

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

JACIARA REGINA PREUSS

ANÁLISE DOS FATORES DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA PADARIA  
CANTINHO DOCE

GASPAR – SC  
2019

JACIARA REGINA PREUSS

ANÁLISE DOS FATORES DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA PADARIA  
CANTINHO DOCE

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Processos Gerenciais do  
Câmpus Gaspar do Instituto Federal de  
Santa Catarina para a obtenção do diploma  
de Tecnóloga em Processos Gerenciais.

Orientador: Dra. Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Gaspar - SC

2019

Preuss, Jaciara Regina

**Análise dos fatores de satisfação do consumidor da padaria Cantinho Doce / Jaciara Regina Preuss ; orientação de Vanessa Edy Dagnoni Mondini. Gaspar, SC, 2019.**

80 p.

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. .**

Inclui Referências.

**1. Marketing. 2. Segmentação de mercado. 3. Satisfação do cliente. I. Mondini, Vanessa Edy Dagnoni. II. Instituto Federal de Santa Catarina. . III. Título.**

ANÁLISE DOS FATORES DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA PADARIA  
CANTINHO DOCE

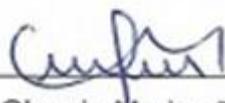
JACIARA REGINA PREUSS

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção de Tecnólogo em Processos  
Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora  
Abaixo indicada.

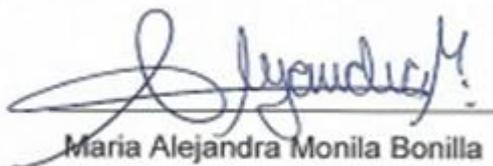
Gaspar, 17, junho de 2019.



Vanessa Edy Dagnoni Mondini  
Doutora



Glauca Marian Tenfen  
Mestra



Maria Alejandra Monila Bonilla  
Mestra

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me dar graças e me permitir o dom da vida para chegar até aqui.

À minha família, em especial aos meus pais por me incentivar e me dar todo apoio e amor de que eu precisei. E também por compreenderem a minha ausência em alguns momentos para me dedicar a esta trajetória.

À minha orientadora, Dra. Vanessa Edy Dagnoni Mondini, por todo o ensinamento e sabedoria que me transmitiu ao longo das orientações para que este trabalho pudesse ser concluído. Assim como, os demais professores que tive a oportunidade e o privilégio de conhecer, por me proporcionarem transformar meu sonho em realidade.

À proprietária da padaria Cantinho Doce Ana Maria Schramm por abrir as portas para que eu pudesse realizar a pesquisa e concluir este trabalho.

Aos amigos que estiveram ao meu lado, me incentivando a continuar todas as vezes que eu quis desistir, sempre torcendo por mim e me dando forças para concluir esta graduação, em especial aos amigos que fiz na turma que sempre estiveram comigo.

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste”.

Steve Jobs (1955).

## RESUMO

A satisfação do consumidor influencia diretamente nas intenções de compra, retendo uma grande parte dos consumidores e conseqüentemente gerando lucro para as empresas. A satisfação dos clientes é fundamental e não está relacionada somente à qualidade de um produto ou serviço prestado, em estabelecimentos que atendem ao consumidor final, assim como no caso das padarias, critérios como o atendimento, a localização e preço também são muito relevantes. Sob essa premissa, este estudo tem como objetivo geral, analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce, na cidade de Blumenau/SC. A fundamentação teórica do estudo se baseou em temas como: marketing, segmentação de mercado e satisfação do consumidor, resgatando seus conceitos. Como autor de base, utilizaram-se principalmente as obras de Philip Kotler e Kevin Lane Keller. Esta pesquisa é caracterizada como aplicada, descritiva, quantitativa e baseada em um estudo de caso. O seu resultado se deu por meio de um questionário aplicado com 200 clientes da padaria Cantinho Doce. Os resultados obtidos pelos 170 respondentes desta pesquisa indicaram que de modo geral a empresa está atendendo de forma adequada, mostrando assim que os clientes estão satisfeitos com os fatores pesquisados. Ressalta-se ainda que dos temas abordados pela pesquisa dois deles se destacaram, um positivamente e outro a melhorar. O primeiro, positivo, foi o atendimento das colaboradoras, que representou 75% de satisfação aos consumidores. O segundo, a melhorar, se referiu à divulgação da empresa nas redes sociais, que é pouco conhecida, este é um fator que poderia ser revisado pela empresa. Com tudo conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, dando sugestões de melhorias para a empresa, como redução do barulho, senhas para atendimento, precificação aparente, variedade de produtos diferenciados, ampliação do local e sua divulgação. Como sugestão ainda, para trabalhos futuros, propõe-se que seja feita uma nova pesquisa de satisfação realizada com consumidores empresariais que também comprem da empresa.

Palavras-Chave: Marketing. Segmentação de Mercado. Satisfação do cliente.

## **ABSTRACT**

Consumer satisfaction directly influences purchase intentions, retaining a large portion of consumers and consequently generating profit for companies. Customer satisfaction is fundamental and is not only related to the quality of a product or service provided, in establishments that serve the final consumer, as in the case of bakeries, criteria such as service, location and price are also very relevant. Under this premise, this study aims to analyze the consumer satisfaction factors of the Cantinho Doce bakery, in the city of Blumenau / SC. The theoretical basis of the study was based on themes such as: marketing, market segmentation and consumer satisfaction, rescuing their concepts. As the main author, the works of Philip Kotler and Kevin Lane Keller were used. This research is characterized as applied, descriptive, quantitative and based on a case study. The result was a questionnaire applied with 200 customers of the Cantinho Doce bakery. The results obtained by the 170 respondents of this research indicated that in general the company is attending adequately, thus showing that customers are satisfied with the factors researched. It is also emphasized that of the topics addressed by the research, two of them stood out, one positively and the other improving. The first, positive, was the attendance of employees, which represented 75% of consumer satisfaction. The second, to improve, referred to the disclosure of the company in social networks, which is little known, this is a factor that could be reviewed by the company. With everything, it is concluded that the objective of this work was achieved, giving suggestions for improvements to the company, such as noise reduction, passwords for service, apparent pricing, variety of differentiated products, expansion of the site and its dissemination. As a further suggestion, for future work, it is proposed that a new satisfaction survey be conducted with business consumers who also buy from the company.

Keywords: Marketing. Market segmentation. Customer satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mix de marketing .....	20
Figura 2 - Cálculo amostral .....	37
Figura 3 – Organograma da empresa .....	42
Gráfico 1 - Caracterização dos respondentes em relação à idade .....	44
Gráfico 2 - Caracterização dos respondentes em relação ao sexo .....	45
Gráfico 3 - Caracterização dos respondentes em relação à escolaridade .....	45
Gráfico 4 - Caracterização dos respondentes em relação à profissão .....	46
Gráfico 5 - Caracterização dos respondentes em relação a trabalhar ou morar perto .....	47
Gráfico 6 - Caracterização dos respondentes em relação à como conheceu a padaria .....	47
Gráfico 7 - Caracterização dos respondentes em relação à frequência que vem a padaria .....	48
Gráfico 8 - Nota dada à padaria pelos consumidores .....	48
Gráfico 9 – Localização .....	50
Gráfico 10 - Ambiente (conforto) .....	51
Gráfico 11 - Limpeza local .....	52
Gráfico 12 – Climatização .....	53
Gráfico 13 – Banheiro .....	54
Gráfico 14 – Atendimento .....	55
Gráfico 15 - Qualidade dos produtos .....	56
Gráfico 16 - Variedade dos produtos .....	57
Gráfico 17 - Sabor dos produtos .....	58
Gráfico 18 - Variedade das bebidas .....	59
Gráfico 19 - Preço dos produtos .....	60
Gráfico 20 - Divulgação (redes sociais) .....	61
Gráfico 21 - Espaço para circulação .....	62
Gráfico 22 - Barulho das máquinas .....	63
Quadro 1 – Eras do marketing .....	18
Quadro 2 – Relação preço x qualidade .....	22
Quadro 3 - Distribuição direta e Distribuição indireta .....	24
Quadro 4 – Principais ferramentas de promoção para o consumidor .....	27
Quadro 5 – Questões negativas .....	29
Quadro 6 - Questões propostas pelos respondentes do pré-teste .....	38
Quadro 7 – Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados .....	38

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Objetivos</b> .....	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo geral .....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
<b>1.2 Justificativas da realização do estudo</b> .....	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Marketing</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 O composto mercadológico de McCarthy: os 4P's .....	19
2.1.2 Produtos .....	20
2.1.3 Preço .....	21
2.1.4 Praça (distribuição).....	24
2.1.5 Promoção .....	25
2.1.6 Publicidade / Propaganda .....	25
2.1.7 Promoção de vendas.....	26
2.1.8 Venda pessoal.....	28
2.1.9 Marketing direto.....	29
<b>2.2 Segmentações de mercado consumidor</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3 Satisfação do consumidor</b> .....	<b>32</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2 Contexto e participantes da pesquisa</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados</b> .....	<b>37</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Apresentação da empresa</b> .....	<b>41</b>
4.1.1 Histórico .....	41
4.1.2 Ramo de atividade.....	42
4.1.3 Estrutura organizacional.....	42
4.1.7 Produtos (ou serviços).....	42
4.1.8 Mercado de Panificação .....	43
<b>4.2 Resultados</b> .....	<b>44</b>
4.2.1 Resultados referentes à satisfação dos clientes .....	48
4.2.2 Melhor aspecto da padaria Cantinho Doce .....	49

4.2.3	Pior aspecto da padaria Cantinho Doce .....	49
4.2.4	Como os consumidores avaliam os seguintes aspectos da padaria Cantinho Doce.....	50
<b>4.3</b>	<b>Sugestões de melhorias para a empresa a partir do resultado da pesquisa.....</b>	<b>64</b>
4.3.1	Evitar máquinas barulhentas .....	64
4.3.2	Ampliação do local .....	64
4.3.3	Senha para atendimento .....	65
4.3.4	Nome nos produtos .....	66
4.3.5	Variedade de produtos diferenciados (sem glúten, sem lactose) .....	66
4.3.6	Divulgação.....	66
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1</b>	<b>Considerações sobre a parte teórica levantada .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2</b>	<b>Considerações sobre a parte empírica.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>76</b>
	<b>APÊNDICE B- Roteiro da entrevista estruturada .....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE C – Fotos do estabelecimento .....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor influencia diretamente nas intenções de compra, retendo uma grande parte dos consumidores e consequentemente gerando lucro para as empresas (ALBANEZ; GARCIA; GALLI, 2014). Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia as pesquisas que se voltam para a satisfação do consumidor têm sido enfatizadas e discutidas, tanto pelas empresas como pelos institutos de pesquisa (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação dos clientes é fundamental e não está relacionada somente à qualidade de um produto ou serviço prestado, em estabelecimentos que atendem ao consumidor final, assim como no caso das padarias, critérios como o atendimento, a localização e preço também são muito relevantes (KOTLER; KELLER, 2006).

Os clientes estão cada vez mais rigorosos e em busca constante por produtos ou serviços de qualidade. Cada vez mais conscientes em relação a preços, eles perdoam menos os erros das empresas, além de serem indagados a todo o momento por concorrentes com ofertas iguais ou superiores (KOTLER; KELLER, 2006).

“A melhor forma de conseguir a satisfação do consumidor é estar sempre perto dele. O cliente que estabelece um relacionamento com uma empresa de forma contínua tem um valor inestimável para o empreendimento” (SEBRAE, 2016).

No que diz respeito às padarias e confeitarias, o decorrer dos anos as fez se transformarem em centros de convivência, gastronomia e serviços, tornando a vida das pessoas mais prática culminando em novas oportunidades e tendências de mercado (SILVA, 2017).

A padaria Cantinho Doce está atuando há trinta e oito anos no centro da cidade de Blumenau, localizada na Rua Dr. Amadeu da Luz, 18. A empresa conta com vinte e um funcionários, entre eles seis padeiros e confeitarias, quatro gerentes e onze balconistas. O horário de atendimento é das 06h às 20h durante a semana e das 07h às 13h30min aos sábados. Possui um mix com mais de 1000 produtos, alimentícios e cafés. Além dos clientes que frequentam diretamente o ponto de vendas, atende também empresas no segmento *coffee Break* e realiza entregas em localidades próximas.

Apesar de ser uma empresa familiar, de porte pequeno, a padaria está localizada em um ponto nobre da cidade, em frente à Prefeitura Municipal, ao lado de um cartório e cercada por escritórios de profissionais liberais como médicos e advogados. Atenta ao conceito atual de padarias, a Cantinho Doce busca a conquista e fidelização dos seus consumidores, oferecendo-se como um ponto de encontro de negócios e de amigos, em que as pessoas optam pelo local não só para tomar um café ou fazer um lanche, mas também como um ponto de troca de ideias e de lazer.

A competitividade no ramo obriga este segmento a buscar continuamente melhorias fazendo com que os clientes fiquem satisfeitos e queiram estar ali cada vez mais, e uma das prioridades é a busca pela qualidade dos seus produtos e serviços. Dessa forma, pesquisas de satisfação podem se configurar em ótimas ferramentas de apoio a tomada de decisões. Com o aumento da concorrência, a crise financeira do país e as mudanças culturais incluindo novos hábitos, consumidores estão trocando um jantar por um lanche ou um café (STEIN; BERRA, 2010). Nesta perspectiva, este TCC apresenta a seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce?

O presente estudo subdivide-se em cinco capítulos, os quais são: (1) Introdução; (2) Fundamentação Teórica; (3) Metodologia, (4) Análise e Discussão dos Resultados e (5) Conclusão.

## **1.1 Objetivos**

Nesta etapa serão apresentados os objetivos, geral e específico, que nortearão este trabalho.

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce, na cidade de Blumenau/SC.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar o perfil dos consumidores da padaria em relação ao sexo, idade, e frequência de compra;
- b) Analisar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao mix de produtos oferecidos pela padaria;
- c) Verificar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da padaria;
- d) Verificar os fatores de satisfação dos consumidores em relação aos preços praticados pela padaria;
- e) Averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao ponto de vendas (estrutura física, limpeza, conforto);
- f) Averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação à divulgação e comunicação da padaria.

## **1.2 Justificativas da realização do estudo**

Este trabalho é relevante por mostrar que a satisfação do consumidor é fundamental para a permanência da empresa no mercado. Na concepção de Kotler (1998, p. 28) “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação a suas expectativas”.

Neste contexto, a pesquisa de satisfação é um dos fatores estratégicos, uma vez que fornece o conhecimento essencial para a construção das vantagens competitivas nas empresas (SILVA, 2017). Logo, pode-se notar que o grau de satisfação, se refere à comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho que o produto oferece. O cliente satisfeito é aquele que entende que as suas necessidades foram atingidas pela organização, de forma igual ou superior àquilo que se esperava. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Chiavenato (2007, p.209), “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências e suas expectativas”. De modo geral, percebe-se que o cliente busca constantemente por satisfação, seja no atendimento ou serviço prestado pela empresa.

Desta forma, quanto mais próximo das expectativas e dos resultados a empresa se manter melhor e positivo será o *feedback* dos clientes com relação

aos seus produtos, ou seja, terá consumidores mais satisfeitos, podendo desenvolver, novas pretensões de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também entusiasmar positivamente novos clientes (SANDRA, 2017).

Para a empresa pesquisada, o presente trabalho é importante por favorecer a avaliação do seu desempenho, analisando como está a satisfação dos seus consumidores, podendo assim direcionar seu posicionamento e reavaliar sua perspectiva em relação às metas traçadas.

Para o IFSC Gaspar, o estudo é relevante por aproximar a instituição dos setores produtivos locais. Além disso, a realização do TCC demonstra que o aluno está chegando com êxito ao final do curso, atendendo as premissas previstas na missão do IFSC, que é formar cidadão por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural.

Do ponto de vista acadêmico, a oportunidade de realizar o TCC permite que todo o aprendizado realizado em sala durante este período de graduação, seja verificado na prática de uma organização. Para outros acadêmicos, esta pesquisa poderá servir de base para estudos futuros relacionados à satisfação em outras empresas ou localidades.

Por fim, diante deste mercado competitivo, as empresas que estiverem em constante busca pelo melhor resultado, assim, como identificando as necessidades e as expectativas dos seus consumidores, proporcionando a eles produtos com mais qualidade e um bom atendimento, conseguem permanecer no mercado (SILVA, 2017).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta pesquisa busca analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce, em relação à qualidade dos produtos e serviços prestados pela organização, bem como o seu grau de satisfação. Neste contexto, o embasamento teórico é fundamental e essencial para este trabalho, a fim de apresentar temas abordados pertinentes ao longo do mesmo. Em suma, o capítulo se subdivide em quatro seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (2.1) Marketing; (2.1.1) O composto mercadológico de McCarthy: Os 4P's; (2.1.2) Produtos/Serviços; (2.1.3) Preços; (2.1.4) Praça (distribuição); (2.1.5) Promoção; (2.1.6) Publicidade/ Propaganda; (2.1.7) Promoção de vendas; (2.1.8) Venda pessoal; (2.1.9) Marketing direto; (2.2) Segmentação de mercado consumidor final; (2.3) Satisfação do consumidor.

### **2.1 Marketing**

Segundo Kotler (2000), desde as civilizações passadas já era possível perceber que existia uma visão para o marketing, ainda que de forma mais sutil, considerando também que no passado os artesãos já conheciam seus clientes, sabiam quais eram os seus desejos e as suas necessidades. Cobra (2015, p.4) ainda diz que “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Inicialmente, o marketing foi desenvolvido com base nas teorias de McCarthy e tinha foco apenas no produto, durante certo período este era o objetivo básico da empresa. Embora pareça que este campo de pesquisa seja novo, o marketing está presente a muito mais tempo do que imaginamos. “O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p.2).

Segundo Cobra (2015), a história do marketing é dividida em várias partes, mas renomados autores destacam três delas, no Quadro 1 a seguir podemos observar as eras do marketing.

Quadro 1 – Eras do marketing

Eras do marketing	Definição
A ERA DO PRODUTO	Em meados de 1925, as empresas mais desenvolvidas eram orientadas a produzir. Acreditava-se que um produto não necessitava de venda, ele vendia-se por si só, ou seja, nesta época os fabricantes mantinham toda a atenção para a qualidade do produto. Assim sendo, não havia sentido falar de vendas, tão pouco de marketing.
A ERA DA VENDA	Entre 1925 e início 1950, novas formas de produzir já existiam, e nos países mais desenvolvidos já existia uma preocupação com a decorrência dos excedentes de produção. Os fabricantes por sua vez passaram a se preocupar com as vendas, a fim de encontrar compradores para os produtos vendidos. “Uma empresa com rumo para vendas é aquela que admite que os consumidores vão resistir a comprar bens e serviços que eles não estimem essenciais”. Os vendedores tem o papel de convencer os compradores a consumirem seus produtos pelo benefício que o mesmo possa trazer. Neste mesmo período cresce a forma de venda domiciliar, onde os vendedores passaram a bater de porta em porta para efetivar uma venda.
A ERA DO MARKETING	Ao fim da crise de 1929, acontecia uma grande depressão nos Estados Unidos, e no Brasil a queima do café, o principal produto de exportação da época. Com tudo, a dificuldade para se obter dinheiro elimina a força de compra do consumidor. O marketing então surgiu para que os poucos consumidores de que ainda existiam pudessem ser conquistado. Logo após a Segunda Guerra Mundial, surgiu uma nova geração de consumidores, os <i>baby boomer</i> . Este fato tem uma explicação: antes de irem para o serviço militar, os jovens engravidaram suas esposas e namoradas. Quando retornaram da guerra, houve uma grande onda de nascimentos, fazendo com que a América se tornasse um dos países mais férteis do mundo. Então, um novo segmento de mercado foi criado, fraldas, alimentos infantis, brinquedos e roupas foram alguns dos itens, e conseqüentemente mais a frente cresce também a linha <i>teenager</i> . Por tanto, foi nesta época que o marketing definitivamente se instalou na América.

Fonte: adaptado de Cobra (2015).

A *American Marketing Association* propõe a seguinte definição: “O Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 3).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais concisas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades originando lucro.

O marketing está em absolutamente tudo o que fazemos, desde uma roupa que vemos em um anúncio ou um site de compras que então compramos e vestimos, afetando diretamente nossa vida cotidiana a todo o momento (KOTLER; KELLER, 2012).

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 2)

Para tanto Cobra (2015, p. 8), salienta ainda que “a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral”.

Em suma, observa-se que em todas as organizações existem vários setores, e que um dos principais é o Marketing, porque todo o sucesso de suas ações e habilidades pode influenciar e impulsionar estrategicamente e financeiramente uma empresa.

#### 2.1.1 O composto mercadológico de McCarthy: os 4P's

Na concepção de Churchill e Peter (2005, p. 20), “o composto mercadológico é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Nesta visão Kotler e Armstrong (2007, p. 42) atribuem ao *mix* de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Segundo Cobra (2015) o papel correto do marketing é saber avaliar as demandas, a fim de estimular o consumo seja de algum bem ou serviço, que possa então suprir as suas necessidades e os seus desejos.

O composto mais conhecido de marketing, é chamado de os 4 P's, foi preconizado por Jerome McCarthy, um professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan e autor do livro Marketing Básico (1960), denominando esta ferramenta como um dos principais elementos de marketing, que passou a ser conhecido como: produto, preço, praça e promoção. Segundo Churchill e Peter (2012) esses elementos chamados de 4 P's devem estar ligados de forma a obter a máxima eficácia. Para Kotler (2006) esta estrutura dos 4P's faz com que os profissionais de marketing definam sobre as características de um determinado produto, e possam também definir o preço deste produto, escolhendo métodos para promovê-lo, e como será distribuído.

A Figura 1 mostra os 4P's, que formam o chamado mix de marketing.

Figura 1 - Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Desta maneira, observa-se como cada um deles pode influenciar dentro de uma organização, bem como nos proporcionar avaliar essas ferramentas. Com tudo ver o que é possível ser feito diante da utilização destas estratégias de atuação para que se possa desenvolver um diferencial estratégico. Neste contexto serão explanadas considerações ao mix de marketing.

### 2.1.2 Produtos

Kotler (2006), produto é aquilo que possa ser oferecido a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo. Ainda Kotler e Armstrong (2007),

definem o produto como algo que pode ser ofertado a qualquer mercado para uso ou consumo, para apreciação ou aquisição.

Las Casas (2009, p. 186), diz que produtos podem ser definidos como “o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome”.

Kotler e Keller (2012, p. 16), afirmam que “os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. Entretanto, afirmam que a criação de novos produtos não necessariamente será bem vista pelos consumidores, talvez um produto que não tenha um preço justo ou uma distribuição adequada não seja promovido e vendido no mercado alvo.

Kotler (2006), ainda nos diz que uma das dificuldades para os profissionais de marketing de produto é como fazer com que um produto tenha algum diferencial relevante para crescer em um mercado com um amplo número de opções e marcas disponíveis. A diferenciação é um elemento decisório determinante no momento da compra. Las Casas (2009), conclui que independente do produto que se é comercializado, o que devemos observar é que quando um comprador pensa em consumir algo, geralmente eles esperam mais do que características físicas, mas analisam também quais são os benefícios que este produto irá proporcionar, seja naquele momento ou em longo prazo, os consumidores querem uma motivação para que a compra seja feita.

### 2.1.3 Preço

Churchill e Peter (2005) definem o preço como o volume de dinheiro, bens ou serviços que deve ser oferecido para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

Las Casas (2009) por sua vez, nos explica que para os profissionais de marketing o preço é muito importante, porque além de mostrar o retorno dos investimentos ele nos mostra a lucratividade que uma empresa possa estar tendo ou mostrando como uma má precificação dos produtos pode levar a

mesma a falência. Segundo Kotler e Keller (2012) o preço não deve ser só um número em uma etiqueta, ele assume diversas funções.

Kotler e Keller (2012, p. 411), ainda dizem que “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos”. Os mesmos afirmam ainda que as empresas devem lidar com a precificação de diversas formas. Nas empresas pequenas normalmente quem precifica um produto é o dono do estabelecimento, já nas grandes empresas, esses preços são determinados por gerentes de divisão e de produtos.

Cobra (2015, p. 223) afirma que “a estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associada ao preço. Um produto de baixa qualidade e baixo esforço promocional deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida”.

No Quadro 2 a seguir será possível visualizar a configuração espacial de preço/qualidade.

Quadro 2 – Relação preço x qualidade

Qualidade do produto	Preço alto	Preço médio	Preço baixo
Alta	Estratégia <i>Premium</i>	Estratégia de penetração	Estratégia de barganha
Média	Estratégia de preço alto	Estratégia de qualidade média	Estratégia de barganha
Baixa	Estratégia de “bater e correr”	Estratégia de artigos de qualidade inferior	Estratégia de preços baratos

Fonte: Cobra (2015, p. 224).

Cobra (2015, p. 224) ainda nos mostra a seguir diversas estratégias de marketing *mix* que podem ser adotadas:

- Estratégia *Premium*: com um produto de qualidade elevada, pode-se praticar preço alto, visando uma faixa alta de mercado, chamada faixa *Premium*.

- Estratégia de penetração: com um produto de alta qualidade, visa-se obter uma rápida penetração de mercado, praticando-se preço médio, isto é, pouco abaixo do normal.
- Estratégia de superbarganha: um produto de alta qualidade a preço baixo só pode significar rápida introdução no mercado, à custa da concorrência e, sobretudo, oferecendo condições vantajosas ao distribuidor.
- Estratégia de preço alto: Para qualidade media, preço alto pode significar tentativas de valorização do produto e repia lucratividade.
- Estratégia de qualidade media ou comum: é a pratica de preço condizente com a qualidade objetiva numa parcela justa no mercado, nem mais nem menos.
- Estratégia de barganha: Oferecer um produto de qualidade media a preço baixo só pode significar barganha com distribuidores e consumidores.
- Estratégia de “bater e correr”: Tirar vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois preço alto com qualidade baixa e ação predatória.
- Estratégia de artigos de qualidade inferior: o preço médio para um produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem da imagem da marca.
- Estratégias de preços baixos: os produtos de baixa qualidade correspondem a uma estratégia de preço baixo para vender quantidade.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 259), “uma boa determinação de preços começa com um entendimento complexo do valor que um produto ou serviço criam para os clientes”.

A determinação de preço baseada no valor significa que a empresa não pode primeiro elaborar o projeto e o programa de marketing de um produto para somente depois determinar o preço. O preço é considerado em conjunto com outras variáveis do mix de marketing antes do estabelecimento do programa de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 259).

Deste modo, podemos resumir que um preço justo e adequado faz com que a empresa cresça sendo assim bom para a mesma, e faz com que os seus consumidores fiquem satisfeitos.

#### 2.1.4 Praça (distribuição)

O instrumento praça, definido também como canal de distribuição, refere-se ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Segundo Kotler (2000) canal de distribuição ou canal de marketing é o conjunto de organizações interdependentes, envoltas no processo de tornar um produto ou serviço disponíveis para uso ou consumo.

Cobra (2015, p.16) afirma que

a distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de entendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isto, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes.

Cobra (2015), resalta que existem alguns tipos de distribuição, dependendo da natureza do produto e do mercado que o mesmo pretende atingir. O Quadro 3 a seguir mostra dois diferentes tipos, bem como suas vantagens e desvantagens.

Quadro 3 - Distribuição direta e Distribuição indireta

Distribuição direta	Distribuição indireta
É quando a empresa é responsável pela entrega do seu produto, sem que haja um intermediário no processo de distribuição.	É quando a empresa utiliza um intermediário para distribuir seus produtos, o mesmo tem a obrigação de entregar os produtos ao consumidor final. Este intermediário pode ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejista</li> <li>• Atacadista</li> <li>• Distribuidor</li> </ul> Ou outro envolvido no processo de distribuição.
Vantagens	Vantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter um relacionamento estreito com o cliente</li> <li>• Diminuir os custos repassados ao cliente final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atinge um universo maior</li> <li>• São estoques da empresa em outras organizações</li> <li>• A empresa vende para um número menor</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter mais domínio sobre a cadeia de distribuição.</li> </ul>	de clientes com mais volume.
<b>Desvantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto custo para implantar o canal</li> <li>• Alcança um número menor de pessoas</li> <li>• Estabelece mais atenção da empresa, para vender em menores quantias para mais pessoas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco domínio sobre a cadeia</li> <li>• Cada mediador inclui sua margem de lucro, acrescentando o preço final para o cliente.</li> <li>• Conhecimento insuficiente adquirido sobre cliente final.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Create Marketing (2010).

Diante disto, podemos observar que há várias formas de um produto chegar ao consumidor final, notamos que um produto de qualidade e um preço adequado não é o aceitável para que os consumidores o escolham. É importante que as empresas adotem uma forma eficiente e eficaz de transportar os produtos até o seu consumidor final, para que os mesmos fiquem satisfeitos.

#### 2.1.5 Promoção

Para Kotler e Keller (2006) a propaganda oferece aos consumidores um motivo para compra de um produto ou serviço, a promoção de vendas proporciona um incentivo. Kotler e Keller (2006, p. 583) dizem que “as ferramentas de promoção de vendas variam em seus objetivos específicos. Uma amostra *grátis* estimula o teste de consumo”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 235), “Preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”. Para Kotler e Keller (2006) o quarto P envolve todas as ferramentas de comunicação que ligam determinada mensagem para o público-alvo.

Las Casas (2009) indica que o quarto P necessita de algumas variáveis são relevantes para se tornarem eficientes, servem para informar aos seus consumidores sobre seus produtos ou serviços, mas também para formar a imagem da própria empresa.

#### 2.1.6 Publicidade / Propaganda

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566) propaganda “é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Desta maneira Cobra (2015) resalta que a propaganda está cada vez mais ampliada, com o aumento do marketing virtual, assim como com avanço da tecnologia a propaganda na rede obriga as organizações a investirem cada vez mais em tecnologia, montando estruturas cada vez mais adequadas a demanda de criação de campanhas interativas.

A boa publicidade e a propaganda de valor são importantes ferramentas para a atividade mercadológica. Las Casas (2009) afirma que é por causa da fácil comunicação que:

[...] as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. (LAS CASAS, 2009, p. 285).

Em suma, podemos ver que um determinado produto pode estar ou não na mente das pessoas, um exemplo claro disto são as propagandas dos comerciais de televisão, onde de pouco em pouco tempo recebemos *insides* reproduzidos pela propaganda anunciada a fim de lançar a marca anunciada.

#### 2.1.7 Promoção de vendas

Segundo Cobra (2015 p. 345) a promoção de vendas “é definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores”. Cobra (2015) ainda nos mostra alguns dos propósitos da promoção de vendas:

- Incitar a demanda de curto prazo.
- Incentivar o consumidor a comprar a marca.
- Induzir à experimentação.
- Promover orientação para o preço.
- Obter imediata e frequente medida de resultado.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 558), “o planejador de promoções deve levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia de custo de cada ferramenta”. Os mesmos ainda nos mostram no Quadro 4 abaixo:

**Quadro 4 – Principais ferramentas de promoção para o consumidor**

<p><b>Amostras:</b> Oferta gratuita de determinada quantidade de um produto entregue de porta em porta, enviado pelo correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.</p>
<p><b>Cupons:</b> Cédulas que confere ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, acompanham outros produtos ou são inseridas em anúncios de revistas e jornais.</p>
<p><b>Ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda (rebates):</b> Proporcionam uma redução de preços depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinado comprovante de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.</p>
<p><b>Pacotes de produtos com desconto:</b> Oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados nas etiquetas ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dente e o creme dental).</p>
<p><b>Brindes:</b> Mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado no pacote. Pode também ser enviado pelo correio a consumidores que mandam um comprovante de compra, como a tampa da embalagem ou um código de barras. Já o brinde <b>self-liquidating</b> é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.</p>
<p><b>Programas de fidelidade:</b> Programas que oferecem recompensa relacionada à frequência e a intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.</p>
<p><b>Prêmios (concursos, sorteios, jogos):</b> Os prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso conluma os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolhera os melhores. Já em um sorteio, solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuarem uma compra- números, letras.</p>
<p><b>Recompensas por comprar o produto:</b> Valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.</p>
<p><b>Experimentação gratuita:</b> Compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles comprem posteriormente.</p>

<b>Garantia do produto:</b> Promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo.
<b>Promoções combinadas:</b> Duas ou mais marca ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolso e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.
<b>Promoções cruzadas:</b> Utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrentes.
<b>Displays e demonstração no ponto de venda (PDV):</b> Displays e demonstração que ocorrem no ponto de venda.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.558).

A promoção de vendas é uma das formas de estreitar a relação com o consumidor, mas também existem estas listadas a cima cujo propósito é passar uma mensagem de venda juntamente com a oferta.

A promoção de vendas oferece uma série de benefícios para os fabricantes, assim como para os consumidores. Aos primeiros, elas permitem o ajuste a variações na oferta e na demanda de curto prazo, além do teste de quão alto podem ser seus preços de tabela, porque eles sempre podem oferecer descontos. Quanto aos consumidores, elas os induzem a experimentar novos produtos, em vez de continuar a usar seus favoritos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 584).

A promoção de vendas deve estar associada com os outros elementos do mix de marketing. Las Casas (2009, p. 298) resalta que “esta ferramenta deve ser usada para complementar os esforços de venda, atraindo a atenção e favorecendo a ação dos consumidores”.

Em resumo, podemos resaltar que o objetivo da promoção de vendas é basicamente fazer vendas em curto prazo, fazendo com que o consumidor compre em quantidades e as compre mais vezes.

### 2.1.8 Venda pessoal

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 405) “a venda pessoal é o braço interpessoal das comunicações de marketing, no qual a força de vendas interage com os clientes para construir relacionamentos e executar vendas”.

A venda pessoal é caracterizada como uma das ferramentas mais eficientes de marketing. Para Las Casas (2009) é na comunicação direta que as empresa conquistam seus clientes por meio dos vendedores.

Desta forma, podemos destacar também que o consumidor normalmente busca adquirir algum bem ou serviço com vendedores que saibam do que estão falando, como também vendedores que buscam constantemente adquirir mais conhecimento sobre seu produto.

### 2.1.9 Marketing direto

Kotler e Keller (2006, p. 606) definem marketing direto como “o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

“O marketing direto pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, por tanto, ser notados por alvos altamente interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativas em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 578).

Kotler e Keller (2006) ressaltam que o marketing direto vem se tornando um caminho cada vez mais estreito para se chegar ao consumidor. As empresas estão cada vez mais substituindo as vendas de campo pelos catálogos, a mala direta e o telemarketing.

Os profissionais de marketing direto consideram que uma boa relação para com seus clientes deve ser estreita, estes profissionais devem saber o máximo possível sobre seus clientes para elaborar uma boa campanha, a fim de satisfazer os mesmos, porque sabem que cada cliente é valioso para a empresa.

Como tudo, sabemos que existe o lado bom e o ruim em marketing direto não é diferente. O Quadro 5 a seguir mostra algumas questões negativas sobre o assunto:

#### Quadro 5 – Questões negativas

- **Irritação:** Algumas pessoas se aborrecem as investidas do marketing direto

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Má-fé:</b> Algumas empresas de marketing direto tiram vantagens de pessoas vulneráveis como os idosos, compulsivas por compras ou os menos informados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Engodo e fraude:</b> Quando uma empresa de marketing direto faz anúncios iludindo um cliente, ou então não fornecem as especificações corretas do produto, o seu desempenho ou o verdadeiro preço.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Invasão de privacidade:</b> Quando consumidores fornecem números de telefone, solicitação de cartão de crédito onde será entregue em casa, assina alguma revista onde consta seu nome, endereço, telefone tudo isso pode ficar anexado em algum banco de dados e podem ser usados para se obter vantagem indevida.</li> </ul>

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.267).

As empresas sérias de marketing direto devem constantemente buscar ser o mais transparente possível e ajudar a eliminar esse tipo de acontecimento, juntamente com os órgãos responsáveis. A grande maioria das empresas quer a mesma coisa ofertas honestas e bem elaboradas, direcionadas as pessoas que desejam ser informadas sobre elas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Em suma, podemos observar que o marketing direto trás benefícios tanto para as organizações quanto para o consumidor final, otimizando tempo e fazendo com que a empresa prestadora do serviço possa focar em e satisfazer o cliente.

## 2.2 Segmentações de mercado consumidor

Segundo Kotler (2000), segmento de mercado incide em um grupo que é percebido a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, estilos de compra e costumes de compra similares.

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado. (LAMB, 2004, p.206).

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas não conseguem acolher a todos os clientes em um mercado amplo, mas elas podem se subdividir em grupo para atender seus consumidores de acordo com as suas necessidades e seus desejos.

Kotler e Keller (2012, p. 227), destacam que “essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa”. Para que um plano de marketing seja bem desenvolvido é necessário entender o que distingue cada segmento.

Segundo Cobra (2015) existem três passos para segmentar o mercado:

- Primeiro: Divide-se o mercado em grupos diferentes de compradores a fim de ter como foco os consumidores- alvo.
- Segundo: Medir e atrair a segmentação para selecionar um ou mais segmentos escolhidos pela empresa a fim de concentrar seus esforços de marketing para escolher ao que mais se enquadra nos objetivos da mesma.
- Terceiro: Estabelecer uma posição competitiva, a fim de criar diferenciais para se posicionar a frente dos concorrentes.

Existem várias maneiras e oportunidades para segmentação de mercado, refletindo na diferença nos desejos e nas necessidades dos consumidores e nas suas atitudes em relação às ofertas do mercado. (HOOLEY, 2005).

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores. (SIQUEIRA, 1999, p.20).

Em resumo, podemos dizer que a segmentação de mercado inicia na diferença dos interesses, das necessidades e dos desejos dos consumidores. Esta subdivisão deve atender e satisfazer as necessidades dos clientes, assim como se posicionar a frente dos competidores.

### 2.3 Satisfação do consumidor

Todo o empenho mercadológico gira em volta da satisfação do consumidor. Todas as pesquisas de marketing, desde a percepção e o desenvolvimento dos produtos, a demarcação do preço, sua distribuição e promoção, visam primeiramente à satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores. (SAMARA, MORSCH; 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142) “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas”.

Existem vários conceitos que norteiam o tema satisfação do cliente, Cobra (2009, p. 24), afirma que “um cliente nunca está totalmente satisfeito”. O autor ainda garante que um cliente somente terá certa afinidade com o produto ou serviço se ele estiver muitíssimo satisfeito ou encantado.

Deste modo, Kotler e Keller (2012) definem a satisfação como o sentimento de prazer ou decepção, onde o comprador faz comparações entre o desempenho e a expectativa. Se o desempenho não atingir suas expectativas, o cliente ficará insatisfeito, podendo nunca mais voltar ao estabelecimento. Se atingir as expectativas, ele ficará satisfeito e provavelmente irá retornar ao local. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado, fazendo com que o mesmo se fidelize ao local pelo grau de satisfação.

O autor Las Casas (2012), diz que as empresas, não podem querer apenas satisfazer os clientes, mas sim, encanta-los para que os mesmos tenham as suas expectativas superadas.

Contudo Kotler e Keller (2012) fazem um questionamento a respeito de como os consumidores desenvolvem as suas expectativas. A resposta é simples, eles fazem isso com base na experiência de compras anteriores, conversando com amigos ou colegas, apontando coisas boas ou ruins sobre um produto ou serviço, e também com base em informações de marketing e de concorrentes.

“A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços, segundo a definição da *American Society for Quality Control*, qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam

sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 145).

Logo, percebe-se como é importante aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes, principalmente se estas forem feitas com frequência, este pode ser o diferencial que a empresa precisa para exceder as expectativas do seu cliente e retê-los. O cliente que estiver altamente satisfeito permanecerá fiel por muito mais tempo, ele irá falar bem da empresa de seus produtos e serviço. (KOTLER; KELLER, 2012).

Em suma podemos resumir que as empresas precisam estar sempre se reinventando e buscando melhorar e evoluir no atendimento para que os seus clientes estejam satisfeitos, assim como, buscar melhorar na qualidade dos seus produtos e serviços para se destacar e se manter competitiva no mercado.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção aborda-se a metodologia utilizada para a realização deste estudo, com sustentação teórica baseada em autores da área. Segundo Santos e Candeloro (2006, p. 69), “a expressão métodos remonta à Grécia antiga; *methodos* (*metha+odon*)”, que significa “o caminho para se chegar a um fim”. Silva (2005) por sua vez nos diz que a função da mitologia é mostrar as pessoas como andar no “caminho das pedras” da pesquisa, ajudar a investigar e refletir, sobre um olhar curioso, criativo e indagador.

A caracterização da pesquisa se deu da seguinte forma. No primeiro momento adaptou-se um questionário com perguntas fechadas do SEBRAE, aplicado aos clientes da padaria Cantinho Doce, a fim de analisar os fatores de satisfação dos mesmos. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, a fim de demonstrar os resultados da pesquisa, representado por meio de gráficos para melhor entendimento.

Em suma, o capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Delineamento da pesquisa 3.1; (2) Contexto e participantes da pesquisa 3.2; (3) Técnicas de coleta de dados e de análise de dados 3.3.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Esta seção ocupa-se em definir: a tipologia do estudo, a presente pesquisa foi de natureza **aplicada**. Pois, como ensina Gil (2017, p.26), refere-se “[...] à aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica”, neste caso, em uma empresa do ramo alimentício com foco na satisfação dos clientes da padaria Cantinho Doce. Isso ocorreu por meio de um **estudo de caso**, que segundo Gil (2017, p. 34), “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Este trabalho possui uma abordagem **descritiva**, conforme Lakatos e Marconi (2010, p.170), “[...] as pesquisas descritivas consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento

ou análise das características de fatos ou fenômenos”. Vários estudos podem ser classificados desta forma, por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados, assim como os questionários. Em relação aos objetivos, este é analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce na cidade de Blumenau/SC.

A forma de abordagem do problema se deu por meio do método **quantitativo**, que segundo Rauen (2015, p. 231), “consiste em algum nível de tradução sistemática de características, fatos ou fenômenos e serem investigados em variáveis numéricas”. Desta forma utilizou-se de um questionário com questões fechadas e abertas aos clientes da padaria, utilizando assim a estatística para a análise dos resultados. Conforme Severino (2007, p. 125) questionário “é o conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados”, a fim de conhecer as opiniões dos entrevistados sobre o assunto em questão.

E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnico-meios para se atingir os resultados, o estudo beneficiou-se de: (1) pesquisa bibliográfica que segundo Lakatos e Marconi (2010, pag.183), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico”, (2) questionário segundo Lakatos e Marconi (2010) é um conjunto de questões elaboradas pertinentes ao assunto abordado, a fim de mostrar informações por escrito. As questões devem ser claras, para que sejam bem compreendidas pelas pessoas que vão respondê-lo, evitando que haja alguma dúvida. (APÊNDICE A), o questionário em questão é uma adaptação do SEBRAE, aplicou-se o mesmo com os clientes da padaria Cantinho Doce.

Assim, em síntese, esse estudo tem como tipologia a pesquisa aplicada, pois se dá por meio de estudos aplicados em uma determinada situação; em termos de método é predominantemente quantitativo; e caracteriza-se em uma pesquisa descritiva, utilizou-se de questionário com perguntas fechadas. Por fim do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios contou com aplicação de pesquisa bibliográfica e questionário com os clientes da padaria Cantinho Doce.

### 3.2 Contexto e participantes da pesquisa

Nesta etapa são descritos a população e amostra do estudo e sua importância. Para Barbetta (2012, p. 41) “População é o conjunto de elementos para os quais desejamos que as conclusões da pesquisa sejam válidas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições”. A população do estudo será representada por 200 clientes da padaria Cantinho Doce, este número é o ticket médio de comandas recebido pelo caixa nos horários em que será aplicada a pesquisa, e será respondido pelos consumidores que aceitarem responder ao questionário proposto, em dois horários pré-determinados e escolhidos por serem horários de maior movimento na padaria.

Diante da amostra, Santos e Caneloro (2006) nos dizem que não se pode conseguir dar conta de fazer uma pesquisa com toda a totalidade de uma população ou universo. Desta forma, nos trabalhos acadêmicos são utilizadas as amostras que é a demarcação da população a ser pesquisadas.

A amostra deste estudo foi composta pelos 170 clientes que aceitaram participar da pesquisa. A amostra foi definida por acessibilidade, e o tipo de amostragem empregada foi não probabilística. A amostragem não probabilística segundo Santos e Caneloro (2006, p.83), “não utiliza o acaso, mas, ao contrário, o pesquisador constrói suas amostras segundo critérios determinados”.

A amostra foi calculada a partir da fórmula (1), sugerida por Santos (2017).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

A seguir, o cálculo amostral mostra a quantidade necessária de pessoas para a realização do estudo (FIGURA 2).

Figura 2 - Cálculo amostral

**Cálculo Amostral**  
Calculadora on-line

Erro amostral:	<input type="text" value="5"/>	%	
Nível de confiança:	<input type="radio"/> 90%	<input checked="" type="radio"/> 95%	<input type="radio"/> 99%
População:	<input type="text" value="200"/>		
Percentual máximo:	<input type="text"/>	%	
Percentual mínimo:	<input type="text"/>	%	
<input type="button" value="Calcular"/>			
Amostra necessária:	<input type="text" value="132"/>		

Fonte: Santos ([2018], não paginado).

Em suma, podemos resaltar que a população deste estudo é a principal ferramenta para o trabalho em questão, é por meio destes que será possível coletar e analisar os dados. Com tudo, podemos resaltar que a amostra utilizada proporcionará o resultado desta pesquisa, para que se possa fazer uma análise dos fatores de satisfação dos clientes da padaria Cantinho Doce.

### 3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados

Neste capítulo foi apresentada a coleta dos dados e a sua análise. Segundo Santos e Candeloro (2006, p. 74), “as técnicas de coleta de dados não podem ser eleitas pelo acadêmico de modo aleatório. Deve-se atentar para o fato de que as técnicas estão afeitas a determinados tipos de pesquisa e isso deve ser observado com rigor”.

A coleta dos dados desta pesquisa ocorreu nos dias 19 e 20 de dezembro de 2018, o horário escolhido para a aplicação do mesmo ocorreu nesses dias descritos à cima das 08h às 10h e das 15h às 17h, por serem horários com maior movimento, por meio de um questionário com perguntas

abertas e fechadas aos clientes da Padaria Cantinho Doce. O questionário é composto por sete perguntas objetivas e quatro perguntas descritivas, contendo um total de onze perguntas (Anexo A). Foram abordados os temas relacionados à análise dos fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce.

Cabe salientar que antes da aplicação efetiva, foi realizado um pré-teste no dia 12 de dezembro de 2018, com 15 clientes da padaria a fim de verificar se havia clareza no entendimento das questões ou sugestões de variáveis não apontadas. Os resultados do pré-teste indicaram a necessidade de acrescentar três questões, que estão descritas no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 - Questões propostas pelos respondentes do pré-teste

Frequência que vem à padaria
O espaço de circulação
O barulho das máquinas de café.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após as sugestões do pré-teste, as questões foram inseridas no questionário.

No quadro 7 a seguir podemos observar o demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados.

Quadro 7 – Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de coleta de dados	Dados	Técnica de análise de dados	Autores
Caracterizar a empresa em estudo	- História; - Estrutura organizacional; - Estrutura física; - Segmento; - mercado de atuação; - produtos; - serviços.	Qualitativo	Entrevista com a proprietária APÊNDICE B	Dados primários.	Análise descritiva	Jerome McCarthy (1960)
Identificar o perfil dos consumidores da padaria	Idade Gênero Frequência de compra	Quantitativo	Questionário (APÊNDICE A – questão 1 a 6)	Primários	Estatística descritiva, média e desvio padrão	Kotler(2006) Churchill e Peter (2012)

Analisar os fatores de satisfação dos consumidores	Mix de produtos Atendimento prestado pelos profissionais da padaria	Quantitativo	Questionário (APÊNDICE A – questão 7 a 11)	Primários  Primários	Estatística descritiva, média e desvio padrão	Kotler(2006) Churchill e Peter (2012))
Verificar os fatores de satisfação dos consumidores em relação aos preços praticados pela padaria;	Preços	Quantitativo	Questionário (APÊNDICE A – questão 7 a 11)	Primários	Estatística descritiva, média e desvio padrão	Kotler(2006) Churchill e Peter (2012)
Averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao ponto de vendas (estrutura física, limpeza, conforto);	Ponto de vendas (Estrutura física, limpeza, conforto	Quantitativo	Questionário (APÊNDICE A – questão 7 a 11)	Primários	Estatística descritiva, média e desvio padrão	Kotler(2006) Churchill e Peter (2012)
Averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação à divulgação e comunicação da padaria.	Divulgação e comunicação	Quantitativo	Questionário (APÊNDICE B – questão 7 a 11)	Primários	Estatística descritiva, média e desvio padrão	Kotler(2006) Churchill e Peter (2012)

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Ao escolher as técnicas de coletas de dados, não se pode escolher a melhor forma que lhe convém. Diante do trabalho em questão, aplicou-se o método quantitativo. Como instrumento de coleta de dados, aplicou-se um questionário, Silva (2005, p. 33) diz que questionário “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”. O mesmo era composto por sete perguntas objetivas/fechadas e quatro perguntas descritivas, totalizando onze questões, com perguntas fechadas e perguntas abertas (Anexo A), aplicado em dezembro de 2018 pela pesquisadora, com perguntas direcionadas aos clientes da padaria Cantinho Doce. Foram

abordados temas relacionados à satisfação, como: o atendimento, a localização, a variedade dos produtos, qualidade dos produtos, o sabor dos produtos, os preços praticados, divulgação entre outros.

Desta maneira, gerando assim dados primários, segundo Lakatos e Marconi (2010), os dados primários estão restritos a documentos escritos ou não, é caracterizado como pesquisa documental. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. No presente trabalho é caracterizado desta maneira por estar sendo documentado pela primeira vez.

Em suma, podemos destacar que a coleta e a análise dos dados se faz importante bem como o questionário com os clientes da padaria Cantinho Doce. Fazendo com que a empresa obtenha um conhecimento diante dos dados coletados, podendo identificar se seus clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados pela empresa.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio do questionário de satisfação aplicado aos clientes da padaria Cantinho Doce. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos e a análise contou com a relação entre o estudo prático e a teoria estudada sobre o tema, finalizando com sugestões de melhorias.

Logo o capítulo será dividido em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) apresentação da empresa; (2) resultados e (3) sugestões para a empresa.

### **4.1 Apresentação da empresa**

Neste capítulo é caracterizada a empresa em relação ao seu histórico, ramo de atividade, estrutura organizacional, produtos e mercado de atuação. Esta etapa foi construída com base na entrevista com a proprietária da padaria Cantinho Doce (APÊNDICE B).

#### **4.1.1 Histórico**

Em janeiro do ano de 1980, as irmãs gêmeas Angela e Ana formavam uma sociedade. Empreendedoras resolvem abrir uma lanchonete cujo nome chamava-se Tekos bar, mas sete anos depois as mesmas resolveram inovar e decidiram fechar a lanchonete e dar espaço há uma confeitaria em um dos pontos mais tradicionais da cidade de Blumenau na rua XV de novembro.

Com uma estrutura mais moderna e aconchegante a empresa conquistou a fidelização de seus clientes, tornando-se um ponto de encontro de amigos e de negócios, onde as pessoas param para desfrutar de um bom café e um atendimento diferenciado.

Por estar localizada em frente à Prefeitura de Blumenau, muitos turistas que vêm conhecer a cidade param para conhecer e apreciar as suas delícias. Os produtos oferecidos ali são de ótima qualidade e bom gosto, a padaria possui uma grande variedade de produtos (comidas e bebidas) e busca sempre inovar e se adequar a novos hábitos alimentares.

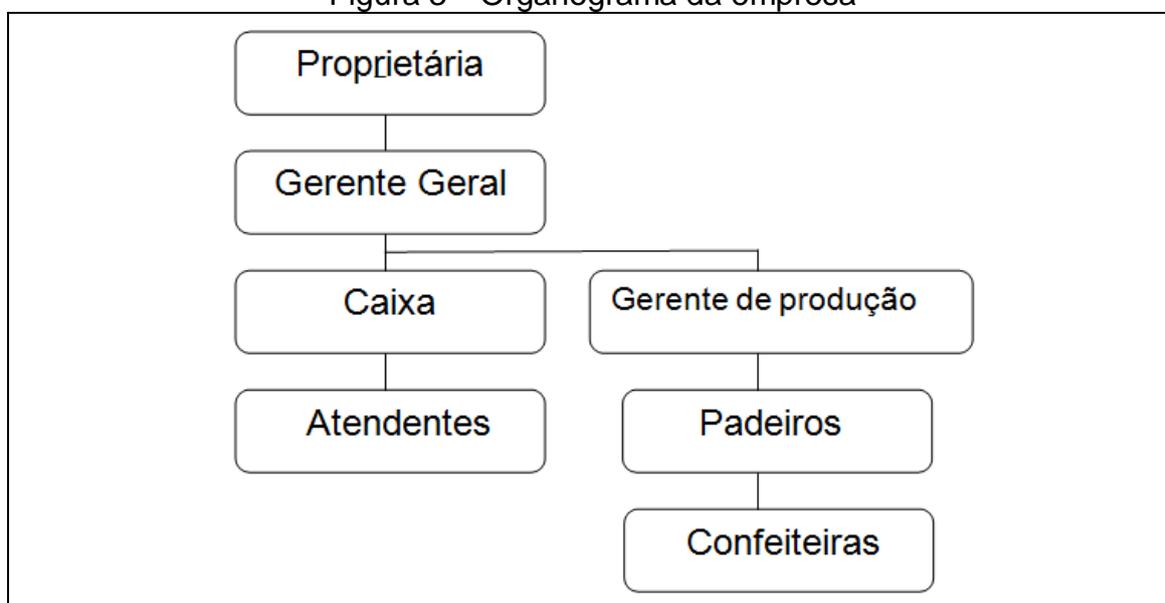
#### 4.1.2 Ramo de atividade

A padaria Cantinho Doce é uma empresa do ramo alimentício. O ramo da alimentação está entre as necessidades básicas da população, em termos de comércio. Por isso, o ramo alimentício seja no Brasil ou em qualquer lugar do mundo, é sempre o último a entrar em crise e o primeiro a sair.

#### 4.1.3 Estrutura organizacional

A padaria Cantinho Doce está localizada na cidade de Blumenau SC, na rua Dr. Amadeu da Luz, 18 no cruzamento com a tradicional rua XV de novembro. Possui uma área de produção, onde são feitos os salgados e os pães, conta uma área de confeitaria, onde são feitos os bolos e os doces no geral, e a área de venda com estrutura para atendimento de balcão e mesas para tomar café no local.

Figura 3 – Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria (2019).

#### 4.1.7 Produtos (ou serviços)

A empresa possui uma grande variedade de produtos, com mais de 1000 produtos, embora ela esteja sempre preocupada em inovar e elaborar novas receitas, alguns produtos muito tradicionais não podem faltar no seu cardápio.

A cuca, por exemplo, é um produto fundamental. A cidade de Blumenau realiza todo ano o Blumenkuchen (festival da cuca) na cidade, a padaria Cantinho Doce já participou das cinco edições do festival proporcionando aos seus clientes suasucas saborosas com preços promocionais.

#### 4.1.8 Mercado de Panificação

Segundo o Sebrae (2017, não paginado), “76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã e 98% da população consomem produtos panificados”. Ou seja, as padarias são as grandes responsáveis diretas pela chegada dos pães na mesa dos brasileiros.

“A Panificação está entre os seis maiores segmentos industriais do país e busca novos desafios e tecnologias que permitam sua afirmação definitiva como setor de relevância no cenário econômico” (SEBRAE, 2009, não paginado).

Os consumidores da padaria são funcionários de empresas próximas como bancos, escritórios, lojistas, pessoas que vão ao centro da cidade para passear. São consumidores de ambos os sexos de todas as idades pertencentes à classe média e média alta. Geralmente são pessoas que gostam de apreciar um produto de qualidade e receber uma atenção.

Os principais concorrentes da padaria são: padaria Rekynte e sabor, localizada na rua xv de novembro, a empresa oferece almoço ao meio dia e doces assim como cafés. Outro concorrente direto é o Amantes do café, localizado na rua Dr. Amadeu da Luz, a empresa oferece alguns produtos de comida, e oferece uma variedade de cafés, mais elaborados.

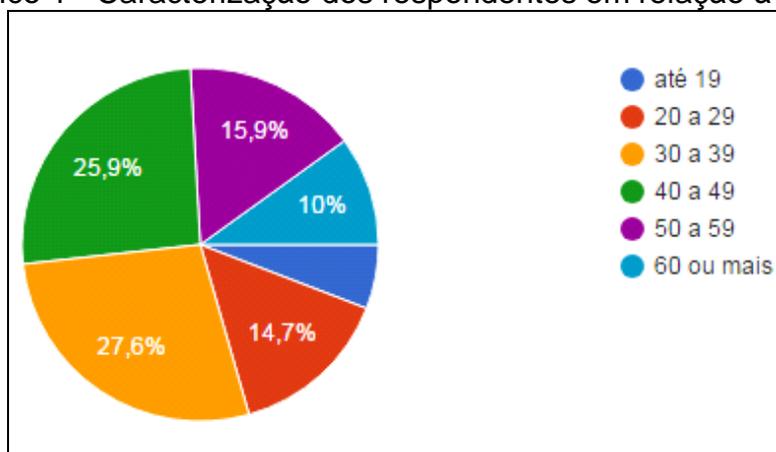
Os principais fornecedores da padaria Cantinho Doce são empresas de regiões próximas que fornecem matéria prima e também produtos terceirizados. A maioria destes fornecedores são muito antigos que estão em parceria com a padaria desde o início das suas atividades.

## 4.2 Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário, iniciando pela caracterização dos respondentes quanto ao sexo, idade, escolaridade, profissão, se trabalha ou mora perto, como conheceu a padaria, com que frequência vem à padaria. Em seguida, serão apresentados os resultados referentes à satisfação dos clientes.

O primeiro resultado apresentado se refere à caracterização do cliente em relação à faixa etária (Gráfico 1).

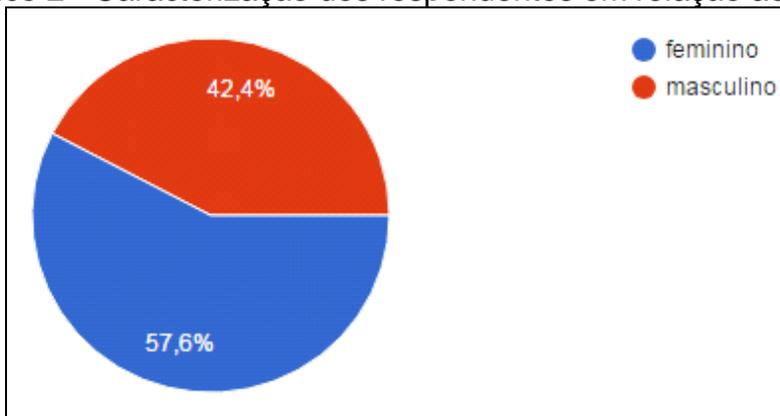
Gráfico 1 - Caracterização dos respondentes em relação à idade



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação à idade observa-se que a maioria dos respondentes tem entre a faixa etária entre 30 e 49 anos (27,6%). O menor número de respondentes tem até 19 anos (5,9%) este fator pode ser explicado pela localização da padaria pesquisada que está situada em uma área comercial, distante de escolas e de áreas residenciais.

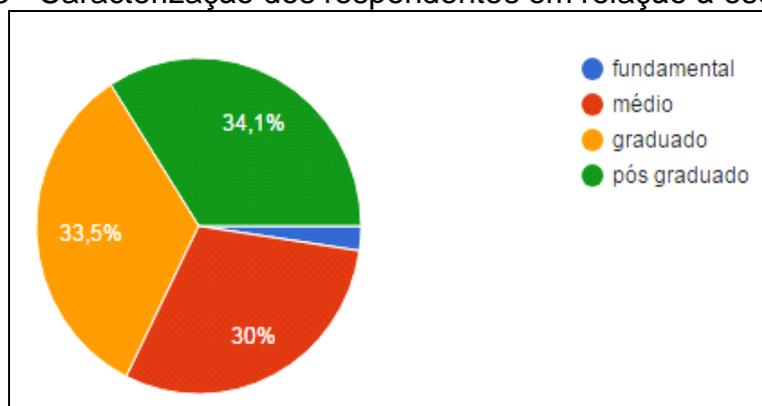
Gráfico 2 - Caracterização dos respondentes em relação ao sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao sexo dos respondentes não há uma grande diferença entre homens (42,4%) e mulheres (57,6%). Mas pode-se levar em conta que as mulheres “escolhem” mais do que os homens, normalmente os homens já entram na padaria sabendo o que vão comprar já as mulheres gostam de escolher e experimentar coisas novas.

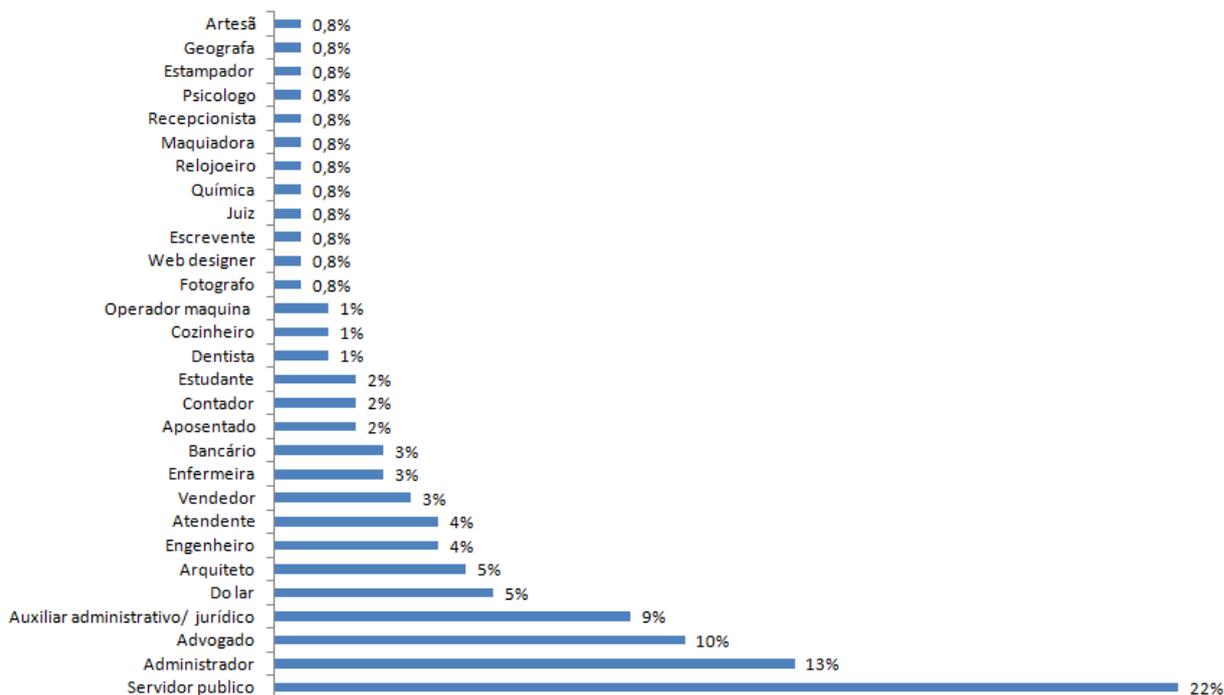
Gráfico 3 - Caracterização dos respondentes em relação à escolaridade



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Os respondentes se dividiram de forma bastante semelhante, clientes pós-graduados totalizaram (34,1%), os graduados (33,5%), médio (30%) e apenas (2,4%) destes clientes possuem somente o ensino fundamental.

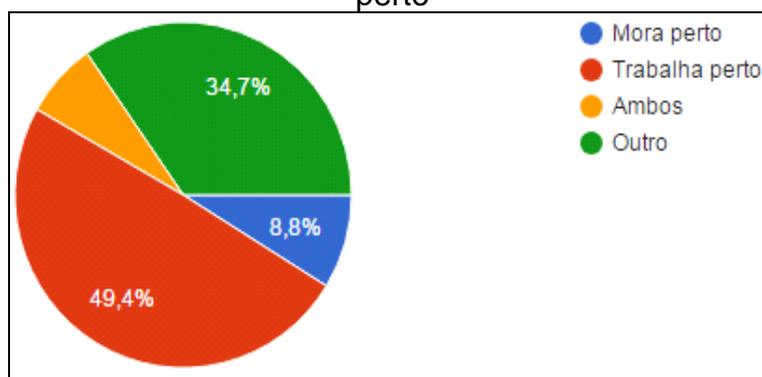
Gráfico 4 - Caracterização dos respondentes em relação à profissão



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação à profissão houve uma diversidade de respostas. A maioria dos respondentes se disse servidor público municipal ou estadual (22%), seguido pelas profissões de administrador (13%), advogado (10%), auxiliar administrativo/ jurídico (9%), do lar e arquiteto (5%), engenheiro e atendente (4%), vendedor, enfermeiro e bancário (3%), aposentado, contador, estudante e cozinheiro (2%), dentista e operador de máquinas (1%), fotógrafo, web designer, escrevente, juiz, químico, maquiadora, recepcionista, psicólogo, estampador, geógrafo, relojoeiro e artesã (0,8%), estas foram todas as profissões que apareceram na pesquisa realizada.

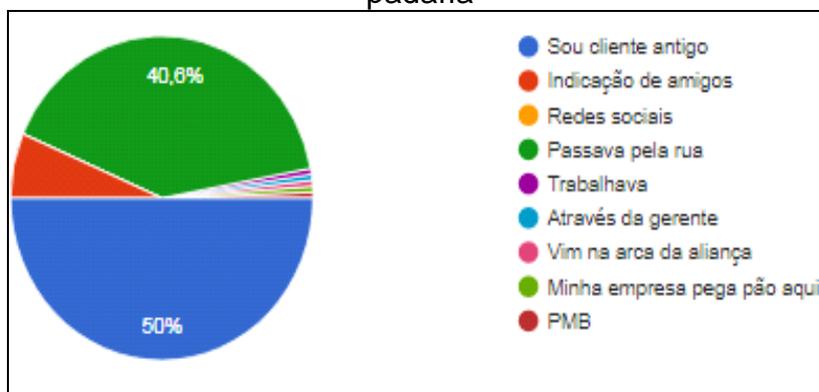
Gráfico 5 - Caracterização dos respondentes em relação a trabalhar ou morar perto



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação a esta questão, pode-se observar que quase a metade dos respondentes trabalha perto da padaria (49,4%) em escritórios, bancos e lojistas, seguindo de outro (34,7%) onde os resultados mostram pessoas que vem de outra cidade, ou de bairros próximos, os que moram perto somam (8,8%) dos respondentes e ambos somam (7,1%).

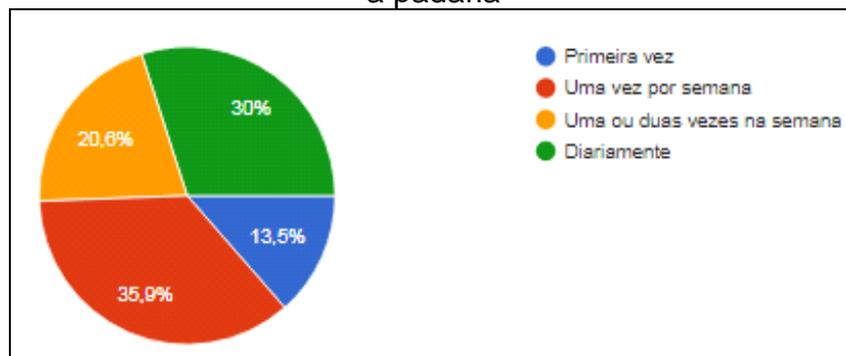
Gráfico 6 - Caracterização dos respondentes em relação à como conheceu a padaria



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação a esta pergunta metade dos clientes da padaria são clientes antigos (50%), seguido de passava pela rua (40,6%), indicação de amigos somam (6,5%).

Gráfico 7 - Caracterização dos respondentes em relação à frequência que vem a padaria



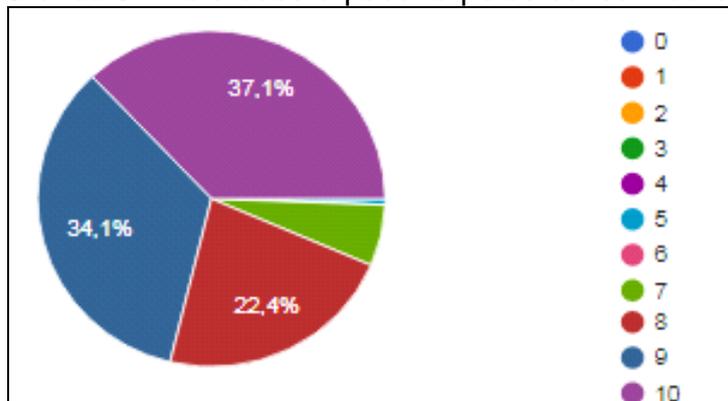
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação à frequência os clientes que estão ali uma vez por semana representam (35,9%), os que frequentam a padaria diariamente representam (30%), os que frequentam uma ou duas vezes na semana representam (20,6%), e os que estavam ali pela primeira vez representam (13,5%). Estes dados nos mostram que os clientes, em sua maioria, são frequentadores costumeiros, indicando que estão satisfeitos com a padaria.

#### 4.2.1 Resultados referentes à satisfação dos clientes

Nesta etapa, serão apresentados os resultados em relação à satisfação dos clientes com a padaria.

Gráfico 8 - Nota dada à padaria pelos consumidores



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com relação à nota dada aos produtos da padaria (37,1%) dos clientes deram nota 10, (34,1%) dos clientes deram nota 9, (22,4%) dos clientes deram

nota 8, (5,9%) dos clientes deram nota 7 e (0,6%) deram nota 5. Novamente observa-se que a maioria dos os clientes estão satisfeitos com a padaria pesquisada. Os respondentes que deram nota 5 no geral, apontaram alguma coisa que gostariam que a empresa tivesse. Por exemplo, produtos para intolerantes como produtos sem glúten e sem lactose.

#### 4.2.2 Melhor aspecto da padaria Cantinho Doce

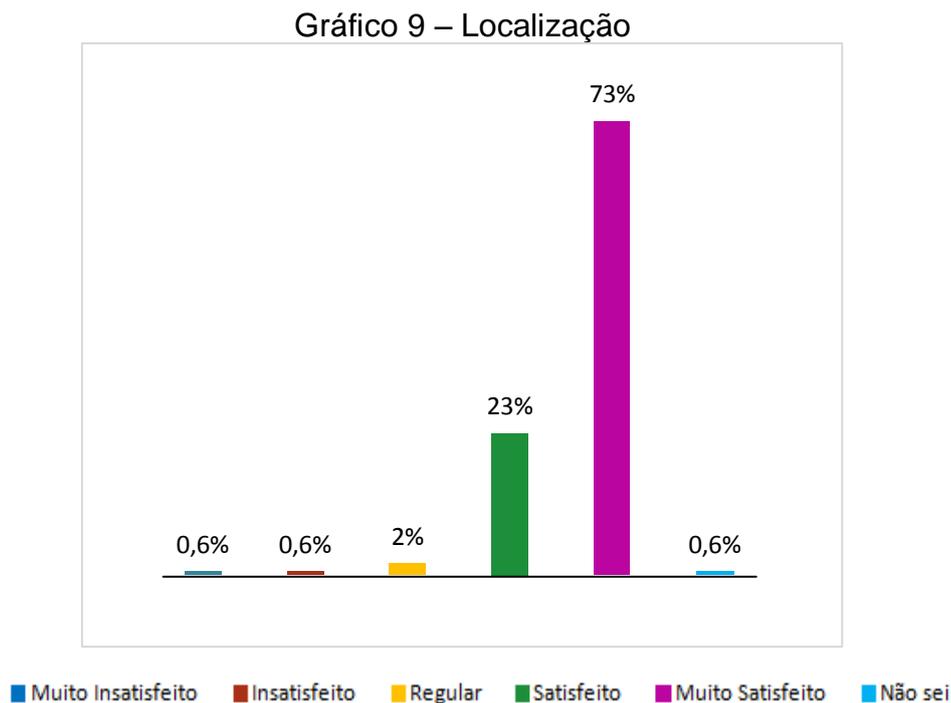
Dentre as 162 respostas obtidas (questão não obrigatória), o atendimento representou mais da metade das respostas, ou seja, 60 clientes relatam que o atendimento é o melhor aspecto da padaria. Dos demais, 32 clientes relatam que a qualidade dos produtos oferecidos é o melhor aspecto, 29 clientes dizem que o ambiente é aconchegante, limpo e agradável. Por fim, 25 clientes relatam que a localização é o melhor aspecto, por estarem na área central de Blumenau ao fim da principal rua da cidade rua XV de novembro e 16 clientes citaram a variedade dos produtos oferecidos como o melhor aspecto.

#### 4.2.3 Pior aspecto da padaria Cantinho Doce

Entre as 137 respostas obtidas (questão não obrigatória), com relação ao pior aspecto da padaria, 58 clientes destacaram que o preço dos produtos é elevado com relação a outras padarias, o espaço pequeno/ limitado do local veio logo em seguida somando 37 respostas, os mesmos gostariam que o espaço fosse maior e ou ampliado, outros aspectos que apareceram caracterizando o pior aspecto, 8 clientes apontam que o atendimento fica fragilizado, às vezes, em horários de pico, 3 clientes dizem que o banheiro do local é apertado, 7 clientes apontam a falta de senha para atendimento nas mesas e no balcão, 4 clientes se sentem incomodados com o barulho das máquinas, 3 clientes destacaram não possuir estacionamento, 10 clientes destacaram as mesas altas que o local possui sendo desconfortáveis, 3 clientes acreditam que a padaria deveria possuir um aspecto mais moderno, 3 clientes destacam que o preço dos produtos assim como o nome deveriam estar visíveis, 1 cliente apontou a fachada como um aspecto ruim.

#### 4.2.4 Como os consumidores avaliam os seguintes aspectos da padaria Cantinho Doce

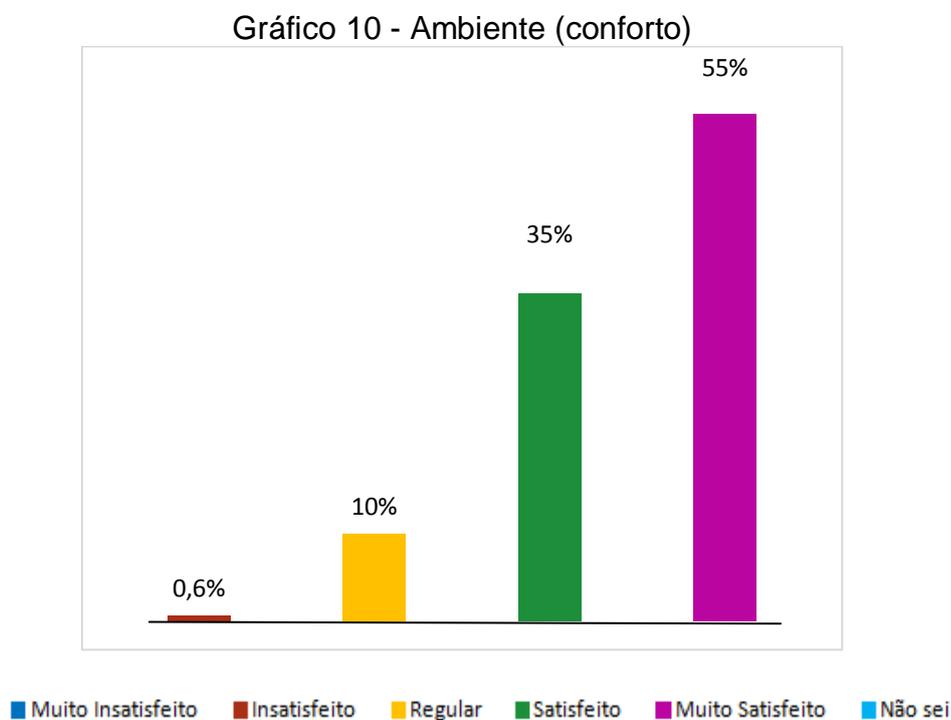
Observa-se no Gráfico 9, o nível de satisfação dos clientes na questão da localização.



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Pode-se observar que mais da metade dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com a sua localização (73%), os que estão satisfeitos somam (23%), os que acham a localização da padaria regular (2%), e menos de (1%) estão os consumidores que estão muito insatisfeitos, insatisfeito ou não sabem. Pode-se observar que a minoria dos consumidores respondentes não está satisfeito, um dos pontos que se pode destacar é a falta de estacionamento, o local não possui e esse foi um dos argumentos usados pelos respondentes. Desta maneira mesmo não possuindo estacionamento as pessoas estão satisfeitas com a localização.

Observa-se no Gráfico 10, o nível de satisfação dos clientes na questão do ambiente e conforto.

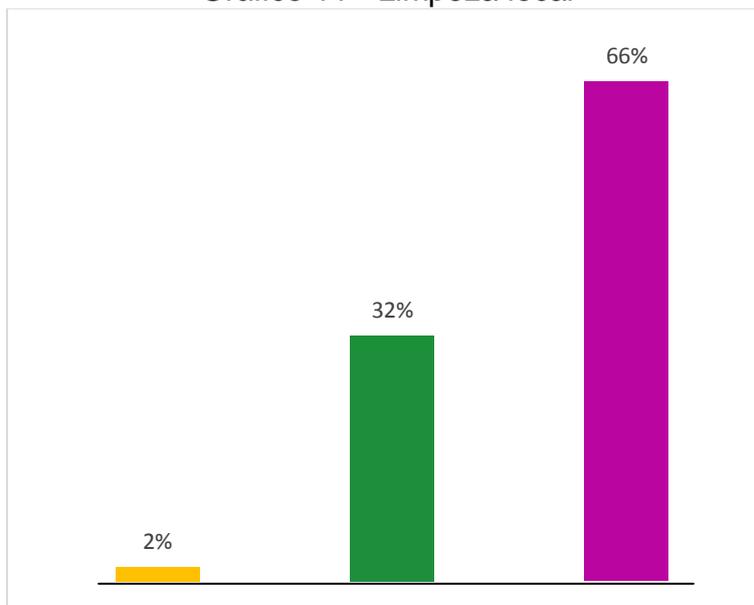


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observa-se que mais da metade dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com o ambiente (55%), os que estão satisfeitos somam (35%), os consumidores que responderam que o ambiente é regular (10%), e os insatisfeitos somam (0,6%). Destes que responderam regular ou insatisfeito demonstram por meio de outra questão (aberta) apresentada ao final deste questionário que o barulho da máquina de café é um dos itens que está irritando os clientes, assim como às mesas altas que o local possui, por serem desconfortáveis. Mas, por outro lado outros consumidores respondentes que estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o ambiente demonstraram muita satisfação com as mesas altas assim como as baixas.

Observa-se no Gráfico 11, o nível de satisfação dos clientes na questão da limpeza do local.

Gráfico 11 - Limpeza local



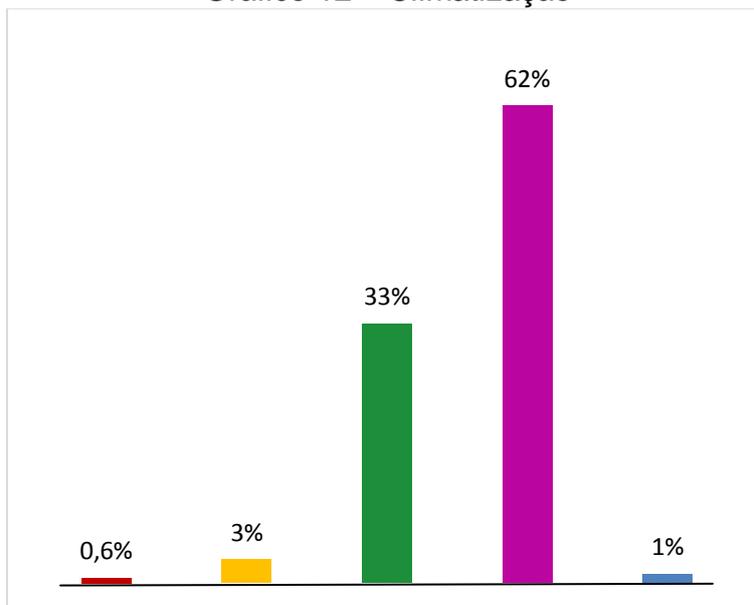
■ Muito Insatisfeito ■ Insatisfeito ■ Regular ■ Satisfeito ■ Muito Satisfeito ■ Não sei

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Pode-se observar que (66%) dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com a limpeza do local, (32%) estão satisfeitos, e apenas (2%) regular. Este resultado indica que para este quesito a empresa está atuando de forma adequada, fazendo com que mais da metade dos consumidores estejam muito satisfeitos com a forma em que a empresa trabalha.

Observa-se no Gráfico 12, o nível de satisfação dos clientes na questão da climatização.

Gráfico 12 – Climatização



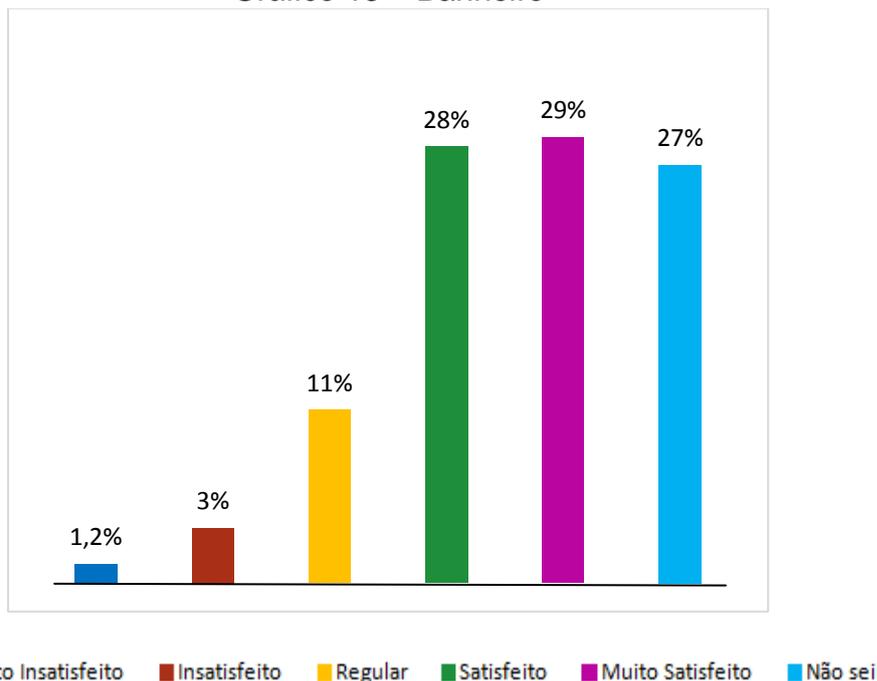
■ Muito Insatisfeito ■ Insatisfeito ■ Regular ■ Satisfeito ■ Muito Satisfeito ■ Não sei

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico acima podemos observar que (62%) dos clientes estão muito satisfeitos com a climatização do ambiente, (33%) dos consumidores respondentes estão satisfeitos, (3%) acham a climatização regular, (1%) respondeu não sei e (0,6%) estão insatisfeitos. A partir das sugestões no final do questionário verifica-se que esta insatisfação possa ser resultado do ambiente estar muito gelado, pois 3 clientes associam a padaria a um “quentinho”.

Observa-se no Gráfico 13, o nível de satisfação dos clientes na questão do banheiro.

Gráfico 13 – Banheiro

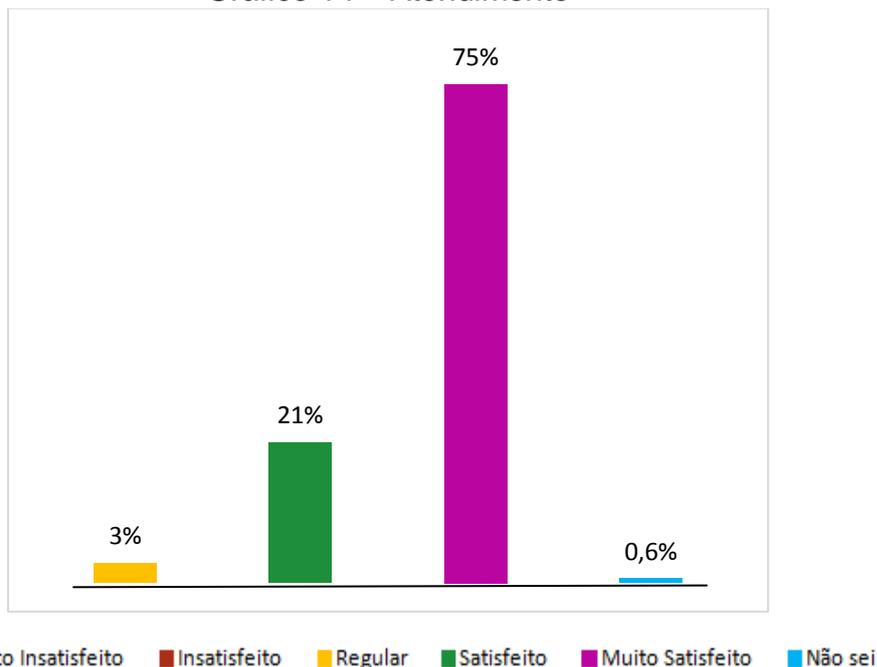


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observa-se no gráfico acima que (29%) dos clientes estão muito satisfeitos com o banheiro, os consumidores respondentes que estão satisfeitos somam (28%), os que acham o banheiro regular (11%), os clientes insatisfeitos somam (3%), os muito insatisfeitos (1,2%), e os consumidores respondentes que não sabem (27%). Desta maneira podemos destacar que o número de respondentes que não sabem é bem expressivo, isto acontece porque grande parte dos consumidores da padaria não utiliza o banheiro ou nunca utilizaram, por trabalhar perto não necessitam utiliza-lo. Os consumidores que se mostraram insatisfeitos ou muito insatisfeitos alegaram que o espaço do banheiro é apertado, limitando assim as pessoas que o utilizam.

Observa-se no Gráfico 14, o nível de satisfação dos clientes na questão do atendimento.

Gráfico 14 – Atendimento



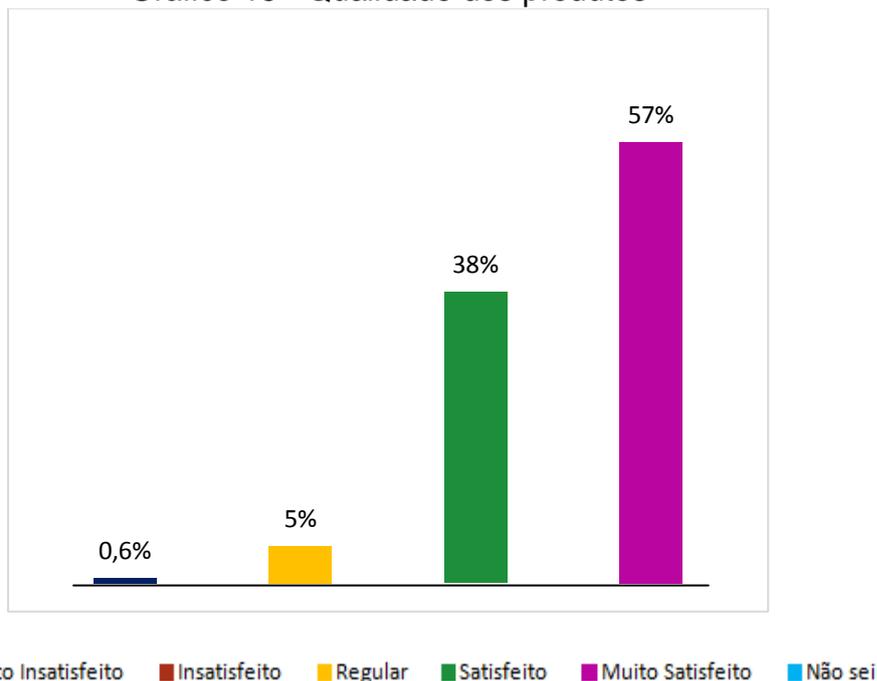
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico acima podemos observar que mais da metade dos clientes estão muito satisfeitos com o atendimento prestado da padaria (75%), (21%) estão satisfeitos, (3%) acham o atendimento regular e (0,6%) não sabem. Os 3% que responderam ser regular alegam que em momentos de pico deveria ter mais atendentes para suprir a quantidade de clientes. No geral podemos destacar que o atendimento é excelente somando 96% desse quesito, os consumidores respondentes destacam a cordialidade das atendentes e a simpatia. Este percentual expressivo também nos mostra que a empresa prioriza o bom atendimento e vem conseguindo mantê-lo em um bom nível atendendo aos preceitos de marketing.

Kotler e Keller (2006) nos dizem que um cliente muito satisfeito se torna leal, fala bem da empresa e de seus produtos, consequentemente compra mais e não se preocupa tanto com o preço. Além disso, se sente confortável para propor novas ideias sobre produtos ou serviços.

Observa-se no Gráfico 15, o nível de satisfação dos clientes na questão da qualidade dos produtos.

Gráfico 15 - Qualidade dos produtos



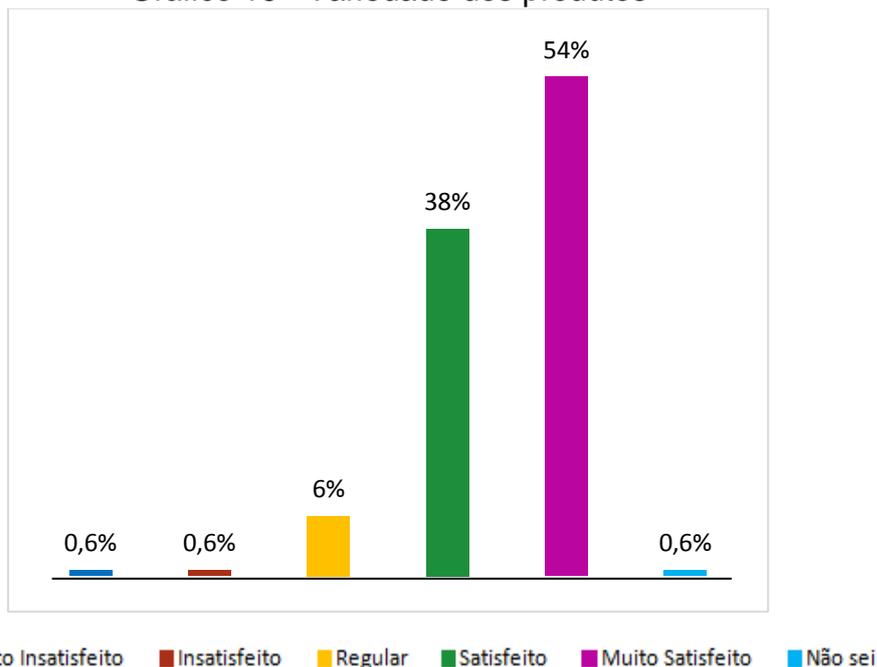
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Constatando as respostas dos consumidores por meio da leitura do gráfico acima (57%) estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos, (38%) estão satisfeitos, (5%) acham a qualidade dos produtos regular, (0,6%) estão muito insatisfeitos. A empresa se apresenta bem neste quesito, preza sempre por produtos de qualidade para atender com excelência seus consumidores, mais da metade dos respondentes estão muito satisfeitos com a qualidade dos seus produtos, mostrando assim que a empresa está agindo de forma correta.

Diante disto, Kotler e Armstrong (2003) nos dizem que as empresas que buscam constantemente a qualidade como ferramenta para se manter a frente de seus concorrentes, buscam também a fidelização do mesmo. Dispõem de técnicas destinadas a reter, conquistar e atrair novos clientes, criando assim um caminho de sucesso e de lucratividade.

Observa-se no Gráfico 16, o nível de satisfação dos clientes na questão da variedade dos produtos.

Gráfico 16 - Variedade dos produtos



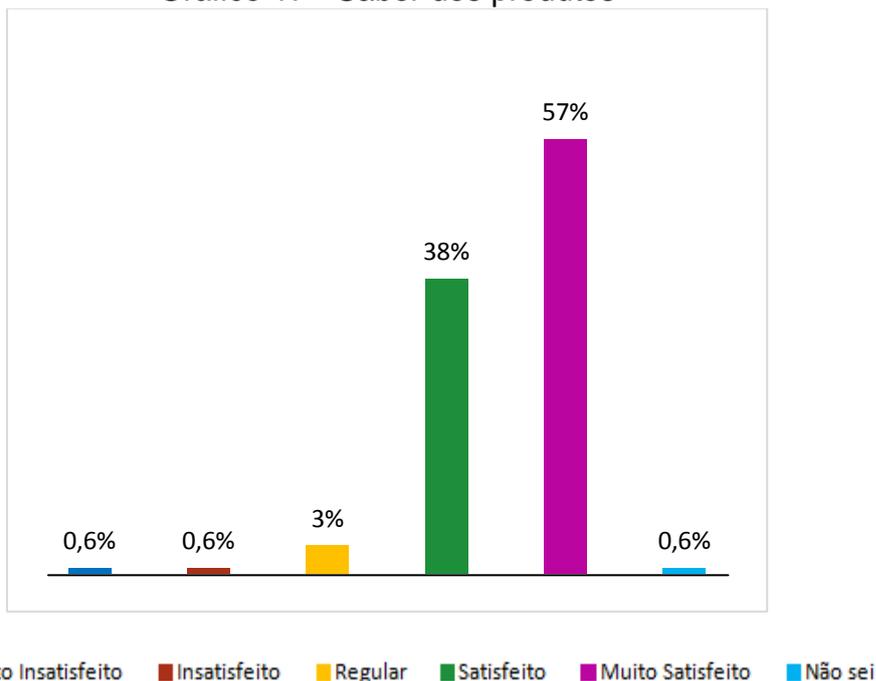
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico acima vemos que (54%) dos consumidores respondentes da pesquisa estão muito satisfeitos com a variedade dos produtos, (38%) estão satisfeitos, (6%) dizem que a variedade é regular, e (0,6%) dos consumidores estão insatisfeitos, muito insatisfeitos ou não sabem. A empresa se apresenta bem neste quesito, no geral a maioria dos consumidores ressaltam que a variedade é um ponto muito positivo, pois além de ter produtos muito conhecidos também sabem que a empresa busca sempre inovar neste aspecto.

Segundo Royer e Santos (2010) dispor de uma variedade de produtos, é fundamental para a sobrevivência da empresa, fazendo com que a mesma se diferencie de seus concorrentes, proporcionando aos seus clientes uma maior variedade de produtos a fim de satisfazer as necessidades e os desejos dos mesmos.

Observa-se no Gráfico 17, o nível de satisfação dos clientes na questão do sabor dos produtos.

Gráfico 17 - Sabor dos produtos

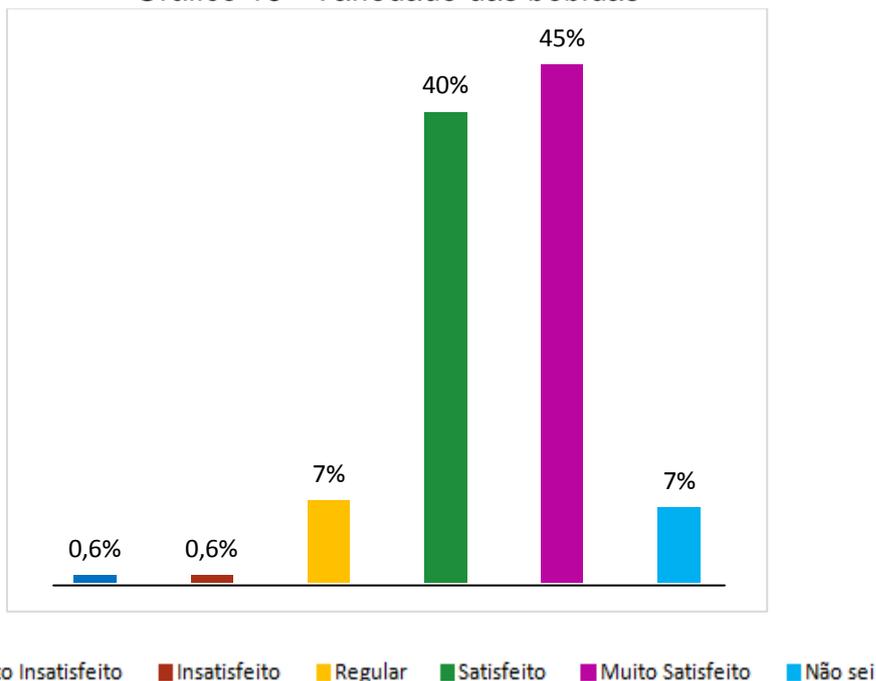


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observa-se no gráfico acima que (57%) dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com o sabor dos produtos, (38%) estão satisfeitos, (3%) os que responderam regular, (0,6%) os que estão insatisfeitos, muito insatisfeitos e os que não sabem. A empresa preza sempre pelo sabor que entrega seu produto, buscando constantemente melhorar para que os consumidores estejam sempre satisfeitos.

Observa-se no Gráfico 18, o nível de satisfação dos clientes na questão da variedade das bebidas.

Gráfico 18 - Variedade das bebidas

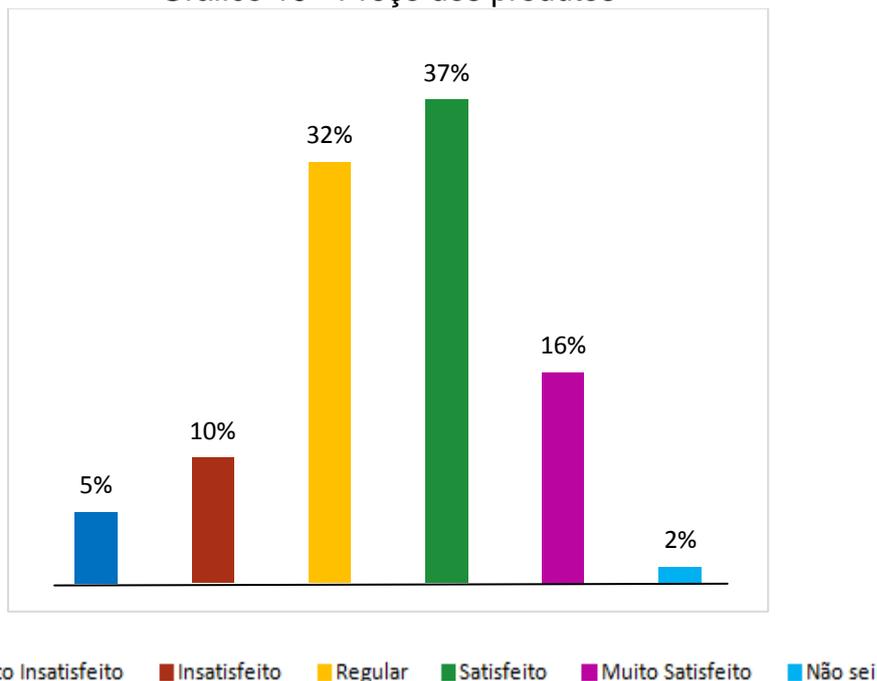


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Pode-se observar que (45%) dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com a variedade das bebidas da padaria, (40%) estão satisfeitos, (7%) regular, (7%) não sabem, (0,6%) insatisfeitos e (0,6%) muito insatisfeitos. A empresa se mostra bem neste quesito, apesar de 7% dos respondentes mostrar que acham regular, os mesmos não descrevem por meio da questão aberta o porquê não estão satisfeitos com a variedade das bebidas.

Observa-se no Gráfico 19, o nível de satisfação dos clientes na questão do preço dos produtos.

Gráfico 19 - Preço dos produtos

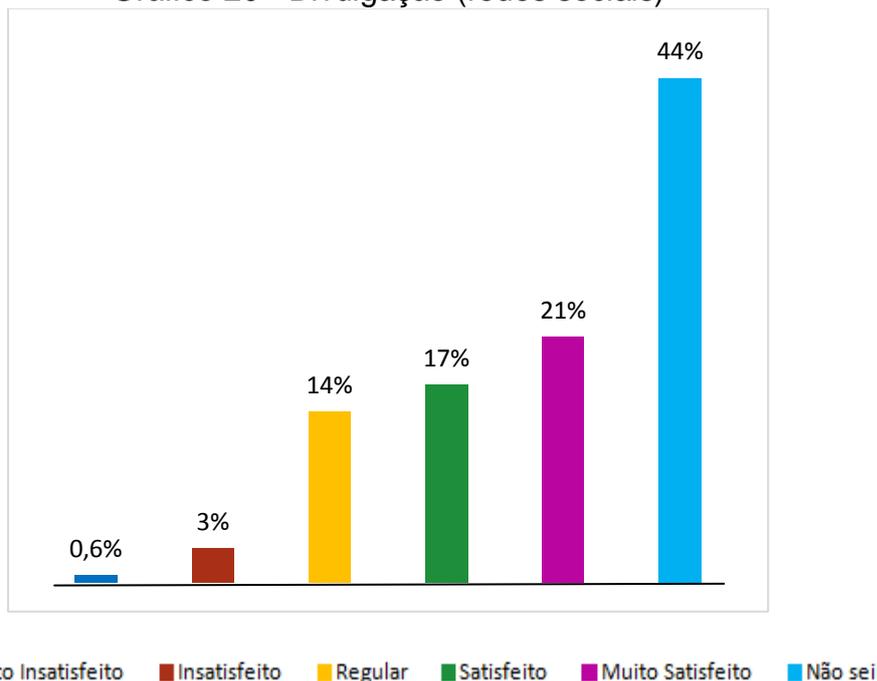


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico acima se pode observar que (16%) dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com os preços dos produtos, (37%) estão satisfeitos, (32%) regular, (10%) estão insatisfeitos, (5%) estão muito insatisfeitos e (2%) não sabem. No geral o consumidor da padaria já sabe que o preço praticado por ela é mais elevado do que de seus concorrentes, no entanto, podemos resaltar que o preço mais elevado se atribui a qualidade do produto que a mesma entrega aos seus consumidores. Outro fator para a prática de preços mais elevados é a sua localização, está em um lugar nobre na principal rua da cidade. Podemos destacar ainda, que o fato de ser longe de escolas e pontos de ônibus indica que o perfil do consumidor é dos arredores, profissionais liberais, servidores públicos, vendedores, e etc.

Observa-se no Gráfico 20, o nível de satisfação dos clientes na questão da divulgação (redes sociais).

Gráfico 20 - Divulgação (redes sociais)



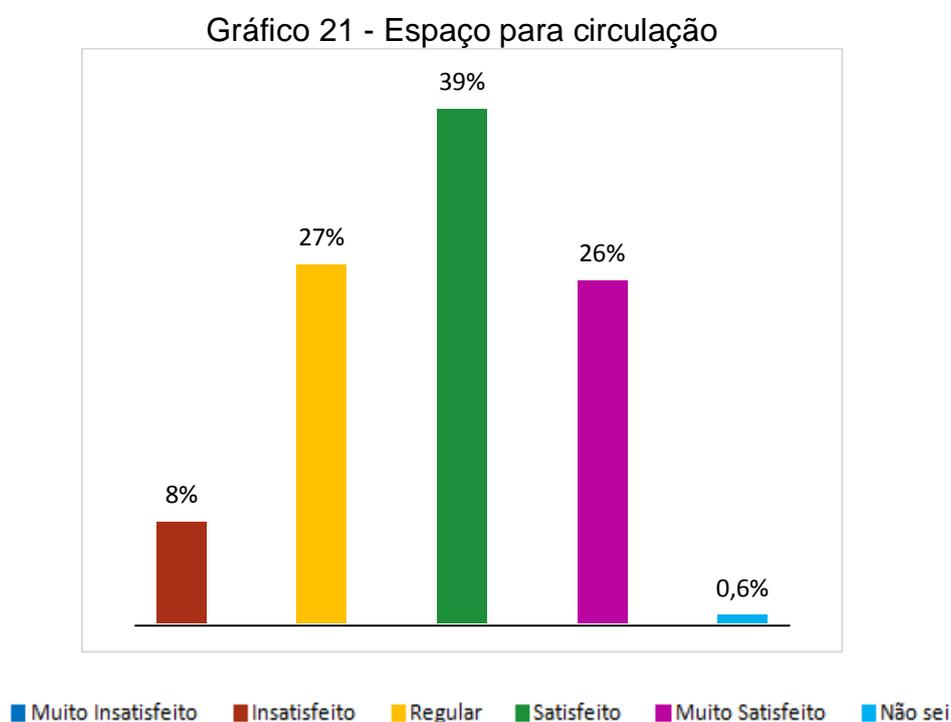
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Constatando as respostas dos consumidores por meio da leitura do gráfico acima podemos observar que (21%) dos respondentes estão muito satisfeitos com a divulgação, (17%) estão satisfeitos, (14%) regular, (3%) insatisfeitos, (0,6%) muito insatisfeitos e (44%) não sabem. Diante dos dados percebe-se que as redes sociais da padaria são desconhecidas, hoje a empresa conta com duas ferramentas de divulgação o *facebook* e o *instagram*. Neste sentido, a padaria precisa ser mais vista pelo seu público, uma forma de fazer isto é interagir mais com o seus consumidores, seja, fazendo vídeos, fazendo postagens frequentemente, usar *hashtags*, fazer promoções interativas e etc.

Para Costa (2008), as redes sociais podem e devem ser usadas como meio de divulgação de trabalhos, mas deve-se entender que se usada de forma errada pode trazer influencia negativa para a empresa.

Neste contexto, Ciribeli e Paiva (2011) nos mostram que a utilização das redes sociais se tornou muito importante, como forma de aproximar os clientes da empresa, aumentando o seu fluxo de venda e fazendo com que a empresa obtenha um relacionamento mais próximo com o seu cliente.

Observa-se no Gráfico 21, o nível de satisfação dos clientes na questão do espaço para circulação.

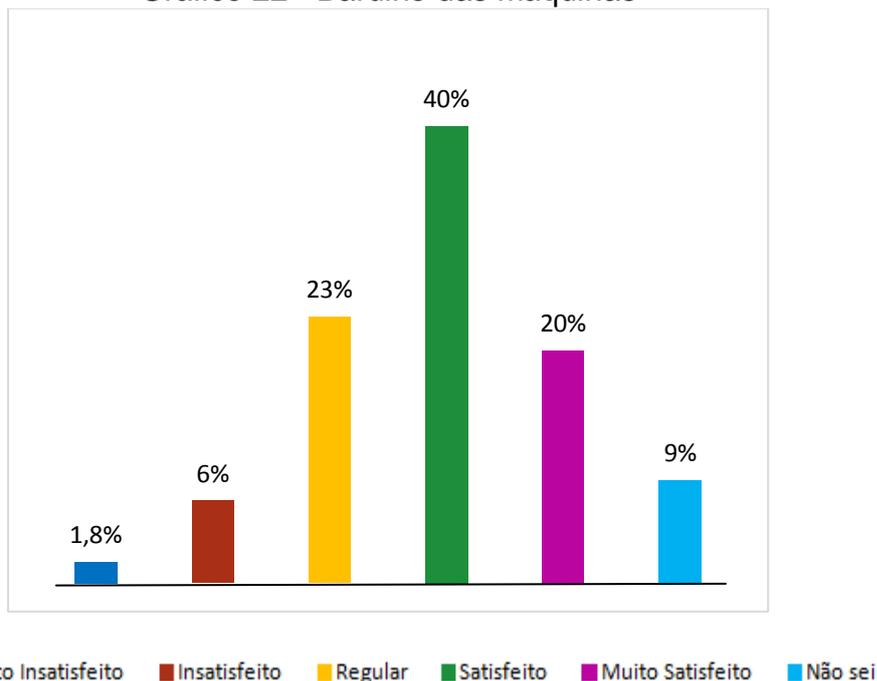


Fonte: dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico acima percebe-se que (26%) dos consumidores estão muito satisfeitos com o espaço para circulação, (39%) estão satisfeitos, (27%) acham o espaço regular, (8%) estão insatisfeitos e (0,6%) não sabem. Dos consumidores que não estão satisfeitos com o espaço que a padaria possui, alegaram a falta de espaço em momentos de pico de atendimento. Segundo a proprietária há alguns anos atrás houve uma ideia de ampliação do espaço, mas que naquele momento não se tornou possível por falta de recursos. Hoje o espaço que antigamente poderia ser a possibilidade de crescimento ocupa outro estabelecimento.

Observa-se no Gráfico 22, o nível de satisfação dos clientes na questão do barulho das máquinas.

Gráfico 22 - Barulho das máquinas



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Pode-se observar que (40%) dos consumidores respondentes estão satisfeitos com o barulho das máquinas da padaria, (23%) acham o barulho regular, (20%) estão muito satisfeitos, (9%) não sabem, (6%) estão insatisfeitos e (1,8%) estão muito insatisfeitos. Por meio de outra questão (aberta) os consumidores respondentes que estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos demonstram essa insatisfação por conta de uma máquina de café que moe o grão do café, segundo a proprietária do estabelecimento o equipamento é mais antigo, por isso, mais barulhento. Hoje a empresa não tem condições de fazer a troca do equipamento, mas em conversa com o fornecedor da máquina de moer o grão a mesma está verificando a possibilidade de tentar minimizar o barulho com uma “manta” de revestimento para o equipamento fazendo assim com que esta manta abafe o barulho causado.

### **4.3 Sugestões de melhorias para a empresa a partir do resultado da pesquisa**

Baseado nos resultados da pesquisa, obtidos do questionário aplicado aos clientes da padaria Cantinho Doce este capítulo apresenta as sugestões para empresa. Dentre elas algumas são sugestões propostas pelos consumidores respondentes do questionário. Para tal, a seção se subdivide em seis seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Evitar máquinas barulhentas 4.3.1; (2) Ampliação do local 4.3.2; (3) Senha para atendimento 4.3.3; (4) Nome nos produtos 4.3.4; (5) Maior variedade de produtos diferenciados (sem glúten, sem lactose) 4.3.5; (6) Divulgação 4.3.6.

#### **4.3.1 Evitar máquinas barulhentas**

A empresa destacou que a máquina que faz esse barulho que desagrada aos clientes se trata do moedor de café expresso. A proprietária nos informou que foi atrás para fazer a substituição da mesma, mas a empresa da qual vende o equipamento diz que a que a padaria possui é mais resistente do que as mais modernas. A solução que deveria ser adotada é uma “manta” de proteção de ruídos que poderia ser colocada na máquina que a empresa já possui, fazendo assim com que o barulho diminua.

Hoje na padaria algumas medidas são adotadas para que o barulho diminua e não seja constante, em horários com pouca circulação de pessoas, sempre que possível o moedor de café é ligado.

#### **4.3.2 Ampliação do local**

A padaria está instalada em um local pequeno, por isso, vários consumidores destacaram esse aspecto como sugestão de melhoria. A proprietária do estabelecimento nos informou que há aproximadamente sete anos atrás existia uma oportunidade de ampliação do local, mas naquele

momento não tinha recurso para fazê-lo, e hoje o espaço é locado para outros fins. Também segundo ela este ano (2019) a empresa pretende fazer uma pequena reforma no estabelecimento, e um dos aspectos a serem reavaliados é o espaço de venda. A empresa conta hoje com 15 mesas para atender seus clientes as mesmas são redondas fazendo com que o espaço fique ainda menor, a ideia para o novo *layout* é que sejam substituídas por mesas quadradas para otimizar o espaço de circulação e deixar o local mais amplo.

Diante disto, Freitas e Gonzalez (2013) nos mostram que os estudos do layout são fundamentais para as organizações, pois, um layout apropriado pode fazer com que a empresa obtenha ainda mais clientes, possa produzir mais e entregar produtos melhores, fazendo com que os clientes permaneçam muito satisfeitos.

#### 4.3.3 Senha para atendimento

O espaço não possui atendimento com senha, o que dificulta e atrapalha tanto os consumidores quanto as atendentes. A empresa poderia adotar o sistema de senha principalmente no balcão para auxiliar os consumidores. O volume de pessoas aumenta em horários específicos, às senhas numeradas com certeza facilitariam a logística do local.

Diante disto, Gianesi e Corrêa (1994) definem as senhas numeradas como um aspecto positivo, pois quando o cliente obtém uma senha, cujo número indica sua posição na fila, o mesmo não precisa estar preocupado em que posição se encontra quando se depara com um balcão com mais pessoas.

#### 4.3.4 Nome nos produtos

Colocar nome nos produtos do balcão e também seu respectivo preço é uma forma de fazer com que o cliente conheça o produto que deseja pelo nome que ele possui. Expor o preço também faz com que o cliente já possa decidir se vai querer aquele determinado produto ou não.

Para Ghisleni, Ribeiro e Lima (2006) a comunicação interna, promove a interação dos colaboradores da empresa com os consumidores. Fazendo com que a troca de informações seja mais clara e de fácil entendimento.

#### 4.3.5 Variedade de produtos diferenciados (sem glúten, sem lactose)

A empresa hoje terceiriza uma pequena variedade de produtos para pessoas intolerantes, produtos sem lactose e sem glúten, estes produtos necessitam de um espaço diferenciado para serem elaborados. O número de pessoas com restrições alimentares está crescendo cada vez mais, e a empresa sabe que precisa estar atenta a novas adequações de mercado. Como o espaço de produção é limitado uma sugestão é aderir ainda mais a novos produtos.

Diante disto, Nascimento (2004) nos diz que se o seu estabelecimento ainda não oferece produtos para pessoas com restrições alimentares, talvez tenha chegado o momento de reavaliar esse conceito. Um diferencial como este certamente pode aumentar a clientela do seu negócio.

#### 4.3.6 Divulgação

Analisado os resultados da pesquisa pode-se observar que a divulgação da empresa precisa ser revisada. A sugestão proposta é analisar seu público alvo, como a padaria Cantinho Doce usa as redes sócias como facebook e instagran a mesma deve procurar fazer publicações constantemente, fazendo com que as vendas sejam impulsionadas, postar fotos e vídeos de produtos diariamente que chamam a atenção do cliente é fundamental.

Segundo Dias e Couto (2011), as redes sociais são espaços virtuais nos quais as pessoas se relacionam, formando um vínculo e uma sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento.

## **5 CONCLUSÃO**

Este capítulo tem por objetivo apresentar as conclusões desta pesquisa a qual se subdivide em três partes, que são: (1) considerações sobre a parte teórica levantada; (2) considerações sobre a parte empírica; (3) limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

### **5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada**

Em termos teóricos, a fundamentação bibliográfica utilizada a partir dos preceitos de Kotler, Keller, Malhotra, Churchill e Cobra foram o suficiente para embasar a pesquisa aplicada aos clientes da padaria cantinho doce. Alguns termos e conceitos foram importantes no embasamento e conclusão desta pesquisa.

Dos quais vale ressaltar: (1) O marketing está por toda parte. “Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p.2). Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais concisas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades originando lucro. (2) Satisfação do consumidor. “Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade” (KOTLER, 2000, p.79). Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. Todas as pesquisas de marketing, desde a concepção e o desenvolvimento dos produtos, a definição do preço, sua distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos consumidores. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Conceitos estes, que nos mostram que as empresas precisam estar em constante transformação para se manter-se competitivas no mercado atual. Suprindo e atendendo as necessidades e os desejos dos seus consumidores, que a cada dia estão mais exigentes.

## 5.2 Considerações sobre a parte empírica

A parte empírica deste trabalho foi baseada em uma pesquisa de satisfação com os clientes da padaria cantinho doce, com o objetivo geral de analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce, na cidade de Blumenau/SC, para amparar este objetivo foram estabelecidos seis objetivos específicos cujos resultados de pesquisa serão descritos a seguir.

O primeiro objetivo específico foi identificar o perfil dos consumidores da padaria em relação ao sexo, idade, e frequência de compra. Com relação ao sexo identificou-se que 57,6% dos consumidores da padaria Cantinho Doce são mulheres e 42,4% dos consumidores são homens. Quanto à idade a maioria dos respondentes tem a faixa etária entre 30 e 49 anos 27,6%, enquanto 25,9% tem entre 40 a 49 anos, 15,9% tem entre 50 e 59 anos, 14,7% tem entre 20 e 29 anos, 10 % tem 60 anos ou mais e a minoria dos consumidores 5,9% tem até 19 anos. Quanto a frequência de compra, 35,9% dos consumidores frequentam a padaria uma vez por semana, 30 % frequentam a padaria diariamente, 20,6% frequentam a padaria uma ou duas vezes na semana, e 13,5% estavam ali pela primeira vez.

O segundo objetivo específico foi analisar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao mix de produtos oferecidos pela padaria. 54% dos consumidores respondentes da pesquisa estão muito satisfeitos com o mix de produtos oferecidos ali, 38% estão satisfeitos, 6% dizem que está regular, e 0,6% dos consumidores estão insatisfeitos, muito insatisfeitos ou não sabem.

O terceiro objetivo específico foi verificar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da padaria. 75% dos consumidores estão muito satisfeitos com o atendimento prestado pela padaria, 21% estão satisfeitos, 3% acham o atendimento regular e 0,6% não sabem.

O quarto objetivo específico foi verificar os fatores de satisfação dos consumidores em relação aos preços praticados pela padaria. Diante deste objetivo observou-se que 16% dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos com os preços dos produtos, 37% estão satisfeitos, 32% regular, 10% estão insatisfeitos, 5% estão muito insatisfeitos e 2% não sabem.

O quinto objetivo específico foi averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação ao ponto de vendas (estrutura física, limpeza, conforto). Quanto à localização 73% dos consumidores estão muito satisfeitos, os que estão satisfeitos somam 23%, os que acham a localização da padaria regular 2%, e menos de 1% estão os consumidores que estão muito insatisfeitos, insatisfeito ou não sabem. Quanto ao ambiente mais da metade dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos 55%, os que estão satisfeitos somam 35%, os consumidores que responderam que o ambiente é regular 10%, e os insatisfeitos somam 0,6%. Quanto à limpeza do local 66% dos consumidores respondentes estão muito satisfeitos, 32% estão satisfeitos, e apenas 2% acham regular.

O sexto objetivo específico foi averiguar os fatores de satisfação dos consumidores em relação à divulgação e comunicação da padaria. Com relação a divulgação 21% dos respondentes estão muito satisfeitos, 17% estão satisfeitos, 14% regular, 3% insatisfeitos, 0,6% muito insatisfeitos e 44% não sabem.

Desta forma atingiu-se o objetivo geral do estudo que foi analisar os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce, na cidade de Blumenau/SC. E respondeu-se também, a questão problema que norteou o estudo que foi: Quais os fatores de satisfação dos consumidores da padaria Cantinho Doce?

Além disso, vale ressaltar que no geral os clientes da padaria estão muito satisfeitos com os temas abordados, principalmente no quesito atendimento que obteve um percentual bem expressivo de 75%.

### **5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos**

Como limitação de pesquisa indica-se os horários restritos que foram utilizados para coletar os dados, entende-se que a aplicação desta pesquisa em horários diversos poderia trazer novas contribuições.

Outra limitação ocorreu com as pessoas que respondiam ao questionário tomando café nas mesas, quando sentadas juntas uma acabava influenciando a outra, impedindo que novas sugestões fossem dadas e os mesmos problemas aparecessem.

Em relação às contribuições foram feitas sugestões para os itens: barulho da máquina de café, ampliação do local, senha para atendimento, nome nos produtos, variedade de produtos diferenciados (sem glúten, sem lactose), divulgação.

Além disto, seguindo a linha deste estudo, cabe deixar como sugestões de novos trabalhos para a empresa uma nova pesquisa de satisfação realizada com consumidores empresariais que também compram da empresa.

Outra sugestão seria a elaboração de um estudo qualitativo para medir a qualidade de algum objetivo específico.

## REFERÊNCIAS

- ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Métodos de pesquisa de satisfação de clientes: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p. 1-27, abr. 2015. Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1\\_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf). Acesso em: 05 ago. 2018.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8. ed.rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. [S.l.], [200-?]. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 14 maio 2019.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CRIATE MARKETING. **Canais de distribuição**. [S.l.], 17 out. 2010. Disponível em: <https://criatemarketing.wordpress.com/2010/10/17/canais-de-distribuicao/>. Acesso em: 14 maio 2019.
- DIAS, Andréia Rocha; VIEIRA, Angélica Reis *et al.* . [S.l.], [2012]. **Massa de empada sem glúten e sem leite, enriquecida com biomassa de banana verde**. Disponível em: <https://fs.unb.br/nutricao/laboratorios/tecdie/wp-content/uploads/2012/10/Massa-de-empada-com-biomassa-de-banana-verde.pdf>. Acesso: 26 maio. 2019.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3>. Acesso: 26 maio. 2019.
- FRANCO, Érica de Souza. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n.3 p. 469 – 482, set. /dez. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056112006.pdf>. Acesso: 26 maio. 2019.

FREITAS, Fabio Lima de; GONZALEZ JÚNIOR, Ivo Pedro. Aplicação das técnicas de layout em padarias no Recôncavo Baiano baseadas nos parâmetros ergonômicos e de produtividade. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 90-102, nov. 2013. Disponível em: <http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/289>. Acesso em: 26 maio. 2019.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

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

HOOLEY, Graham J. *et al.* **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2010.

LAMB, Charles W. Jr. *et al.* **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6.ed. São Paulo,SP: Atlas,2009.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís Steffenello. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disc. Scientia**, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705/654>. Acesso: 26 maio 2019.

ROYER, Rogério; SANTOS, Gilberto Tavares dos. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. **Sinergia**, Rio Grande, v. 14, n. 2, p. 73-83, 2010. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>. Acesso: 26 maio. 2019.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE Ed., 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Pet7RZgGMbEQfSbyLMpOHqQHvTgd-0KL/view>. Acesso em: 3 nov. 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora *on-line*. [S.l.], [2018]. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 03 nov. 2018.

SILVA, Sandra Duarte da. **Satisfação dos clientes relacionada aos produtos e serviços**: um estudo de caso realizado na padaria água na boca. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/LG/Downloads/Sandra%20Duarte%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 14 maio 2019.

SEBRAE. **Pesquisa de satisfação**. [S.l.], 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/\\$File/SP\\_comomedirasatisfacao\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf). Acesso em: 26 ago. 2018.

SEBRAE. **Satisfação, relacionamento com cliente, atendimento ao cliente, fidelização**. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SEBRAE. **Estudo de mercado:** Indústria: Panificação. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 04 maio. 2019.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais.** São Paulo: Atlas, 1999.

STEIN, Felipe André; BERRÁ Lizete. Satisfação dos clientes da padaria Nutri Center. **Revista destaques acadêmicos**, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/73709877-Satisfacao-dos-clientes-da-padaria-nutri-center.html>. Acesso em: 16 ago. 2018.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.



## **APÊNDICE B- Roteiro da entrevista estruturada**

Roteiro da entrevista estruturada com a proprietária da padaria Cantinho Doce, no mês de dezembro de 2018, no próprio estabelecimento.

- 1- Discorra sobre a história da empresa
- 2- Descreva a estrutura organizacional da empresa
- 3- Comente sobre o segmento e o mercado de atuação da padaria
- 4- Comente sobre os produtos e serviços prestados pela padaria

**APÊNDICE C – Fotos do estabelecimento**



