



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DENYSSON DELIS TORRES DE MEDEIROS

**ESTUDO SOBRE QUALIDADE DOS PRODUTOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
QUE USAM A UMA LANCHONETE LOCALIZADA EM SURUBIM – PE**

**PATOS
2021**

DENYSSON DELIS TORRES DE MEDEIROS

**ESTUDO SOBRE QUALIDADE DOS PRODUTOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
QUE USAM A UMA LANCHONETE LOCALIZADA EM SURUBIM – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Odilon Avelino da Cunha.

**PATOS
2021**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

M488e Medeiros, Denysson Delis Torres de.

Estudo sobre qualidade dos produtos e satisfação dos clientes que usam a uma lanchonete localizada em Surubim - PE [manuscrito] / Denysson Delis Torres de Medeiros. - 2021.

33 p.: il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação: Prof. Dr. Prof. Odilon Avelino da Cunha, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing. 2. Cliente. 3. Estratégias. 4. Fidelização. I.
Título

21. ed. CDD 658.8

DENYSSON DELIS TORRES DE MEDEIROS

**ESTUDO SOBRE QUALIDADE DOS PRODUTOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
QUE USAM A UMA LANCHONETE LOCALIZADA EM SURUBIM – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

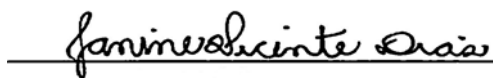
Orientador: Prof. Odilon Avelino da Cunha.

Aprovada em: 14/10/2021

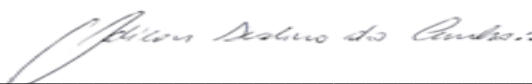
BANCA EXAMINADORA



Prof. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª Janine Vicente Dias
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho à Deus e a todos os meus familiares, pelo constante estímulo na busca por meu sonho, que hoje se torna realidade.

AGRADECIMENTOS

Este realmente é um momento único! Momento em que registro os meus agradecimentos primeiramente a ti Senhor Deus a minha mais sincera gratidão, pois me sustentasse até aqui me animando, consolando-me, fortalecendo-me, protegendo-me. Em muitas vezes o senhor me falou: *Seja forte e corajoso! Nada de desânimo e não fique com medo! Lembre-se bem: O Senhor, o seu Deus, estará com você, esteja onde estiver!* (Js. 1.9)

Agradeço aqueles que são primordiais pela minha existência, à minha mãe Zenobia Torres de Medeiros e meu pai Francisco Dinarte de Medeiros, obrigado por todos os ensinamentos que me foram passados, por todo amor e carinho.

Quero também registrar a minha gratidão a minha esposa Larissa Alves Soares Torres e ao meu filho Francisco Dinarte de Medeiros Neto, que sempre está do meu lado, me apoiando e incentivando, que me proporciona momentos de amor e felicidade em minha vida e que hoje está presente compartilhando esse momento tão especial para mim.

Não poderia deixar de mencionar minha gratidão aos meus colegas e amigos que marcaram a minha vida acadêmica, onde caminhamos juntos do início ao fim, pulando diversos obstáculos e passando por tantas coisas juntos.

Aos nossos professores ao longo de todo o curso, a minha profunda e mais sincera gratidão, por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, vocês são uma inspiração.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS ACERCA DO MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO.....	11
2.1.1 Produto	12
2.1.2 Praça	13
2.1.3 Preço	13
2.1.4 Promoção.....	14
2.1.5 Fidelização.....	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	16
3 METODOLOGIA.....	17
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	17
3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE.....	17
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	18
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	33

ESTUDO SOBRE QUALIDADE DOS PRODUTOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUE USAM A UMA LANCHONETE LOCALIZADA EM SURUBIM – PE

Denysson Delis Torres de Medeiros ¹

RESUMO

Atualmente, vivemos em um mundo bastante competitivo, no qual, as organizações buscam meios de se destacar no mercado para atrair novos clientes e posteriormente, montar estratégias aos quais possam fideliza-los. De tal modo, o presente estudo tem a seguinte problemática: Qual a percepção de satisfação dos clientes que usam a uma lanchonete localizada em Surubim – PE? Com isso, este estudo tem como objetivo identificar a satisfação dos clientes que usam a uma lanchonete localizada em Surubim – PE. O mesmo pretende apresentar através do marketing de relacionamento, que as organizações podem ter a capacidade tanto de projetar, como também, lançar ações direcionadas aos clientes, fidelizando-os. Em relação à questão acadêmica, pode-se dizer que ter maior conhecimento sobre o marketing de relacionamento poderá contribuir para o aluno de administração, na constatação da importância de se ter uma política de marketing de relacionamento ao qual possa ser eficaz e eficiente, além de uma provável otimização da lucratividade de uma organização. Este estudo pode ser considerada do tipo quantitativa. Foi realizada com clientes de uma lanchonete localizada na cidade de Surubim-PE. Os resultados evidenciaram que, quando questionado sobre o nível de satisfação com os produtos da lanchonete, 60% dos seus clientes, afirmaram que estão muito satisfeitos, e 40% satisfeitos. Diante do estudo, podemos constatar que, as estratégias de marketing utilizadas pela lanchonete são os cartões fidelidade e suas redes sociais, aos quais mantém sempre seus clientes bem informados sobre promoções, preços e também interagindo com os mesmos por meio de enquetes e sorteio de brindes. Contudo, este estudo é de suma importância para os futuros administradores, tendo em vista que nos revela a importância de uma organização possa encontrar-se sempre atenta em relação a qualidade dos serviços e produtos ofertados, bem como ainda à satisfação dos clientes, visto até então que tais fatores são imprescindíveis para um bom desenvolvimento da organização.

Palavras-Chave: Marketing. Cliente. Estratégias. Fidelização.

ABSTRACT

Currently, we live in a very competitive world, in which organizations are looking for ways to stand out in the market to attract new customers and, later, assemble strategies to which they can retain them. Thus, this study has the following problem: What is the perception of satisfaction of customers who use a snack bar located in Surubim – PE? Thus, this study aims to identify the satisfaction of customers who use a cafeteria located in Surubim - PE. Regarding the importance of this work in relation to the professional issue, it intends to present, through relationship marketing, that organizations can have the capacity both to project, as well as to launch actions aimed at customers, building their loyalty. Regarding the academic issue, it can be said that having greater knowledge about relationship marketing can contribute to the student of administration, in realizing the importance of having a relationship

¹ Aluno do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: denysson_torres2@hotmail.com.

marketing policy which can be effective and efficient, in addition to a likely optimization of an organization's profitability. The research carried out in this study can be considered quantitative. It was held with customers of a cafeteria located in the city of Surubim-PE. The results showed that, when asked about the level of satisfaction with the cafeteria's products, 60% of its customers said they are very satisfied, and 40% satisfied. It is concluded then that the marketing strategies used by the cafeteria are the loyalty cards and their social networks, which always keep their customers well informed about promotions, prices and also interacting with them through surveys and drawing of gifts. However, this study is of paramount importance for future administrators, considering that it reveals the importance of an organization being always attentive to the quality of services and products offered, as well as to customer satisfaction, seen until so that such factors are essential for the good development of the organization.

Keywords: Marketing. Client. Strategies. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual do mercado é de constante mudança e este fato proporciona um público cada vez mais exigente e devido a isso, as empresas sentem a necessidade de buscar diferenciais para atrair ou reter os consumidores. Junto a este cenário será fácil observar a competitividade acirrada entre organizações e são delas que serão originados todo o estudo relativo à fidelidade.

Outro fator importante é a pós-venda dentro da empresa, criando valor para o cliente, o que é primordial para a construção de um bom relacionamento entre as partes. Tal relacionamento, por sinal, é o canal para um trabalho voltado ao pós-venda, ou seja, um feedback que ainda pode estender a amizade com o cliente, dependendo da receptividade que houver.

Segundo Reginaldo (2017) os clientes têm grande poder sobre a organização, pois o cliente que não ficou satisfeito com os serviços prestados ou os produtos ofertados pode influenciar negativamente outro cliente que esteja interessado em consumir os serviços ou adquirir os produtos oferecidos. Já o cliente satisfeito poderá indicar para seus conhecidos.

Os consumidores se mostram cada vez mais exigentes, a fim de usufruir positivamente pelo o que está pagando, principalmente quando pesa no bolso do consumidor. Assim, querendo obter uma satisfação em todo o serviço prestado pela empresa. Ao se satisfazer com o todo, o cliente poderá indicar para outras pessoas, pelo motivo de não ter se decepcionado com a empresa.

De tal modo, para que se possa atrair clientes, para que possam usufruir tanto das comodidades do espaço como também de seus produtos, é necessário fazer uso de estratégias de marketing que possam chamar a atenção dos clientes. Com isso, estratégias de marketing como uso de redes sociais, promoções, são algumas das quais podem fidelizar os clientes. Assim, o presente estudo tem a seguinte problemática: Qual a percepção de satisfação dos clientes que usam a uma lanchonete localizada em Surubim – PE?

De tal modo, o presente estudo tem como objetivo geral identificar a satisfação dos clientes que usam a uma lanchonete localizada em Surubim – PE. E como objetivos específicos: Descrever o nível de satisfação com os produtos oferecidos pela lanchonete, destacar ainda o nível de satisfação com o atendimento e produtos oferecidos pela lanchonete.

Em se tratando da importância deste trabalho em relação a questão profissional, o mesmo pretende apresentar através do marketing de relacionamento, que as organizações podem ter a capacidade tanto de projetar, como também, lançar ações direcionadas aos

clientes, fidelizando-os, procurando na maioria das vezes que estes possam se tornar cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de maneira a utilizá-los e recomendá-los a diversas pessoas, uma vez que forma indireta e imperceptivelmente, possam reconhecer o valor e o empenho a eles disponibilizados por aquela empresa, que sempre que possível se preocupa com seu bem-estar e atendem imediatamente seus pedidos. Contudo, em relação à questão acadêmica, pode-se dizer que ter maior conhecimento sobre o marketing de relacionamento poderá contribuir para o aluno de administração, na constatação da importância de se ter uma política de marketing de relacionamento ao qual possa ser eficaz e eficiente, além de uma provável otimização da lucratividade de uma organização.

A empresa foi escolhida para a pesquisa deste estudo por se tratar de um local bastante frequentado, tendo em vista os valores acessíveis à população e a qualidade dos produtos oferecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS ACERCA DO MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Marketing é definido de diversas maneiras por diversos autores, mas é um conjunto de ações que faz produzir e oferecer produtos de acordo, para suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Muitas pessoas ainda confundem o Marketing como sendo apenas propaganda quando na realidade ela é uma de suas funções.

O Marketing se resume na identificação da necessidade e com isso a criação da oportunidade, satisfaz as necessidades dos clientes, sendo elas presentes ou futuras. O Marketing é amplo e se classifica em quatro tipos os quais destacamos: produto, preço, promoção e praça (ou mercado) que afetam o processo de compra do consumidor.

Como a essência de um plano estratégico é a definição de produtos e mercados, a área funcional de marketing é a que está mais diretamente relacionada com sua elaboração e implementação. São de marketing decisões sobre quais negócios explorar, quais clientes e mercados atender, que produtos lançar, que preço vender e outras semelhantes. (MAXIMIANO, 2007).

Os quatro p's do marketing são definidos como ferramentas nos quais as empresas fazem uso para alcançar seus objetivos, satisfazer as necessidades e alcançar o mercado alvo.

Kotler (2000) destaca que as empresas internacionais devem identificar e adaptar suas estratégias de marketing às condições locais. Para isso podem utilizar o mix de marketing

padronizado que permite que a empresa tenha custos mais baixos e, o mix de marketing adaptado, onde a empresa faz adaptações do seu mix para cada mercado alvo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 42) assim definem o mix de marketing:

Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Destacam ainda que, um programa de marketing eficaz acontece através da combinação dos componentes do mix de marketing em um programa integrado que busca alcançar os objetivos do marketing da organização através do valor aos consumidores.

O mix do marketing integra todas as atividades importantes, como por exemplo, os serviços podem ser qualificados como produtos de serviços; a embalagem pode ser classificada como uma das decisões do produto, etc. O importante é saber qual estrutura é a mais útil para desenvolver o marketing integrado. Deve-se ressaltar que o conceito dos quatro p's considera o ponto de vista do vendedor sobre o mercado e não do comprador.

2.1.1 Produto

Segundo Jr. Churchill e Peter (2003), o produto que oferece novidade tem complexidade e a qualidade que lhe é percebida podem vir a abalar o consumidor em seu processo de compra. Vários são os fatores que podem realizar essa interferência, como a embalagem; o rótulo que destacando os benefícios do produto, tem grandes chances de que o consumidor adquira o produto e a qualidade que deve vir de acordo com as necessidades do consumidor.

Para Maximiano (2007, p. 357):

O dilema da empresa é fornecer o produto de acordo com o que o seu cliente deseja e necessita, fornecendo benefícios, racional ou emocional: Produto ou serviço é um conjunto de atributos que o cliente adquire como meio de satisfação de desejos e necessidades.

Alguns especialistas acreditam existir tão somente os serviços, pois o produto supre apenas uma utilidade ou benefício para as pessoas quer no que se refere ao preço, status, etc. Algumas perguntas para definir o produto são: em que consiste o produto ou serviço? Qual a

sua serventia, para quem é destinado? Qual o seu desempenho? Qual a sua concorrência? Existem produtos similares? Entre outros.

2.1.2 Praça

Formada por clientes pessoas físicas e por empresas (pessoas jurídicas) que buscam adquirir produtos e serviços, sendo preciso segmentar o mercado, ou seja, identificar o tamanho do cliente de acordo com a quantidade de compras realizada; classificar a renda, faixa etária, sexo e hábitos de consumo; etc.

O principal critério para segmentar o mercado é a distinção entre o mercado industrial (ou clientes corporativos) e o mercado consumidor (ou consumidores finais). Os clientes corporativos compram produtos e serviços para serem usados por organizações; os consumidores finais compram produtos e serviços para uso próprio (MAXIMIANO, 2007, p. 358).

Pode ser definida como rede organizada de órgãos e instituições que em combinação, fazem o necessário para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa do marketing.

2.1.3 Preço

É uma tarefa difícil classificar o preço de produtos e serviços, pois muitos fatores implicam nesse processo, como o custo dos mesmos, a concorrência, o ciclo de vida do produto, etc.

Pode-se definir o preço com base no custo (como acontece na construção civil), na demanda ou no que se acredita que o cliente está disposto a pagar (ingressos de shows e conferências e produtos de luxo) e na concorrência (roupas e calçados em shopping centers). (MAXIMIANO, 2007, p. 358 e 359).

O preço de um produto ou serviço é fator principal que levará o plano de marketing a alcançar o sucesso, pois é o valor que os clientes pagam pelo produto.

2.1.4 Promoção

A promoção refere-se a propaganda, que é a divulgação paga, a publicidade que é a divulgação gratuita, o lobby, a promoção no ponto-de-venda, etc. e é importante para todas as empresas.

Maximiano (2007, p. 359) assinala que

A promoção pode ter o objetivo de informar o cliente ou o público-alvo sobre os produtos e serviços, tornar a empresa conhecida ou convencer as pessoas a consumir o produto ou serviço, independente de qual seja sua disposição.

Contudo, pode-se dizer que o principal objetivo de instigar a demanda pautando e incluindo serviços às necessidades e desejos dos clientes, convencendo-os a adquirir os produtos.

2.1.5 Fidelização

Para a empresa iniciar um processo de fidelização é importante identificar quem são os consumidores fiéis. Esse é o início de um programa de fidelização, portanto é importante que a empresa saiba qual a posição atual no mercado, qual o perfil do cliente, e os principais produtos a serem oferecidos. Estabelecer metas e objetivos a serem alcançados através do plano de marketing, assim como metas financeiras. Esse pode levar algum tempo para alcançar o ponto de equilíbrio (KOTLER; KELLER, 2006).

A fidelidade esteve sempre relacionada à marca, por muito tempo, mas com a globalização, o aumento da concorrência e a variedade de marcas e produtos disponíveis no mercado, essa é uma realidade que vem desaparecendo a cada dia. O programa de fidelização consiste em desenvolver um relacionamento permanente entre clientes e empresa, onde os dois saiam privilegiados. O cliente aproveita de diversas promoções, programa de pontuação, descontos, ou até mesmo o prolongamento de seus débitos (KOTLER; KELLER, 2006).

Para empresa, o aumento das vendas, consumidores mais frequentes e com gastos médios. Programa de fidelização é contínuo e de longo prazo, já as promoções tem prazo determinado para acabar. É fundamental que o programa de fidelização implantado, seja qual for a estrutura da empresa, tenha apoio da direção. A empresa deve se comprometer com seus clientes, procurando atender cada vez mais as necessidades e os desejos dos deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ações para fidelizar uma gerencia responsável pelas estratégias e manutenção do programa de fidelização. Também responsável pelo envolvimento de toda equipe, por gerar cultura e inovar nos negócios. Além de todo planejamento que deve ser executado na implantação do programa de fidelização o administrador pode contar com diversos fatores que auxiliam a aproximação com cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Hoje no mercado são produzidos diversos software para atender as necessidades das organizações. Manter um bom contanto com clientes exige da empresa um pouco de tecnologia, armazenagem de informação dos clientes é um processo importante e através dessa tecnologia aproxima e informam de forma eficiente e rápida os clientes. Outras formas de aproximação são: cartas, visitas pessoais, mala diretas, telemarketing entre outros. Promoções são importantes, mas não é uma ação continua. Apenas motivam a compra em situações específicas com prazo determinados. As ferramentas de contato devem estar voltadas atender os clientes, é essa comunicação que permitirá a empresa identificar com maior facilidade as falhas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento do consumidor é preciso conhecer sua cultura, suas crenças, sua formação, desde quando nasce, passando pela infância, adolescência, até a fase adulta, para saber como ele irá agir, nas suas atitudes no momento da compra. Contudo, nas palavras de Barros (2011, p.1):

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Depois de conhecer o consumidor, busca-se suas necessidades e motivações para poder satisfazê-las, sejam elas emocionais ou racionais dentro do seu produto no mercado consumidor.

Para isso acontecer deve-se entender o que a pessoa quer em conjunto com a imagem que esta deseja passar para o mundo que a cerca, assim a organização através de pesquisas com seu público alvo, busca identificar o que ele quer e a organização buscará atendê-lo.

O ambiente em que cada pessoa vive tem grande influência no comportamento de compra. As ferramentas utilizadas pelo consumidor na hora da compra, como sua influência pessoal para a escolha de um produto ou outro, dentro das diversas categorias existentes de

produtos, a que mais lhe agrada, pode ser passada adiante por ele para um amigo, para outro e assim vai divulgando aquela marca.

Todos esses aspectos estão relacionados ao comportamento do consumidor e analisar cada um deles é o segredo para dispor no mercado de um produto que atenda e satisfaça as necessidades do seu cliente.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para iniciarmos este tema, é de fundamental importância citarmos a frase dita pelo CEO da Cisco Systems John Chambers onde discorre sobre a seguinte frase Faça do cliente o centro de sua cultura, essa frase traduz o que deve ser feito pelas empresas no século XXI, para Kotler e Keller (2006, p.138) empresas centralizadas nos clientes são capazes de construir clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos.

Para compreendermos melhor como se iniciou o estudo da satisfação Vargas (2021, p. 63) nos fala que:

A partir da década de 70 passa a se observar o aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e também obrigaram muitas empresas a diminuir os preços dos seus produtos, com isso ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes.

A partir de então se deu início a batalha de mercado que visava suprir toda esta necessidade que começava a se observar no cenário empresarial. Desde então passa a se tornar imprescindível para as empresas conhecerem mais a fundo os seus consumidores, pois a satisfação dos mesmos vão muito além de mecanismos de marketing, muitas organizações já se utilizam até da psicologia para compreenderem melhor os seus clientes e os seus prospects.

Para Chiavenato (2007, p. 209) “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é e quais as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc [...]”.

Hoje os clientes buscam muito mais do que a satisfação ou o encantamento, mas buscam sim uma cadeia de valor que possa suprir todo o seu anseio. Gerar valor para os clientes como visto anteriormente é vital para as organizações, hoje para se obter a fidelização dos seus clientes você deve oferecer um alto grau de valor a eles, valor este que as outras empresas não praticam.

O cliente do século XXI está cada vez mais exigente e mais atento as informações que os cercam, por isso o valor percebido pelo cliente deve ser trabalhado da melhor forma possível. Mas o que seria afinal este valor percebido pelo cliente? Para Kotler e Keller (2006, p.140) “este valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”.

Esta avaliação é feita levando em consideração os custos totais que o cliente espera ter para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto, dentro deste custos podemos destacar os custos de tempo, o monetário, o de energia física e os psíquicos.

As empresas devem tomar cuidado em relação ao que prometem entregar de valor aos seus clientes, pois não deve haver de maneira alguma diferença entre a percepção e a realidade que o cliente observa nas ações realizadas pelas mesmas. É importante lembrar que serão os próprios clientes que determinarão a permanência ou não da organização do mercado, pois é como diz (CHIAVENATO, 2007).

Contudo, a seguir será apresentada a metodologia ao qual foi empregada neste estudo, para que deste modo, fosse possível chegar aos objetivos propostos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada neste estudo pode ser considerada do tipo quantitativa. O método quantitativo traduz opiniões e informações em dados numéricos através do uso de técnicas e recursos estatísticos, possibilitando a quantificação dos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE

A pesquisa foi realizada com clientes de uma lanchonete localizada na cidade de Surubim-PE. Escolheu-se esta lanchonete por ser a mais requisitada da cidade, além de ser a mais conhecida e ter um bom público durante a semana. A pesquisa contou com um total de 50 clientes que fazem consumo na lanchonete, ao chegar na lanchonete, os clientes foram questionados se desejariam participar da pesquisa.

A pesquisa contou com este total de cliente, tendo em vista que este são os que fazem parte da carteira de clientes da lanchonete, tendo assim acesso aos seus dados pessoais para entrar em contato com os mesmos, o período da pesquisa foram entre os meses de março e abril de 2021.

Posteriormente, foi explicado como seria a pesquisa, sendo apresentado aos clientes o questionário.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O levantamento da coleta de dados foi feito por meio de um questionário composto por questões objetivas em relação à satisfação e fidelização de clientes de uma lanchonete localizada em Surubim-PE. O questionário foi distribuído por meio de um link ao qual foram enviados para os clientes que seguiam as páginas da lanchonete nas redes sociais, junto com o link, foi enviado também um texto explicando o intuito da pesquisa, a pesquisa ocorreu num período de duas semanas, contudo, os participantes foram selecionados a partir daqueles que faziam parte de grupos do whatsapp da lanchonete, como também aqueles que seguiam no instagram.

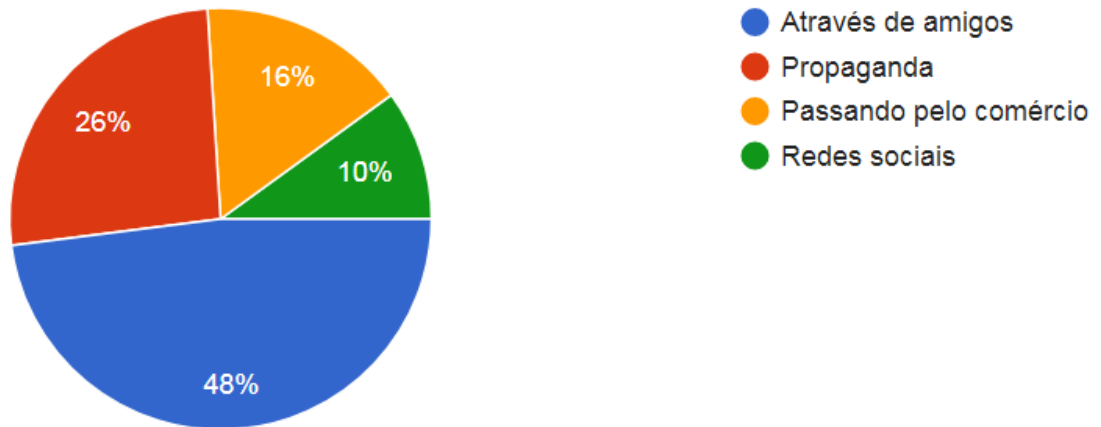
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados e discutidos de modo qualitativo, tendo em vista que serão utilizados os resultados obtidos com as respostas dadas pelos clientes da lanchonete para fundamentar o presente artigo e discuti-los à luz do referencial teórico trazido ao texto. De acordo com cada resposta dada para cada situação, foi feita a discussão à luz da literatura pertinente ao tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, de início foi questionado aos entrevistados, como os mesmos tomaram conhecimento da lanchonete pode-se melhor observar os resultados no gráfico 1.

Gráfico 1 – Opinião dos entrevistados em relação aos meios que tomaram conhecimento da existência da lanchonete



Ao analisar o gráfico 1, pode-se compreender que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 48% afirmaram ter conhecimento da lanchonete através de amigos.

Deste modo, pode-se dizer que a propaganda boca à boca é sempre uma ferramenta de grande importância na divulgação de qualquer organização, produto ou serviço, por isso, é necessário ter bons produtos e um ótimo atendimento.

Além disso, a propaganda também é uma ferramenta importante na divulgação da empresa, sendo esta a que apresenta os produtos e serviços aos quais dispõe a organização, não muito atrás também, pode-se destacar as redes sociais, que ultimamente tem sido uma das ferramentas mais presente no cotidiano tanto das pessoas, como das empresas, no momento de pandemia ao qual vivemos atualmente.

Solomon (2002, p. 102) constata que grande parte da atenção que o consumidor dá a algum produto ou empresa depende do nível de envolvimento do consumidor, deste modo, compreende-se que:

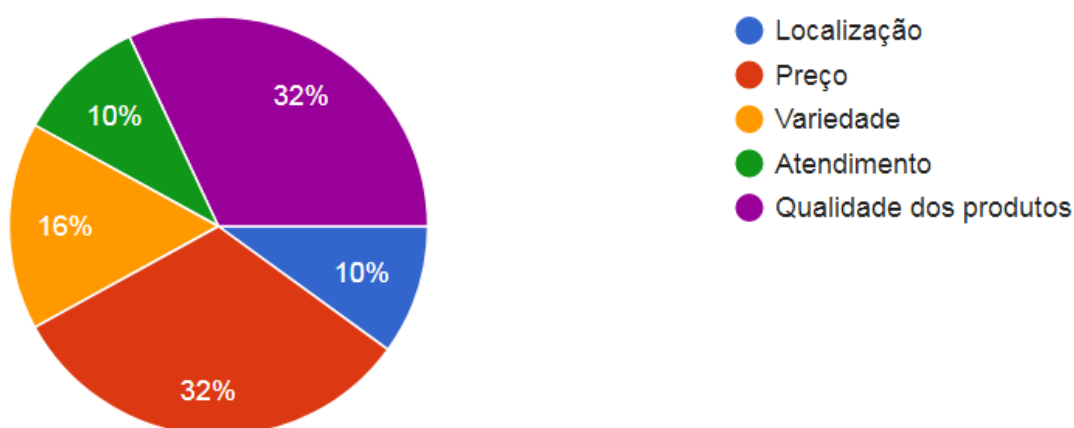
O grau de envolvimento de uma pessoa pode ser concebido como um continuum, que vai da absoluta falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão [...] o consumo na extremidade inferior do envolvimento é caracterizado pela inércia, em que as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem a motivação para considerar alternativas. Na extremidade superior do envolvimento, podemos esperar

encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo.

Em mercados competitivos, aonde há a constante troca de escolha de marcas pelos clientes, aonde as empresas travam batalhas para se diferenciarem uma das outras e oferecerem mais vantagens em forma de valor para o cliente, aonde os clientes são bombardeados de vantagens e promoções, aonde há sempre mais de uma escolha de fornecedor, seja para a área de produtos ou serviços, a fidelização de clientes passa algo a ser fundamental para crescimento e expansão da marca da lanchonete. A fidelização passa a ser considerada como fator de vantagem organizacional.

Em seguida, foi questionado o que motivou o entrevistado a procurar a lanchonete

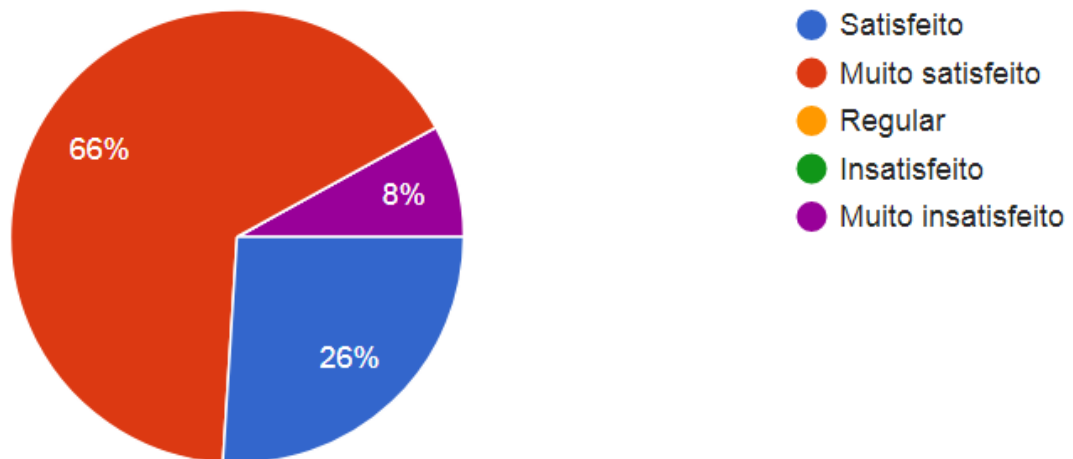
Gráfico 2 – O que o motivou à procurar a lanchonete



Os consumidores não procuram um produto apenas para satisfazer suas necessidades, eles procuram algo a mais. É por isso que Solomon (2000, p. 247) questiona: “o que os consumidores procuram nos produtos? É fácil: querem qualidade e valor”. A qualidade e o valor recebido por parte do cliente, de acordo com Kotler e Armstrong (1998) dependem da expectativa que é gerada em torno da compra, isso que determinará se o consumidor sairá satisfeito com sua aquisição ou não.

No que se refere ao atendimento, buscou-se compreender qual seria o nível de satisfação com o atendimento, após as respostas assinaladas, pode-se melhor observar os resultados no gráfico 3.

Gráfico 3 – Qual seu nível de satisfação com o atendimento?



De tal modo, pode-se compreender que por meio de alguns detalhes como por exemplo, o bom atendimento, os produtos de qualidade aos quais são ofertados, bem como também, o surgimento de relacionamentos aos quais podem suceder com o consumidor, que as organizações alcançam a conquista e fidelização de seus consumidores, e é isso no qual provê a essas mesmas organizações, vantagem competitiva.

Segundo Costa (2009, p. 21):

Para os clientes a prestação do serviço deve merecer sua confiança, justificar o valor pago pelo serviço, demonstrar sua capacidade de oferecer o serviço com qualidade, evidenciar o conhecimento dos colaboradores, sua cordialidade e representar o bom nível de desempenho da empresa.

Contudo, no que se refere aos preços praticados ela lanchonete, o gráfico 4, ilustra os resultados alcançados por meio das respostas dadas pelos entrevistados.

Gráfico 4 – Os preços praticados pela lanchonete são:

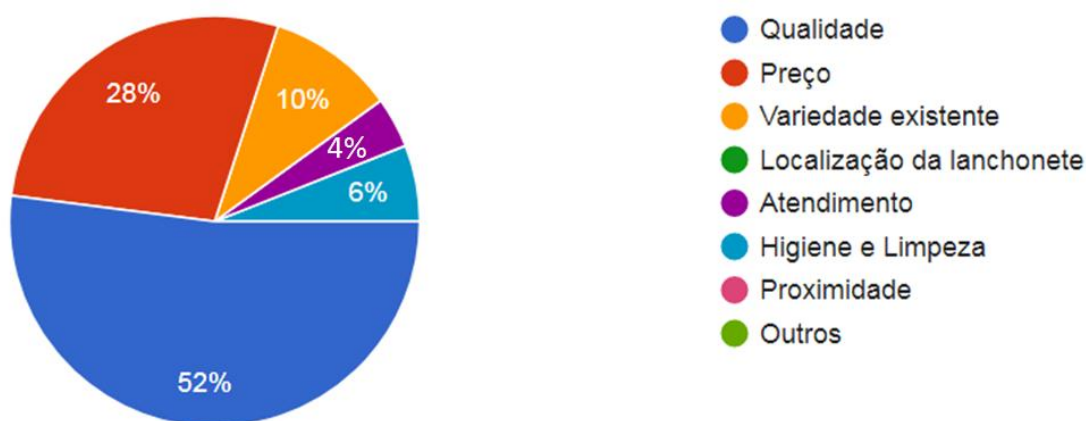


Ao analisar o gráfico 4, pode-se observar que 100% dos clientes da lanchonete, afirmaram que os preços praticados pela lanchonete são acessíveis.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), as empresas que são focadas no cliente e na sua satisfação, devem levar isso como um objetivo e um fator dominante para o sucesso. Essas empresas aprenderam, durante o tempo, que clientes altamente satisfeitos trazem benefícios. Os clientes satisfeitos com alguma marca são menos suscetíveis a mudanças de preços e tendem a permanecer clientes por um bom tempo. Tais clientes compram produtos adicionais à medida que são lançados pela empresa, além, claro, do famoso boca-a-boca, que é uma das melhores propagandas existentes.

Mesmo sendo de fundamental importância para as ambições da empresa, a busca pela satisfação do cliente não pode ser mais importante que a estabilidade financeira da organização. Por conseguinte, a presente pesquisa questionou o que mais importa na decisão de compra dos entrevistados.

Gráfico 5 – O que mais importa em sua decisão de compra?



O gráfico 5 nos revela que a grande maioria, ou seja, 52% afirmaram que, a qualidade é o que mais importa na decisão de compra, enquanto que 28% assinalaram o preço, 10% a variedade existente, 6% a higiene e limpeza e 4% o atendimento.

Para justificar essa colocação e demonstrar o quanto essa busca de satisfação pode se tornar prejudicial para a organização, Kotler (2000, p. 60) afirma que:

Embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, sua meta principal não é maximizar a satisfação de clientes. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa pode ser capaz de aumentar sua lucratividade por outros meios que não a maior satisfação de clientes. [...] a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação de clientes, assegurando pelo menos níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos.

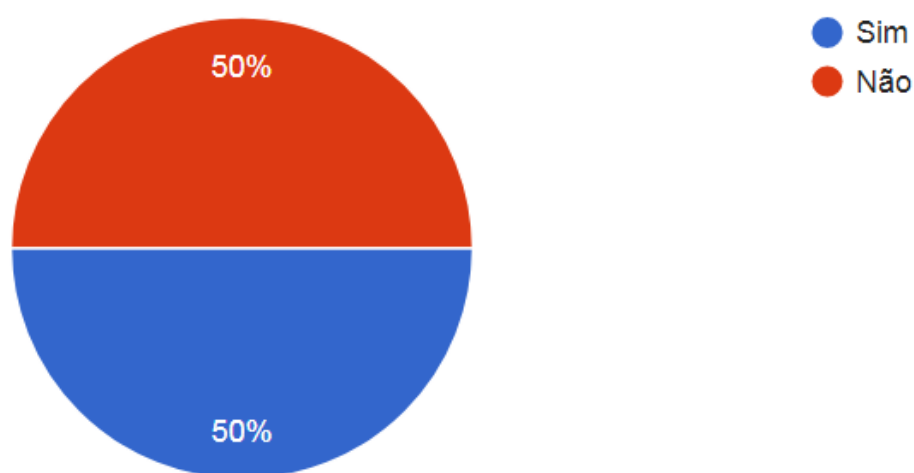
Fica evidente que, cada vez mais, a importância da satisfação do cliente é algo fundamental para o bom desempenho de toda a organização. É responsabilidade da área de marketing saber disso, mas também saber os limites em que a empresa tem que se preocupar em alcançar essa satisfação.

Assim, pode-se dizer que a qualidade é um dos requisitos mais exigidos pelos cliente na decisão de compra de qualquer produto ou serviço, é importante que a organização possa

sempre que possível estar atualizados e mantendo sempre seus produtos e serviços com perfeita qualidade de venda.

Contudo, sabe-se que além da qualidade do produto, a organização necessita estar sempre à disposição dos seus clientes, em especial, a quantidade satisfatória no estoque de produtos. Com isso, foi questionado aos entrevistados se em caso de falta de algum produto, os mesmos procuravam outra lanchonete.

Gráfico 6 – Em caso da falta de algum produto, você procura outra lanchonete?



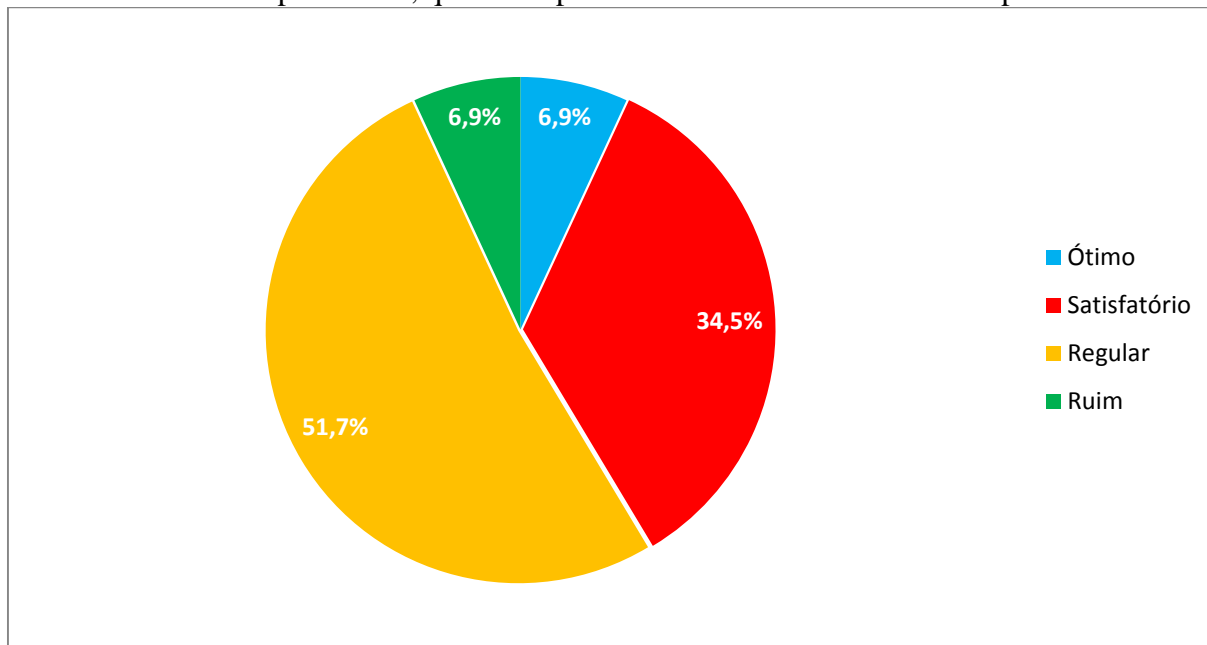
O gráfico 6, ilustra que, 50% afirmaram procurar outra lanchonete, quando falta algum produto, já 50% afirmaram que não. Deste modo, percebe-se que é de suma importância que a lanchonete possa dispor sempre de seus produtos, sem que possa faltar.

A primeira compra por parte do cliente é fundamental para que, este mesmo cliente, adquira uma boa ou má imagem a respeito da organização e o que ela oferece. Brooks (2006) diz que o primeiro passo para a realização da compra é a confiabilidade que o cliente vê na empresa, isso satisfaz a necessidade de segurança que é necessária antes de cada compra. Se essa necessidade de segurança for satisfeita, o cliente fará a compra com convicção, se essa necessidade não for satisfeita, o cliente fará a compra com insegurança e ansiedade, e isso pode atrapalhar a impressão que eles têm após o uso do produto ou serviço.

Assim sendo, não basta apenas ter o produto para oferecer ao seu cliente, mas também, oferecer um produto de boa qualidade, para atrair cada vez mais seus clientes. Contudo, tendo em vista as pessoas que responderam que procuram outra lanchonete quando falta algum

produto, foi questionado a estas, qual era sua opinião em relação ao atendimento da concorrente, os resultados obtidos, podem ser melhores observados a seguir no gráfico 7.

Gráfico 7 – Caso responda sim, qual sua opinião no atendimento da outra empresa?



O gráfico 7, nos mostra que 51,7% acharam o atendimento da concorrente regular, enquanto que 34,5% satisfatório, com isso, percebe-se o grande perigo e ameaça que a concorrente poderá causar, caso a lanchonete torne a faltar produtos.

É importante sempre estar à frente da concorrência, ser e ter, um diferencial, para atrair os clientes e fidelizá-los, contudo, estes números nos revelam uma grande preocupação em relação à concorrência.

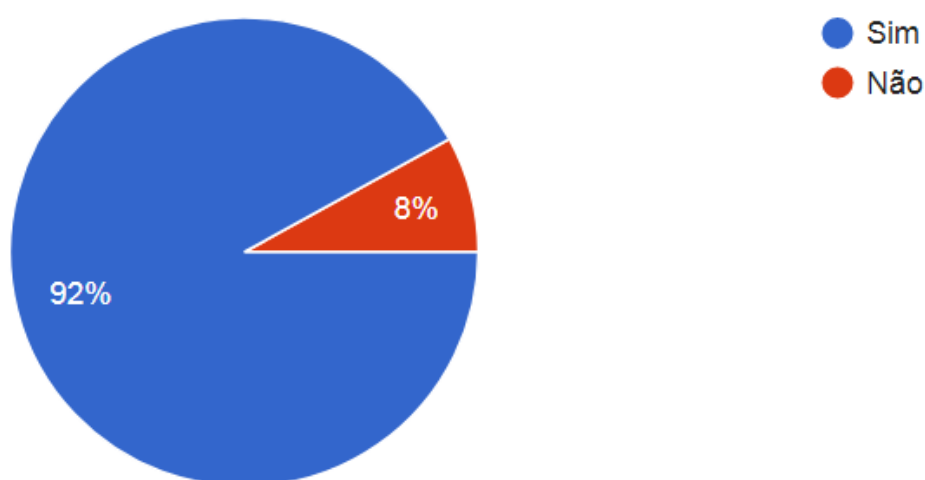
Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que todos os clientes entram numa compra com certas expectativas de como o produto ou serviço se sairá quando for utilizado. A satisfação é o resultado esperado, o qual só vai ser sabido após a utilização de tal produto ou serviço.

Para se ter noção da importância da satisfação do cliente e ver também que o cliente meramente satisfeito não é garantia de venda ou algum tipo de fidelidade à marca, Kotler (2000) fala que muitas empresas estão objetivando a alta satisfação de clientes, pois clientes que apenas se sentem satisfeitos em relação a algum produto ou serviço oferecido por alguma marca mudam facilmente de fornecedor quando há uma oferta melhor no mercado.

Deste modo, percebe-se que, clientes altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com a empresa, não apenas uma preferência racional. O resultado deste vínculo emocional é um alto grau de fidelidade do cliente.

Posteriormente, foi questionado na pesquisa, se a lanchonete disponibiliza canais de comunicação, as respostas dadas pelos entrevistados podem ser melhor visualizadas a seguir, no gráfico 8.

Gráfico 8 – A lanchonete disponibiliza canais de comunicação?



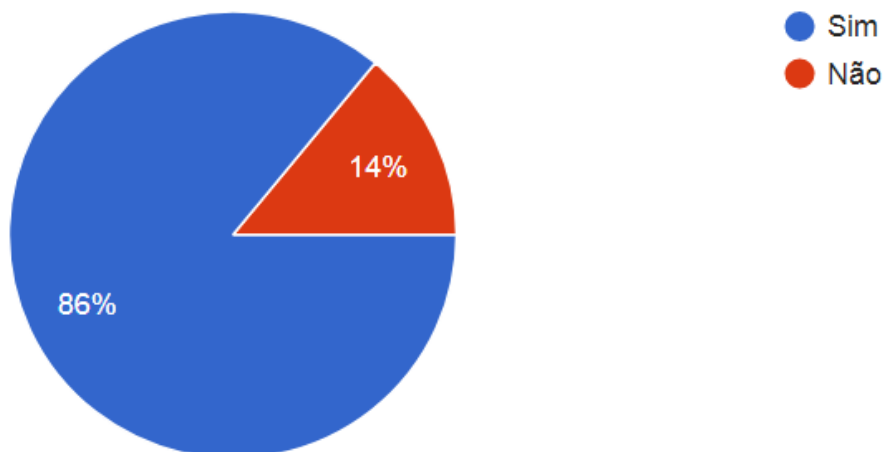
O gráfico 8 ilustra que 92% dos entrevistados afirmaram que sim, que a lanchonete disponibiliza de canais de comunicação, enquanto que 8% afirmaram que não. Com isso, percebe-se que esta pequena parcela de clientes, não tem acesso aos canais de comunicação, ou talvez, não tenham conhecimento de que exista, por isso, a lanchonete deve trabalhar mais na questão da divulgação, fazer com que seus canais de comunicação entre ela e o cliente possam estar cada vez mais acessíveis.

Segundo Kotler (2001),

A era eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja, fazendo com que os consumidores possam receber suas mercadorias por Correios, pela televisão, pela *Internet* ou pelo telefone. E muitas vezes, sem taxa de entrega dependendo do valor e quantidade de itens em uma compra.

Assim, pode-se dizer que o consumidor online dispõe de muita acessibilidade e mais tempo para suas compras, no qual o mesmo pode acessar os canais de comunicação da lanchonete para fazer pedidos, acompanhar entregas, promoções, entre outros.

Gráfico 9 – A lanchonete proporciona produtos e serviços personalizados?

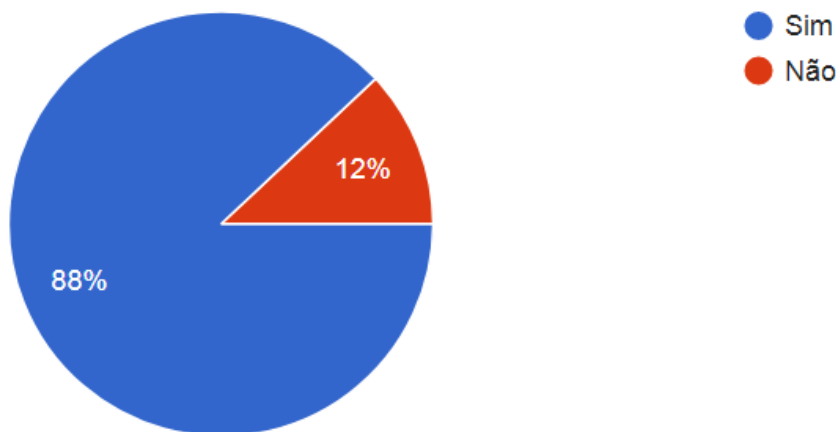


Ao analisar o gráfico 9, percebe-se que 86% dos entrevistados afirmaram que a lanchonete proporciona produtos e serviços personalizados, enquanto que 14% afirmaram que não.

Em relação aos produtos e serviços personalizados da lanchonete, pode-se citar como exemplo os salgados com sabores diferentes dos tradicionais, como coxinhas de camarão, romeu e julieta, nutella, entre outros, os chamados coxinhas gourmet, também dispõe de montagem de salgados com o gosto do cliente. A lanchonete conta com entrega de delivery, pedidos via aplicativo, cartão fidelidade e promoções semanais.

Deste modo, assim como explanado nos resultados do gráfico anterior, parte deste público não tem conhecimento desses produtos e serviços personalizados, é necessário que a lanchonete então, possa investir mais neste detalhe.

Gráfico 10 – Você gosta de fazer parte de algum programa de fidelização oferecido pela lanchonete?



O gráfico 10 nos mostra que 88% dos clientes entrevistados afirmaram que gosta de fazer parte de algum programa de fidelização oferecido pela lanchonete, enquanto que apenas 12% afirmaram que não. Em relação aos programas de fidelização da lanchonete, pode-se citar o cartão fidelidade, através deste cartão, o cliente passa a ter uma bonificação, caso consuma um número de salgados.

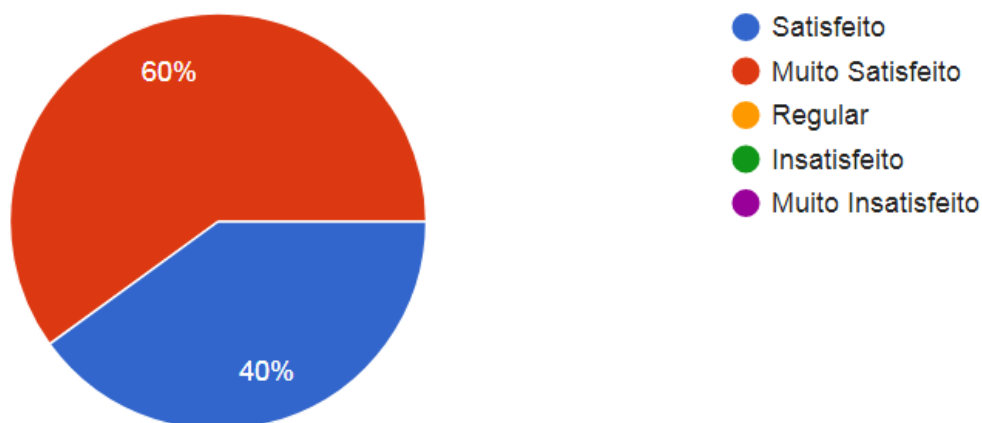
Além disso, os clientes também são seguidos e acompanhados pelas redes sociais da lanchonete, principalmente por meio das promoções que são postas semanalmente, e com isso, os clientes ficam sempre bem informados sobre tudo o que acontece na lanchonete.

Solomon (2002) afirma que a empresa deve conhecer bem seu cliente, e precisa fazer mais do que somente satisfazê-lo. Para o autor, a satisfação do cliente requer que a empresa conheça-o; requer que a empresa entenda-o, não somente como cliente, mas como pessoa; e por fim, a empresa deve acompanhar o cliente, e saber exatamente o que vender e quando vender, satisfazendo-o de forma mais enfática. O autor ainda diz que quanto maiores os níveis de atenção e reconhecimento que se dá a clientes, melhor para manter a fidelização do mesmo.

Segundo essa linha de raciocínio, que vai além da simples satisfação do cliente para um tratamento bem mais pessoal em relação ao mesmo, Griffin (1998) reforça o fato de que fidelidade acontece devido à atenção que é dada no que é necessário para manter o cliente. A execução bem feita e constante deste requisito acaba por gerar algo além da satisfação, do ponto de vista do cliente. Quando despertado, esse sentimento aumenta a fidelidade em

relação à marca, levando a maior lucratividade e maior rede de clientes e consumidores, fornecendo para a empresa que se preocupa com isso uma base financeira mais estável.

Gráfico 11 – Qual seu nível de satisfação com os nossos produtos?



Em relação ao nível de satisfação com os produtos oferecidos pela lanchonete, 60% dos seus clientes, afirmaram que estão muito satisfeitos, e 40% satisfeitos, isso nos mostra que a lanchonete encontra-se no caminho certo, quando se trata de satisfação dos clientes em relação aos seus produtos, contudo, não se deve jamais parar de investir e de inovar em seus produtos.

Contudo, para que a empresa possa ter noção dos clientes que frequentam o estabelecimento, a mesma conta com uma carteira de clientes, ao qual mantém contato, expondo aos mesmos promoções sejam diária ou semanalmente. A empresa ainda disponibiliza de promoções aos quais, são solicitados aos clientes, que os mesmo possam divulgar e marcar em suas redes sociais o nome da lanchonete, visando assim adquirir algum benefício oferecido pela lanchonete.

A pesquisa foi feita pelo proprietário da lanchonete, ao qual tem boas relações com seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, pode-se dizer que, o mesmo foi desenvolvido com a ideia principal de identificar a satisfação dos clientes que usam a lanchonete localizada em Surubim – PE.

Em se tratando dos programas de fidelização da lanchonete, pode-se citar o cartão fidelidade, através deste cartão, o cliente passa a ter uma bonificação, caso consuma um número de salgados.

Pode-se dizer que este estudo é de suma importância para os futuros administradores, tendo em vista que nos revela a importância de uma organização possa encontrar-se sempre atenta em relação a qualidade dos serviços e produtos ofertados, bem como ainda à satisfação dos clientes, visto até então que tais fatores são imprescindíveis para um bom desenvolvimento da organização. Consta-se ainda acrescentar que nenhuma empresa sobrevive sem valorizar seus clientes, ou seja, sem colocá-los em primeiro lugar, e conseqüentemente, estimulando a empresa a trabalhar trabalhe em prol do seu cliente.

Por fim, pode-se dizer que todos os objetivos foram alcançados, tendo em vista que através da pesquisa foi possível perceber que, em relação ao nível de satisfação com os produtos oferecidos pela lanchonete, os clientes estavam satisfeitos. Já em se tratando do nível de satisfação com o atendimento os clientes acharam regular, fato que deve-se levar em consideração, para que se possa melhorar esse ponto específico e com isso, tornar o atendimento mais agradável aos clientes.

O que se pode perceber, é que, é necessário sempre investir em produtos, serviços, treinamentos de funcionários, melhor o atendimento, disponibilizar meios de comunicação com o cliente, e atender sempre suas necessidades, da melhor forma possível, e assim, a empresa passará a gerar frutos futuros, visando um destaque maior no mercado.

Ao término deste trabalho, pode-se dizer que a pergunta norteadora este estudo foi respondida, tendo em vista que em se tratando da satisfação dos clientes que usam a lanchonete, foi possível perceber que em tratando do nível de satisfação em relação aos produtos oferecidos pela lanchonete, os seus clientes afirmaram que estão muito satisfeitos, isso nos mostra que a lanchonete encontra-se no caminho certo, quando se trata de satisfação dos clientes em relação aos seus produtos, contudo, não se deve jamais parar de investir e de inovar em seus produtos.

REFERÊNCIAS

- BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo, Prentice Hall, 2011.
- CHURCHILL, A Gilbert Jr., e PETER, J. Paul. **Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, ed. tradução da 2ª, 3ª tiragem, 2003.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: Planejamento - Implementação - Controle.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P; ARSMTRONG, G. Marketing de relacionamento. SP: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pretice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing.** São Paulo: 2006
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de, **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico,** 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2021.
- REGINALDO, Taynan Alexia Nacizo. Pesquisa de satisfação dos alunos da autoescola praticar. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, v.4, n.1, p. 24-45, jan./jun. 2017.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VARGAS, Judney de Oliveira. **Satisfação do cliente**. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/satisfacao-docliente/2859/> Acesso em: 20 de jun. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO**I- DADOS DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA****IDADE:**

- <18
- De 18 à 20
- De 21 à 30
- De 31 à 40
- Acima de 40

GÊNERO:

- Masculino
- Feminino
- Outro

ESCOLARIDADE:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

RENDA FAMILIAR:

- < 1 salário mínimo
- De 1 à 2 salários mínimos
- De 3 à 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos

ESTADO CIVIL:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- União estável

II – DADOS DA PESQUISA**1º) Como tomou conhecimento da lanchonete?**

- Através de amigos
- Propaganda
- Passando pelo comércio
- Redes sociais

2º) O que motivou você procurar nossa lanchonete?

- Localização
- Preço
- Variedade

- () Atendimento
- () Qualidade dos produtos

3º) Qual seu nível de satisfação com o atendimento?

- () Satisfeito
- () Muito satisfeito
- () Regular
- () Insatisfeito
- () Muito insatisfeito

4º) Qual seu nível de satisfação com os produtos oferecidos pela lanchonete?

- () Satisfeito
- () Muito satisfeito
- () Regular
- () Insatisfeito
- () Muito insatisfeito

5º) Os preços praticados pela lanchonete são:

- () Acessíveis
- () Pouco Acessíveis
- () Acima da média
- () Caros

6º) O que mais importa em sua decisão de compra?

- () Qualidade
- () Preço
- () Variedade existente
- () Localização da padaria
- () Atendimento
- () Higiene e Limpeza
- () Proximidade
- () Outros

7º) Como você avalia o atendimento da lanchonete?

- () Ótimo
- () Satisfatório
- () Regular
- () Ruim

8º) Em caso de falta de algum produto, você procura outra lanchonete?

- () Sim
- () Não

9º) Caso responda SIM, qual a sua avaliação no atendimento da outra empresa?

- () Ótimo
- () Satisfatório
- () Regular
- () Ruim

10º) A lanchonete disponibiliza canais de comunicação?

Sim

Não

11º) A lanchonete proporciona produtos e serviços personalizados?

Sim

Não

12º) A lanchonete já lhe proporcionou/ofereceu algum serviço ou programa de fidelização?

Sim

Não

13º) Qual seu nível de satisfação com os nossos produtos?

Satisfeito

Muito Satisfeito

Regular

Insatisfeito

Muito Insatisfeito