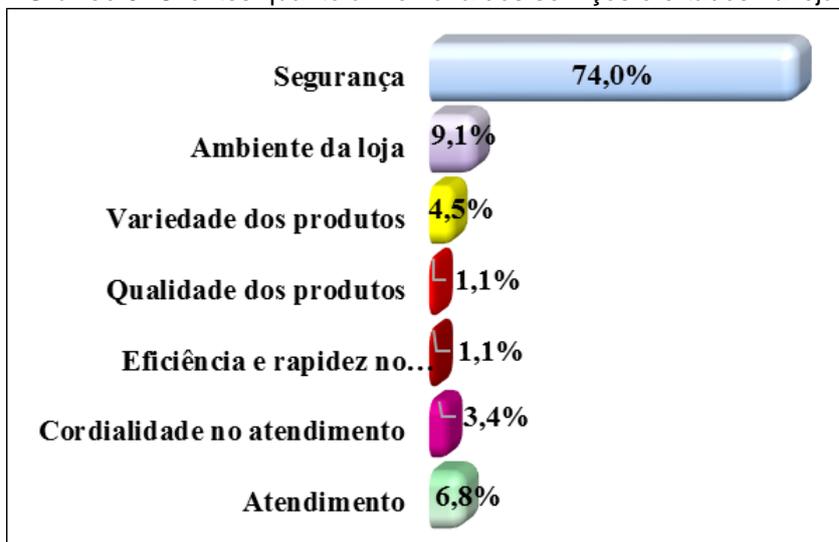


Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

“A natureza da percepção de um serviço é largamente influenciada por suas qualidades técnicas. Em outras palavras, a percepção que os consumidores têm de um serviço está associada à natureza técnica e às qualidades do desempenho” (COBRA, 2001). Logo, um serviço prestado pode ser classificado como bom na percepção do cliente caso seu desempenho corresponda as expectativas. Quando questionados quais serviços necessitam de melhoria, 74,0%, ou maioria, informou que a segurança deve ser melhorada, 9,1% o ambiente da loja, 6,4% o atendimento, 4,5% a variedades dos produtos ofertados, 3,4% a cordialidade no atendimento e apenas 1,1 % avaliaram que necessitam de aprimoramentos a qualidade nos produtos e a eficiência e rapidez no atendimento. Desta forma, para uma maior

satisfação dos clientes, são necessárias medidas que aprimorem a segurança do local, os deixando mais confortáveis no ambiente (ver gráfico 9).

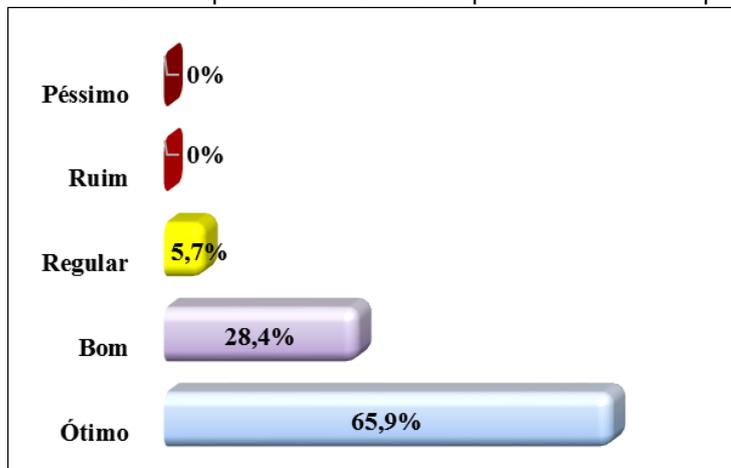
**Gráfico 9:** Clientes quanto a melhoria dos serviços ofertados na loja



Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

A validade dos produtos é um aspecto típico do serviço prestado pela empresa, já que só podem ser consumidos após fabricação, não sendo possível estocar (GOBE, et. al., 2004). Com relação a esta variável oferecida pela empresa 65,9% dos pesquisados avaliaram como ótimo, 28,4% como regular e nenhum optou por ruim ou péssimo. Assim, este fator, torna-se de importante relevância para verificar o nível de satisfação dos clientes da BoloBom, sendo avaliado como satisfatório (ver gráfico 10).

**Gráfico 10:** Clientes quanto a validade dos produtos ofertados pela loja



Fonte: Pesquisa direta, Agosto a Setembro/2016

## 5. CONCLUSÃO

A satisfação do cliente pode ser avaliada como a relação entre a percepção e a expectativa do mesmo. No estudo de caso realizado especificamente neste trabalho, foi apresentado um alto índice de satisfação com relação ao mix de marketing oferecido pela mesma.

Foi abordado durante o decorrer do processo de construção, o alto índice de satisfação dos clientes, tendo em vista que, foi realizado na empresa BoloBom em Campina Grande na Paraíba. Uma das principais razões de permanência neste mercado que atualmente é fragmentado e competitivo, é aprimorar o sistema de segurança do ambiente físico, tornando assim, um ambiente mais confortável, trazendo maior fidelização.

A excelência no atendimento, validade e qualidade dos produtos, bem como o ambiente foram analisados positivamente pelos entrevistados, provando a fundamental importância do conhecimento do consumidor final, onde a percepção dos seus desejos e o entendimento seu comportamento são a base para um cliente satisfeito.

A empresa satisfaz e encanta os consumidores, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento mostrando a eficácia e eficiência de um bom atendimento, realizado por profissionais capacitados com foco em atender os desejos e necessidades dos clientes. Conclui-se que o fator que precisa ser trabalhado para maior satisfação dos consumidores é a segurança do local. Espera-se que a empresa BoloBom em Campina Grande – PB, aprimore seu sistema de segurança para ampliar a satisfação dos seus clientes.

Assim, em um contexto geral, pode-se afirmar que os clientes da empresa BoloBom em Campina Grande – PB, além de fiéis, estão satisfeitos com o espaço físico da loja, além dos produtos e serviços ofertados. Por tanto, a empresa precisa traçar estratégias de marketing para aperfeiçoar falhas apontadas como a segurança do local, atraindo mais clientes através do marketing “boca a boca”, já que uma vez satisfeito, o consumidor dará boas referências do local, atraindo novos clientes em potencial.

## ABSTRACT

Satisfaction can be defined as the yearning for pleasure or disappointment of comparisons about the performance expected by the product or service, or just in relation to some expectation of the person. Thinking about this, the present work raised the following question: what level of customer satisfaction of the company BoloBom ?. To answer these questions, the overall objective was to identify customer satisfaction Bolobom in Campina Grande - PB. The methodology used was exploratory and descriptive, since it was based on bibliographical surveys of authors of the area, in addition, a questionnaire was applied with 86 clients, in order to evaluate the various sectors of the establishment, as well as the products and services offered on the Customer satisfaction with regard to the store. In the results it can be observed that only the security sector of the company needs improvement, in the other topics explored there was a high satisfaction and approval rate of the company, also showing the loyalty of these clients, transforming them into potential customers.

**KEY-WORDS:** Satisfaction. Marketing. Marketing Services.

## 6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito:** como cativar um cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BARBOSA, Antonieta. Marketing de serviços. In: ROCHA, Júlio César [org]. **Grandes temas de marketing.** Fortaleza – CE: Editora de Ponta, 2001.

CARAVANTES, G. R. **Teoria Geral da Administração.** 4. ed. Porto Alegre: Age, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcus. **Marketing de serviços.** 2ª ed. São Paulo. 2001.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento.** São Paulo: Atlas, 2006.

FRAGOSO, Sérgio. **Os 4 P's do marketing.** 2012. Disponível em: <<http://administracaoesuccesso.com/2012/02/24/os-4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de pesquisa.** 2008. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em 08 Maio 2015.

GOBE, Antônio Carlos. et. al., **Gerência de produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente**: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda. 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, W. **Marketing em bibliotecas**: servindo à dois senhores. Revista ângulo. ed. 93. Disponível em: <[http://angulo.fatea.br/angulo\\_93/index.htm](http://angulo.fatea.br/angulo_93/index.htm)>. Acesso em: 22 dez. 2016.

OLIVEIRA, Bruno. **Qual a definição de marketing de forma objetiva**. 2012. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/definicao-de-marketing/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas S.A. 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MARKUS, Kleber; CARRILHO, Kleber. **Marketing fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.