

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CASCA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

FLAVIA DECESARE BETTINELLI

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:
Um estudo de caso na Padaria e Confeitaria Aki Delicias em Vanini - RS

CASCA
2019

FLAVIA DECESARE BETTINELLI

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:

Um estudo de caso na empresa Padaria e confeitaria Aki Delicias em Vanini RS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Casca, como parte da avaliação da disciplina.

Orientador: Prof^a. Me. Jucelia de Fatima Pires.

CASCA

2019

FLAVIA DECESARE BETTINELLI

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:

Um estudo de caso na empresa Padaria e confeitaria Aki Delicias em Vanini RS

Trabalho de conclusão de curso aprovado em ____ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Casca, pela Banca examinadora formada pelos professores:

Profª. Me. Jucelia de Fatima Pires
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

CASCA
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele, agradeço por ter me mantido forte e em direção do meu caminho e objetivos e por me permitir que esse sonho se torne realidade.

Agradeço também a minha família por acreditarem em mim em todos os momentos, mãe Marli, pai Gilmar, irmãs Karen e Rafaela, que com muito carinho e dedicação não mediram esforços que para que esse dia chegasse.

Agradeço também meu namorado Leonardo, por estar sempre comigo, me apoiado e me dando forças para que tudo desse certo.

Saibam que vou ser imensamente grata por tudo o que fazem e fizeram por mim, obrigada por todos os ensinamentos, incentivos e paciência que tiveram comigo, pois saibam que tudo isso valeu muito a pena, e que essa conquista também é de vocês!

Agradeço minha orientadora Jucélia de Fatima Pires, por toda atenção, incentivo, dedicação e paciência dedicados a mim, vou levar para sempre comigo seus ensinamentos, com toda certeza você é uma excelente profissional, foi um grande prazer ter sido sua aluna e orientanda, você é demais!

Por fim, agradeço a Universidade de Passo Fundo – Campus Casca pela honra em ser acadêmica desta instituição, agradeço a todos os professores, colegas, familiares e amigos que nunca me deixaram desistir deste sonho, meu Muito Obrigada!

“Os dias prósperos não vem por acaso; nascem de
muito trabalho e persistência”.

HENRY FORD

RESUMO

BETTINELLI, Flavia Decesare. **Análise da satisfação dos clientes: Um estudo de caso na empresa Padaria e confeitaria Aki Delicias em Vanini RS.** Casca, 2019. 64 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

O mercado de trabalho vem suportando mudanças significativas e cada dia tornando-se mais competitivo. Desta forma, notou-se que realizar uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes se torna de suma importância, pelo fato da empresa entender seus clientes podendo assim buscar ações de melhorias. O presente trabalho teve como objetivo a realização de uma pesquisa de satisfação na Padaria e Confeitaria Aki Delicias localizada na cidade de Vanini RS, a partir deste objetivo foi exposto conceitos na área de marketing, após isso foi realizada uma pesquisa qualitativa a qual contou com a colaboração de dez clientes da empresa, para identificar as variáveis e os atributos determinantes para a escolha de uma padaria, após foi efetuado uma pesquisa quantitativa a qual foi estruturada a partir dos dados coletados na primeira etapa, contando com cento e trinta e três respondentes. Após o encerramento da pesquisa, através do uso de métodos estatísticos, os dados foram tabulados e inseridos em gráficos medidos em porcentagem, o qual possibilitou a análise de dados e verificou-se a partir dos clientes da empresa Padaria e Confeitaria Aki Delicias que a mesma possui um excelente atendimento, produtos de qualidades e boa aparência, boas possibilidades de pagamento, boa localização, mostrando que suas necessidades e expectativas estão sendo supridas. A partir dos resultados obtidos pelos clientes, serão apresentadas sugestões para que a empresa Padaria e Confeitaria Aki Delicias continue sempre buscando inovações mantendo-se sempre atualizada quanto ao mercado e construindo uma relação duradoura com seu público alvo.

Palavras-chaves: Marketing. Pesquisa de satisfação. Padaria.

ABSTRACT

BETTINELLI, Flavia Decesare. **Customer satisfaction degree: A case study at Aki Delicias Bakery and Candy Store in Vanini Rio Grande do Sul.** Casca, 2019. 64 fls. Supervised traineeship (Course of Administration). UPF, 2019.

The labor market has been supporting significant changes and each day becoming more competitive. In this way, it was noticed that conducting a research to evaluate customer satisfaction became very important, by the fact that the company understands its clients it is a way of seeking for improvement actions. The present work aimed to conduct a satisfaction survey at the Bakery and Candy Store Aki Delicias, located in Vanini/RS, from this objective it was exposed concepts in the marketing area, after that a qualitative research was conducted, which had the collaboration of ten customers of the company, to identify the variables and the determining attributes for choosing a bakery, after that a quantitative research was structured from the data collected in the first stage, counting with a hundred and thirty three respondents. After the search termination, through the use of statistical methods, the data were tabulated and inserted into graphs measured as a percentage, which made possible the data analysis and was verified from the clients of the Bakery an Candy Store Aki Delicias company that it has an excellent service, quality products and good appearance, good payment possibilities, good location, showing that its needs and expectations are being met. From the results obtained by the clients, suggestions will be given so that the Bakery and Candy Store Aki Delicias continues to always seek innovations and always remaining updated as to the market and building a lasting relation with its target audience.

Keys-words: Marketing. Satisfaction survey. Bakery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Um modelo simplificado do processo de marketing	16
Figura 2 – Os 4Ps do mix de marketing	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores fundamentais para a escolha de uma padaria	32
Tabela 2 – Aspectos que os deixam satisfeitos em relação a padaria	32
Tabela 3 – Fatores que não podem faltar em uma padaria	33
Tabela 4 – Motivos para deixar de comprar em uma padaria	33
Tabela 5 – Aspectos em relação a padaria	34
Tabela 6 – Aspectos para que os produtos sejam atrativos	34
Tabela 7 – Aspectos em relação aos preços de uma padaria	35
Tabela 8 – Aspectos em relação ao ambiente de uma padaria	35
Tabela 9 – Aspectos em relação as promoções feitas	36
Tabela 10 – Aspectos em relação das ações de comunicação de uma padaria.....	36
Tabela 11 – Aspectos de conhecimento da padaria que costuma comprar	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados dos colaboradores	31
Quadro 2 – Plano de ação- Uniforme padrão	52
Quadro 3 – Plano de ação- Inovação em produtos naturais/saudáveis	53
Quadro 4 – Plano de ação- Divulgação dos produtos pelas redes sociais.....	53
Quadro 5 – Plano de ação- Promoção	54
Quadro 6 – Plano de ação- Contratação de uma atendente	55
Quadro 7 – Plano de ação- Aquisição de uma máquina de café.....	55
Quadro 8 – Plano de ação- Aquisição de sensor	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	37
Gráfico 2 – Qual a sua idade?.....	38
Gráfico 3 – Há quanto tempo você é cliente da Padaria e Confeitaria Aki Delicias	38
Gráfico 4 – O principal motivo que leva você a comprar na empresa Padaria e Confeitaria Aki Delicias.....	39
Gráfico 5 – Como você se sente em relação ao atendimento?	39
Gráfico 6 – Como você considera o relacionamento com o cliente?.....	40
Gráfico 7– Quanto à atenção e cortesia com os clientes?	40
Gráfico 8 – E em relação à rapidez no atendimento?	41
Gráfico 9 – Quanto ao conhecimento dos produtos?	41
Gráfico 10 – E em relação à comunicação eficaz?	42
Gráfico 11– A qualidade dos produtos da empresa é satisfatória?	42
Gráfico 12 – E em relação à variedade dos produtos?.....	43
Gráfico 13 – Quanto a aparência dos produtos da empresa?	43
Gráfico 14 – Em relação à separação de cada produto?.....	44
Gráfico 15 – Em relação à inovação dos produtos?.....	44
Gráfico 16 – Os preços dos produtos são flexíveis e satisfatórios?.....	45
Gráfico 17 – E em relação às promoções feitas?.....	45
Gráfico 18 – As possibilidades de pagamento são satisfatórias?	46
Gráfico 19 – Em relação à aparência do local você está satisfeito?	47
Gráfico 20 – Quanto à localização?	47
Gráfico 21 – Quanto à fachada da padaria?	48
Gráfico 22 – Em relação à organização do local, você está satisfeito?	48
Gráfico 23 – Como você considera a higiene e limpeza do local?	49
Gráfico 24 – E em relação à apresentação dos funcionários?	49
Gráfico 25 – Em relação à divulgação da padaria você está satisfeito?	50
Gráfico 26 – Por qual meio você chegou a ter conhecimento da padaria?	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral.....	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	CONCEITOS DE MARKETING	15
2.1.1	Necessidades, desejos e demanda.....	16
2.2	COMPOSTO MERCADOLÓGICO	17
2.2.1	Produto	18
2.2.2	Preço	19
2.2.3	Praça.....	19
2.2.4	Promoção.....	19
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.4	CLIENTES	21
2.4.1	Valor e retenção ao cliente.....	21
2.5	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	22
2.6	SETOR DE SERVIÇOS	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	26
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	28
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA	30
4.2	ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA.....	31
4.3	ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA	37
4.3.1	Descrição do perfil dos entrevistados	37
4.3.2	Análise dos atributos de Satisfação dos clientes.....	39
4.4	SUGESTÕES DE MELHORIAS	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A- Entrevistas para consumidores.....	61
	APÊNDICE B – Pesquisa de satisfação para clientes	62

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade, as empresas vêm buscando um diferencial diante de seus concorrentes, pois a grande competição entre elas faz com que procurem melhorias contínuas para atender seus clientes. Devido à ampla diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, os consumidores se tornaram mais exigentes em relação ao que estão adquirindo e ao que vão adquirir, esperando que os níveis de qualidade e desejos dos produtos superem suas expectativas.

Como o mercado empresarial vem sofrendo mudanças significativas e, a cada dia, tornando-se mais exigente e competitivo, devido à grande necessidade e demanda dos consumidores pela busca dos melhores ambientes, informações, produtos e atendimento, muitos, ainda antes de fazer suas escolhas, pesquisam e buscam informações, fazendo com que a organização conheça as condições que os consumidores consideram importantes no momento da decisão da compra, para, assim, poder agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelo cliente.

Dessa forma, as organizações buscam estratégias para acompanhar e identificar os produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades, a fim de obter sucesso e, até mesmo, garantir a sobrevivência do negócio.

Com o passar do tempo, as pessoas passaram a trocar as refeições, o jantar ou o almoço, por um bom café. Isso mostra ser uma boa oportunidade e uma tendência de mercado, uma vez que as padarias e confeitarias acabam se transformando em centros de convivência, gastronomia e serviços para tornar a vida dos clientes mais prática no dia a dia.

Dentro dessa perspectiva, o presente estudo busca identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias, localizada na cidade de Vanini, Rio Grande do Sul. Pretende-se observar, assim, as oportunidades desenvolvidas na área para poder apontar as possíveis distorções que existem na organização, além de oferecer um retorno sobre a opinião dos consumidores ao gestor da empresa.

Assim, a pesquisa busca levantar atributos de maior grau de satisfação da empresa Aki Delícias, mensurar os atributos de menor grau de satisfação dos clientes e propor sugestões de melhorias.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa a ser pesquisada é a padaria e confeitaria Aki Delícias, uma empresa do ramo alimentício, de pequeno porte e que tem, atualmente, sete funcionários. Foi fundada em 01 de agosto de 2014 e está localizada na cidade de Vanini, município com aproximadamente 2.100 habitantes, situado no norte do Rio Grande do Sul.

A empresa trabalha basicamente com uma linha de produtos de panificação e confeitaria, alternando entre produtos artesanais, feitos pelos funcionários da própria empresa, e industrializados, fornecidos por distribuidores licenciados. A produção é bastante versátil e são produzidos pães, bolachas, cucas, grostolis, etc. Já, os produtos industrializados diversificam-se em balas, chocolates, salgadinhos, refrigerantes, entre outros, buscando atingir um público alvo variável, uma vez que quanto maior for a variedade de produtos maior será a quantidade de clientes atingida.

Desse modo, para a empresa Aki Delícias, é importante entender o que seus clientes desejam, quais as necessidades e o que eles esperam na hora da compra, pois, através desta pesquisa de satisfação, até então realizada pela empresa, será possível obter indicadores para observar e se posicionar de forma mais adequada. Através das informações que serão alcançadas, após realizar a pesquisa, o gestor da empresa poderá se colocar de forma apropriada frente ao mercado, atendendo as necessidades e fortalecendo a relação com os clientes para, conseqüentemente, aumentar seus lucros.

As pesquisas de satisfação influenciam na forma como o produto é oferecido, na faixa de preço em que ele é comercializado, em mudanças de tamanho, quantidade e também no lançamento de novos produtos. Os resultados das pesquisas de satisfação também ajudam a minimizar as chances de erro, auxiliam na hora de pensar nas mudanças dos produtos, verificam se há aumento ou decréscimo de vendas, podendo ou não significar se os clientes estão satisfeitos ou não em relação aos produtos. Ademais, permite ter em mãos os resultados de pesquisas de satisfação que ajudam a corrigir eventuais erros, os quais poderiam derrubar o índice de vendas e saber o que um determinado cliente pensa ou deseja. Além disso, constituem o primeiro passo para se conseguir sucesso nos negócios (STEIN; BERRÁ, 2010).

O interesse em realizar esse estudo na área de marketing deu-se para poder analisar o grau de satisfação dos clientes referente à organização. Dessa forma, buscou-se melhor entender como os clientes se sentem em relação ao ambiente físico, em relação aos produtos e ao modo como são atendidos na hora da compra. Através dessa análise, a organização pode formular

estratégias e planos de ação para atingir os objetivos esperados e melhorar no atendimento à comunidade.

Diante do exposto, define-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual é o grau de satisfação dos clientes da empresa Aki Delícias?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Aki Delícias, localizada no município de Vanini, Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar atributos de maior grau de satisfação da empresa Aki Delícias.
- Mensurar os atributos de menor grau de satisfação dos clientes da empresa.
- Propor sugestões de melhorias para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentar-se-á a fundamentação teórica, exposta por autores da área de marketing, tendo como foco principal a exposição da temática da Satisfação de Clientes.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Dentro das organizações, existem vários setores. Um dos principais é o Marketing, porque o sucesso de suas ações e habilidades pode alavancar financeiramente uma empresa. Assim, de acordo com Barcellos e Schelela (2012, p.29), “o marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial, uma forma de promover pessoas, produtos e serviços e esses produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes”.

Para Mckenna (1996, p.8), “o objetivo real do marketing é ganhar o mercado, não apenas fazer ou vender produtos, significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança: liderar é ganhar”.

Kotler (1998, p.27) define o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros”.

“O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado, oferecendo algo em troca”. (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007, p.6).

Para Keller e Kotler (2012, p.3), “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo as necessidades e gerando lucros”.

Por sua vez, os autores Kotler e Armstrong (2007, p.3) afirmam que a “essência do marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Os autores apresentam ainda “dois principais objetivos do marketing que são: atrair novos clientes, promovendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3). Segundo a autora Reichelt (2013, p.16):

O objetivo do marketing é atender as necessidades e os desejos do consumidor de forma lucrativa para a empresa. Para que isso seja possível, o principal desafio é compreender essas necessidades. Por isso podemos dizer que uma das funções do marketing é “entender para atender”. Isso significa que pesquisar todos os aspectos da vida do consumidor – seus hábitos, crenças e preferências -, assim como entender o

seu cotidiano e as necessidades que essa vida atribulada traz, é uma tarefa indispensável para a tomada de decisões de marketing.

Enfim, “o marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação”. (McKENNA, 1996, p.6).

Desta forma, segundo o autor acima citado, afirma-se que “empresas bem-sucedidas percebem que o marketing é como a qualidade: essencial para a organização. Assim como a qualidade, o marketing é intangível, o consumidor tem que experimentar para apreciar”. (McKENNA, 1996, p. 6).

2.1.1 Necessidades, desejos e demanda

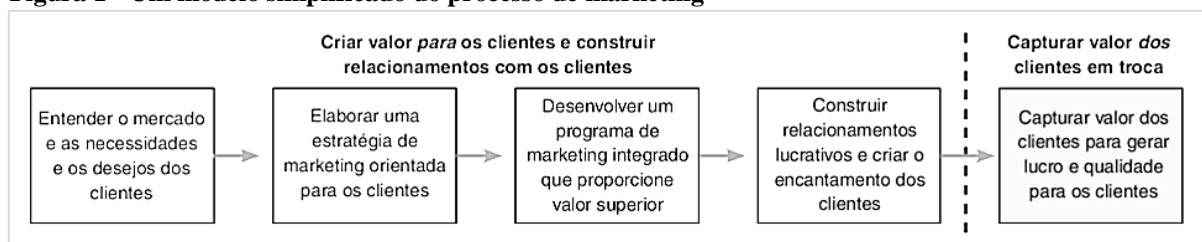
Kotler e Armstrong (2007, p.4) relatam que as necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades básicas, que não foram inventadas pelos profissionais de marketing, pois são elementos básicos das condições humanas. Os mesmos autores também afirmam que os desejos são a forma que as necessidades assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos por termos de objetos que satisfarão as necessidades.

Para Barcellos e Schelela (2012, p.29), as necessidades humanas geram desejos que demandam por serviços ou produtos. Afirmam também que os desejos dos consumidores precisam ser entendidos e satisfeitos. É necessário entendermos sobre a natureza humana e seu comportamento frente às circunstâncias e ao marketing compete fornecer as principais referências de consumo em busca de satisfação.

“Quando apoiados pelo poder de compras, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação”. (KOTLER e ARMORTRONG, 2007, p.4).

Os autores acima citados ainda relatam o processo de marketing através da Figura 1.

Figura 1 - Um modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.4).

Para Keller e Kotler (2012, p.8):

As necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.

Ainda segundo os autores Keller e Kotler (2012, p.8), as demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.

Na visão de Kotler (1998, p.27), “as necessidades humanas são estados de privação de algumas satisfações básicas, onde as pessoas exigem alimentos, segurança; essas necessidades não são criadas pelas sociedades, existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana”.

“Os desejos são carências por satisfação específicas para atender as necessidades”. (KOTLER, 1998, p.27). O autor afirma ainda que “as demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico pode ser entendido como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo e o mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto (DARONCO, 2008, p.25).

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas (segundo E. Jerome McCarthy) em quatro fatores (os 4 “P”): produto; preço; ponto de venda; propaganda & promoção (BARCELOS; SCHELELA, 2012, p.27).

Segundo Kotler (1998, p.367), “as empresas que operam em um ou mais mercados externos devem decidir o quanto adaptar a estratégia de seu comportamento de marketing às condições locais”.

De acordo com Keller e Kotler (2012, p.23), “McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção”.

Os mesmos autores detalham melhor o processo mercadológico, demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Keller; Kotler (2012, p.2-4).

Por fim, para Reichelt (2013, p.83), os quatro Ps são “os quatro elementos de uma estratégia mercadológica que devem ser utilizados por qualquer empresa, ao definir seu plano de marketing”.

2.2.1 Produto

De acordo com Barcellos e Schelela (2012, p.27), o produto, como o principal fator do mix de marketing, deve ser levado em consideração quanto à variedade, à qualidade, ao design, às características, ao nome da marca, a sua embalagem, aos tamanhos disponíveis, aos serviços agregados, às garantias oferecidas e à política de devoluções.

“A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” (KOTLER, 2000, p.39).

“Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42).

Por fim, segundo a autora Reichelt (2013, p.85), “produto pode ser algo tangível e intangível, é algo comprado para a solução de um problema, ou um conjunto de atributos

tangíveis e intangíveis e de benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor”.

2.2.2 Preço

Conforme (Cobra, 1997, p.29), “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”. Cobra relata ainda que “o preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento, etc.”.

Para (Kotler; Armstrong, 2007, p.42), o “preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”.

A autora Reichelt (2013, p.89) afirma que “o preço é uma função de concorrência e posicionamento desejado e não mais de custos”.

2.2.3 Praça

De acordo com (Cobra, 1997, p.29), “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: a) atacado, varejo ou distribuidor; b) ao transporte; c) e ao armazém”.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) afirmam que “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”. Reichelt (2013, p.91) contribui relatando que:

O “P” de praça é o composto de marketing responsável para oferecer conveniência ao cliente, ao ser utilizado para estabelecer um ponto de contato entre seu cliente e o mercado. Gerenciar praça significa estabelecer canais de marketing, que são vias por quais um produto facilita o acesso aos bens que produz. Trata-se de uma rede de empresas que torna possível que determinado produto seja fabricado e entregue ao seu consumidor final.

2.2.4 Promoção

Os autores Kotler e Armstrong (2007, p.42) afirmam que a promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Já, a autora Reichelt (2013, p.92) relata que “a promoção se refere a todas as formas de comunicação da empresa com o mercado. Ela é o último dos 4Ps, pois só depois que a empresa desenvolve suas estratégias de preço, produto e distribuição é que ela poderá comunicá-las ao mercado”.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Kotler e Keller (2012, p.18), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Os autores citados acima ainda relatam que “há quatro componentes-chave no marketing de relacionamento e são os clientes, funcionários, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira”.

Para Kotler (2000, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais em voga no marketing de hoje. Especialistas têm definido o termo de muitas formas, mas, no final, é sempre conhecer melhor os clientes potenciais e atuais de maneira que se possa atender melhor a seus desejos e as suas necessidades.

Berry foi o primeiro autor a utilizar o termo “marketing de relacionamento”, em 1983. Logo, aponta que o marketing de relacionamento serve para desenvolver um serviço sobre o qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; estipular preços para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os funcionários para que eles, em contribuição, tenham melhor relacionamento com os clientes (BERRY, 1983 apud BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p.10).

Em última instância, o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, entre outros) com quem ela construiu relacionamentos comerciais mutuamente compensados (KELLER; KOTLER, 2012, p.19).

Por fim, Reichelt (2013, p.116) afirma que “o marketing de relacionamento diz respeito à atração, ao desenvolvimento e à retenção dos relacionamentos com os clientes”.

2.4 CLIENTES

Dentro de um microambiente de uma organização, existem vários atores, como os concorrentes, as agências reguladoras, os fornecedores, os clientes, dentre outros. O cliente é um dos pontos mais estudados, porque é necessário observar o comportamento daqueles que consomem mercadorias e serviços disponibilizados pela empresa.

Os autores Kotler e Armstrong (2007, p.57) relatam que “a empresa precisa estudar detalhadamente os cinco tipos de mercados de clientes, ou seja, os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal”.

Os mesmos autores citados acima ainda afirmam que os mercados organizacionais compram os bens e serviços para processamento posterior ou para o uso em seu processo de produção, enquanto os mercados revendedores compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro. Por sua vez, os mercados governamentais são constituídos de órgãos governamentais que compram bens e serviços para transferi-los a outros que necessitam deles para produzir serviços públicos. E, por fim, os mercados internacionais consistem em compradores em outros países, incluindo os consumidores, os produtores, os revendedores e o governo.

“Cada tipo de mercado possui características especiais que exigem um cuidadoso estudo por parte do vendedor”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.58).

Keller e Kotler (2012, p.129) afirmam que “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio”.

“Os gerentes acreditam que o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa”. (KELLER; KOTLER, 2012, p.130).

Por isso, percebe-se que a necessidade de conhecer os clientes é muito importante e uma forma interessante de se fazer isso é através da pesquisa de satisfação de clientes, buscando descobrir se as expectativas e as necessidades estão sendo atendidas.

2.4.1 Valor e retenção ao cliente

O valor, a satisfação e até o atendimento são avaliados através dos julgamentos comparativos que os clientes fazem sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.

Kotler e Armstrong (2007, p.5) apontam que “os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas”. Os mesmos autores acima citados ainda afirmam que “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos, muitas vezes, mudam para a concorrência e depreciam o produto a outros”.

Por sua vez, os autores Keller e Kotler (2012, p.129) afirmam que “criar clientes fiéis é a essência de cada negócio”. Os autores ainda asseguram que “o único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro”.

“O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.5).

Por fim, Kotler (2000, p.56) afirma que “os clientes avaliam qual oferta proporciona mais valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro os limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita”. Ainda, “eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”

2.5 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Compreende-se que a pesquisa de satisfação dos clientes é importante para o auxílio das tomadas de decisões para as empresas. Através da pesquisa, a empresa conhece seus clientes, consegue identificar as oportunidades e as falhas nos produtos e até mesmo nos serviços.

“A forma de se conduzir as pesquisas de satisfação de clientes abre-se, a partir dessas considerações teóricas iniciais, em dois caminhos: os estudos experimentais e os estudos com perspectivas agregadas”. (ROSSI; SLOGO, 1998, p.106).

Os autores ainda relatam que “os estudos experimentais fornecem um nível de detalhe essencial para entender a natureza e os antecedentes da satisfação, mas não necessariamente geram generalizações empíricas” e “apenas os estudos de satisfação de clientes com perspectiva agregada são capazes de produzir as generalizações empíricas”.

De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994 apud ROSSI; SLOGO, 1998, p.106), “os resultados de satisfação em nível de mercado são um forte indicador de retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade”.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. (KOTLER, 1998, p.53).

Para Reichelt (2013, p.22), “a satisfação consiste no sentimento do consumidor depois de ter suas expectativas atendidas, ou seja, um cliente satisfeito é aquele que recebeu da empresa ou organização extremamente o que esperava receber”. A autora afirma também que “as expectativas do consumidor são provenientes de três fontes: comunicação da empresa, propaganda boca a boca e necessidades individuais”.

Segundo Ross e Slongo (1998, p.105), “a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada”. Relatam também que “os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço” e “sob um ponto de vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente, porque fornece uma indicação clara da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado”.

2.6 SETOR DE SERVIÇOS

As panificadoras e confeitarias, hoje em dia, estão, cada vez mais, acolhedoras, visando fornecer as melhores condições para tornar aconchegantes os espaços que as pessoas procuram pelo conforto e pelo bom atendimento, para fazer compras sem pressa, degustar, alimentar-se, conversar e até se divertir, para compensar a correria e a exaustão do dia a dia.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.204), “desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produtos com qualidade, características de estilos e design”.

“Quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados”. (KELLER; KOTLER, 2012, p.352).

As novas experiências ao administrar padarias, por vezes, estão virando passado. A gestão das panificadoras e confeitarias está, cada vez mais, planejada, profissional e tecnológica e as grandes mudanças de comportamento, necessidades e preferências do consumidor determinam os novos tempos da panificação e da confeitaria no país e no mundo (BRITO, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata da metodologia do trabalho, apresenta os métodos utilizados para o delineamento da pesquisa, as variáveis do estudo, a população e a amostra, os procedimentos, as técnicas de coleta de dados, a análise e a interpretação dos dados, ou seja, apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa de identificação da satisfação dos clientes da empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias, da cidade de Vanini – RS.

Para Diehl e Tatim (2004, p.47-48), “neste contexto, a metodologia pode ser defendida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Os mesmos autores ainda relatam que “o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”. (DIEHL; TATIM, (2004, p.48).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada através da pesquisa aplicada e da pesquisa de diagnóstico. Para Diehl e Tatim (2004, p.55), a pesquisa aplicada “embora se apresente como uma possibilidade interessante, dificilmente a pesquisa aplicada é utilizada num projeto de prática profissional, que em geral se atém a problemas específicos de organizações”.

E, para a pesquisa de diagnóstico, os mesmos autores acima citados afirmam que “pesquisas que tem como meta diagnosticar uma situação organizacional, geralmente, não acarretam custos muito altos, mas são dificultadas pela questão da confidencialidade dos dados ou pela desconfiança, que tem de abrir informações para os estagiários” (DIEHL; TATIM, 2004, p.55).

Para se atingir os objetivos, a pesquisa foi realizada em duas etapas que são consideradas exploratórias e descritivas, onde ocorreu a coleta de dados, que serão utilizados para obter informações sobre a população que será analisada. Para Mattar (1996, p.85), “as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimento formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativa de cursos de ação”. O mesmo autor citado ainda relata que “a pesquisa descritiva é utilizada, quando o propósito for para descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou

comportamentos e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. (MATTAR, 1996, p. 83).

Para Diehl e Tatim (2004, p.54) a pesquisa descritiva “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para a pesquisa exploratória, Diehl e Tatim (2004, p.53) relatam que “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

“Na maioria dos casos, envolve levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão”. (DIEHL; TATIM, 2004, p.53).

A abordagem do problema foi de forma mista, envolvendo as etapas qualitativa e quantitativa.

Quanto à pesquisa qualitativa, Diehl e Tatim (2004, p.52) relatam que:

Os estudos podem descrever a complexidade dos determinados problemas e influências de certas variáveis. Compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos contribuem nos processos de mudanças de grupos e possibilitam o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A etapa qualitativa foi realizada através de uma aplicação de entrevistas com um roteiro de onze perguntas abertas, que foram realizadas para dez clientes da população da empresa. A escolha dos clientes se deu através do grau de fidelidade com a empresa.

Quanto à pesquisa quantitativa, Diehl e Tatim (2004, p.51) relatam que:

Caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Para a etapa quantitativa, foi realizado um questionário com 27 perguntas fechadas, para uma amostra da população responder, a qual foi definida pela fórmula de Barbetta.

Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um levantamento e de um estudo de caso sobre a satisfação dos clientes da empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.61):

As pesquisas desse tipo caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Já, o procedimento do estudo de caso “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

O estudo de caso relata uma série de vantagens como o estímulo a novas descobertas, tendo ênfase na totalidade e na simplicidade dos processos (DIEHL; TATIM, 2004, p.61).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDOS

As variáveis de estudos utilizadas neste trabalho concentram-se principalmente na satisfação dos clientes.

Satisfação: “a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas” (KELLER; KOTLER, 2012, p.102).

Serviços: para Kotler e Armstrong (2007, p.217), “uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, viabilidade e perecibilidade”.

Fidelização: “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encontro com o cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seu produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.15).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo foi realizado na empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias e tem como sujeitos da pesquisa os clientes. A população, segundo Diehl e Tatim (2004, p.64), “é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Amostra “é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”. (DIEHL; TATIM, 2004, p.64).

Dentro dessa perspectiva, a população para este estudo são os clientes da empresa Padaria e confeitaria Aki Delícias, os quais totalizam 1000 clientes/mês.

Na primeira fase qualitativa do estudo, foram aplicadas entrevistas, tendo como base um roteiro de 11 perguntas determinadas pelo entrevistador, realizadas com 10 clientes da população da empresa Padaria e confeitaria Aki Delícias. “Independentemente da técnica ou dos recursos empregados para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é indispensável que o pesquisador não perca de vista o seu propósito central: geração dos indicadores de satisfação” (ROSSI; SLONGO, 1998, p.115). Também realizada por meio da amostragem não probabilística, “nesse tipo de amostra, não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar” (DIEHL; TATIM, 2004, p.65). Os clientes foram escolhidos através do grau de fidelidade para com a empresa.

Na segunda fase quantitativa, segundo Rossi e Slongo (1998, p.115) “conforme já se mencionou, será determinado o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores gerados na primeira fase”, a qual foi realizada através da amostragem probabilista. Acerca disso, os autores Diehl e Tatim (2004, p.64) relatam que “sua característica principal é poder ser submetida a tratamentos estatísticos, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra”. Foi aplicado um questionário com 27 perguntas para uma amostra da população responder, a qual foi definida pela fórmula de Barbetta descrita a seguir.

Logo, o presente estudo apresenta um tamanho de amostra com relativa margem de erro, ou seja, é indispensável calcular tanto o tamanho da amostra, quanto a margem de erro. Dentro dessa perspectiva, utilizou-se a fórmula apresentada por Barbetta (2012, p.57), a qual apresenta o cálculo para uma população de 1000 clientes e uma margem de erro de 8%, da seguinte forma:

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1000 \div 0,08^2 = 156$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{1000 \times 156}{1000 + 156} = 134$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n_0 = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

De acordo com o cálculo, em uma população de 1000 clientes, 134 deles irão participar da pesquisa quantitativa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados, inicialmente, faz o uso da etapa qualitativa. Assim, por meio de uma entrevista, com perguntas abertas, realizada no mês de setembro, buscou-se compreender qual a percepção dos clientes diante a empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias. Conforme os autores Rossi e Slongo (1998, p.112), a pesquisa foi “conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase”.

Em seguida, na etapa quantitativa, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, realizadas no mês de outubro, sendo que os clientes assinalaram as respostas de acordo com a sua opinião, em relação à empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias. Por fim, as respostas foram tabuladas e calculadas com o propósito de verificar a situação real em que a empresa se encontra.

Em relação à entrevista, Diehl e Tatim (2004, p. 66) demonstram que “a entrevista é um encontro de duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação da natureza profissional”. Ainda afirmam que “trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”.

Em relação ao questionário, Diehl e Tatim (2004, p.68) discorrem afirmando que “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Dentro desta perspectiva, este estudo de caso fez uso de uma escala onde Rossi e Slongo (1998, p.120) afirmam que “com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e o outro de totalmente insatisfeito”. Ademais, os autores relatam que

existem “dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação.” Essa escala de pontuação varia de 1 a 5.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO DADOS

Os autores Diehl e Tatim (2004, p.82) relatam que, na hora das análises e interpretações de dados, “na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”. Além disso, “existem instrumentos específicos de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido”.

A análise e a interpretação dos dados foram realizadas de forma estatística descrita e análise dos dados. Na etapa qualitativa, ao finalizar a coleta de dados, “o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisas ou de depoimentos, materializados na forma de textos” (DIEHL; TATIM, 2004, p.82). Foi realizada uma análise do conteúdo coletado e, após isso, os dados foram transcritos para um quadro de frequência para cada pergunta analisada, com o objetivo de visualizar e entender melhor.

Em relação à pesquisa quantitativa, “normalmente, os dados coletados são submetidos a análises estatísticas com a ajuda de computadores. Geralmente, as medidas para cada entrevistador são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras”. (DIEHL; TATIM, 2004, p.83). Após coletadas as respostas, foram criados gráficos para o melhor entendimento de cada atributo levantado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados o histórico e a caracterização da empresa estudada. Além disso, serão apresentadas as análises dos resultados obtidos através dos dados qualitativos e quantitativos e, conseqüentemente, as sugestões sugeridas para a empresa.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA

A história da padaria Aki Delícias iniciou em 2014, com a família Bettinelli trabalhando como empregada. Como não tiveram reconhecimento enquanto trabalhadores, à medida que se ampliaram as dificuldades financeiras, começaram a pensar na possibilidade de buscar uma solução a partir da própria família. Como a mãe já tinha experiência no ramo e exercia a função de padeira e a filha mais velha se formou em nutrição, iniciou-se o processo de discussão de um novo negócio que resultaria na possível solução dos problemas.

Assim, em uma cidade pequena, de aproximadamente 2 mil habitantes, com ajuda do Banco, colocaram em prática todos os planos para a criação da Padaria Aki Delícias, uma empresa pequena, com somente a família trabalhando: mãe, pai e filhas. A vontade de melhorar as condições de vida fez com que crescesse, cada dia mais, o foco e o amor ao trabalho. Transformando a matéria-prima em alimentos, modificando e tornando a vida das pessoas melhor, desde o começo até os dias atuais, esse novo negócio gera uma renda maior que o esperado, tornando possível as duas outras filhas iniciarem seus estudos.

A empresa iniciou em um lugar pequeno, com área física de 84,7m² e com equipamentos básicos para a produção. Com o passar do tempo, a demanda de produtos alimentícios aumentou, sendo necessário ampliar o local e adquirir mais equipamentos para melhorar o fluxo de serviço e atendimento ao cliente. Atualmente, a padaria se encontra no mesmo local, pois a localização é propícia e possui um grande número de circulação de pessoas. Inicialmente o faturamento foi bom, o qual só foi aumentando, e, felizmente, até os dias de hoje, nunca decaiu. Houve mudanças de equipamentos, já não são mais os mesmos da abertura da empresa, porque tornaram-se pequenos demais para a demanda. A empresa vem crescendo cronologicamente desde sua abertura.

A área de atuação da empresa é local, possuindo gestão familiar. A área de administração é dominada pelos pais, sendo que a organização das atividades é feita em mural semanal, onde são distribuídas todas as anotações referentes à produção da semana.

Como mencionado anteriormente, com os passar do tempo, a demanda aumentou

fazendo com que o ambiente tivesse de ser aumentado e os equipamentos atualizados e o mesmo ocorreu com os funcionários. Atualmente, a empresa funciona com ajuda de outros colaboradores, não somente os membros da família.

Número de colaboradores:

Quadro 1– Dados dos colaboradores

Nível Hierárquico	Gênero	Escolaridade
Padeira	Feminino	2ª grau
Nutricionista	Feminino	MBA
Auxiliar de produção	Feminino	Superior incompleto
Auxiliar de produção	Feminino	Superior incompleto
Auxiliar de produção	Feminino	2ª grau
Auxiliar de produção	Feminino	Superior incompleto
Caixa e atendente	Feminino	2ª grau incompleto

Fonte: Dados primários (2019).

Na área de serviços, encaixa-se a parte de panificação, a qual é feita por completo na padaria e, a parte de contabilidade, que neste caso é terceirizada. Os principais produtos da empresa são pães, bolachas,ucas, tortas, doces e salgados. Como a padaria trabalha com uma grande diversidade de produto acaba atendendo todo o tipo de público, desde as crianças até os mais velhos.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

A presente etapa do presente trabalho baseou-se em uma pesquisa qualitativa, que teve por objetivo conhecer os principais atributos de satisfação dos clientes. As informações foram coletadas com 10 clientes que responderam a uma série de 11 perguntas abertas, onde foi possível identificar melhor a percepção de cada cliente.

A primeira pergunta na tabela 1 buscou identificar quais são fatores fundamentais para a escolha de uma padaria.

Tabela 1 – Fatores fundamentais para a escolha de uma padaria

QUAIS OS FATORES VOCÊ CONSIDERA FUNDAMENTAIS PARA A ESCOLHA DE UMA PADARIA?	FREQUÊNCIA
Preço	1
Bom atendimento	7
Produtos com qualidade	6
Variedade de produtos	3
Aparência dos produtos	2
Aparência do local	3
Inovação dos produtos	1
Higiene e limpeza	3
Boa localização	2

Fonte: Dados primários (2019).

De acordo com alguns dos entrevistados, ao comentarem sobre o preço dos produtos, afirmam que os preços são compatíveis com as demais padarias. Quando mencionam o bom atendimento, referem-se ao modo como os clientes são abordados e tratados do início até ao término da compra na padaria que escolheram, pois, para eles, o mais satisfatório é ser bem atendido. Quando falam sobre variedade, qualidade, aparência e inovação dos produtos e do local, deparam-se com variáveis que sejam oferecidas na padaria escolhida, e, em relação à higiene e limpeza, esperam encontrar um local limpo e organizado.

Na segunda pergunta, como podemos observar na tabela 2, buscou-se conhecer os aspectos que deixam os clientes satisfeitos em relação à padaria que escolhem para fazer suas compras.

Tabela 2 – Aspectos que os deixam satisfeitos em relação à padaria

CONSIDERANDO SUA EXPERIÊNCIA COMO CLIENTE, NO ÚLTIMO ANO, QUAIS ASPECTOS DEIXAM-NO SATISFEITOS EM RELAÇÃO À PADARIA?	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	3
Variedade de produtos	5
Qualidade de produtos	3
Inovação dos produtos	1
Higiene e limpeza	1

Fonte: Dados primários (2019).

Em relação aos aspectos que deixam os entrevistados mais satisfeitos está a variedade de produtos. Ao chegar na padaria escolhida, gostam de encontrar variedades, bem como qualidade e inovação para novas opções de escolhas. Os mesmos buscam um bom atendimento e um lugar limpo.

Na tabela 3, na terceira pergunta, buscou-se conhecer quais são os fatores que não podem faltar na escolha de uma padaria.

Tabela 3 – Fatores que não podem faltar em uma padaria

QUAIS FATORES NÃO PODEM FALTAR EM UMA PADARIA?	FREQUÊNCIA
Bom relacionamento com os clientes	2
Qualidade de produtos	5
Variedade de produtos	3
Bom atendimento	3
Inovação dos produtos	1
Organização dos produtos	2
Higiene e limpeza	3

Fonte: Dados primários (2019).

Quando os entrevistados relatam os fatores que não podem faltar na hora da compra na padaria escolhida o que mais os satisfaz é a qualidade dos produtos, pois, ao escolherem o produto, buscam qualidade. Apontam também a inovação e a variedade dos produtos, uma vez que são fatores que não podem faltar. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.139) “um novo produto é um bem, uma ideia ou um serviço percebido como novo por alguns clientes potenciais, mas que pode estar disponível no mercado há algum tempo”. Quando se remetem à organização dos produtos, esperam que os produtos sejam distribuídos por segmentos e organizados. Quando os respondentes falam sobre o bom relacionamento com o cliente e o bom atendimento, esperam que os atendentes se dediquem a eles mostrando simpatia e amor pela profissão. Em relação à higiene e limpeza, esperam um lugar limpo, pois faz a diferença na hora da escolha da compra.

Na quarta pergunta, na tabela 4, buscou-se saber se alguns dos entrevistados já deixou de fazer compras a uma padaria e quais os motivos.

Tabela 4 – Motivos para deixar de comprar em uma padaria

VOCÊ JÁ CHEGOU A DEIXAR DE COMPRAR EM UMA PADARIA? POR QUAL MOTIVO?	FREQUÊNCIA
Atendimento	3
Higiene e limpeza	3
Produtos inflacionados	1
Produtos velhos	2
Opções por novas padarias	1

Fonte: Dados primários (2019).

Um dos motivos pelo qual alguns dos entrevistados deixaram de comprar em alguma padaria é o atendimento, a higiene e a limpeza. Ao relatarem essas variáveis, afirmam que uma padaria precisa de bom atendimento, limpeza e organização, para que se sintam satisfeitos. Outros aspectos que também deixaram a desejar foram os produtos inflacionados e velhos, bem como a escolha de novas padarias.

Na quinta pergunta, como podemos ver na tabela 5, buscou-se identificar se os entrevistados costumam indicar a padaria em que consomem e por quê?

Tabela 5 – Aspectos em relação à padaria

VOCÊ COSTUMA INDICAR A PADARIA EM QUE CONSOME? POR QUÊ?	FREQUÊNCIA
Confiança nos produtos	1
Reconhecimento pelo serviço	1
Variedade de produtos	1
Produtos de qualidade	7
Bom atendimento	6

Fonte: Dados primários (2019).

Entre as respostas relatadas pelos entrevistados, o que mais faz com que eles fiquem satisfeitos e indiquem a padaria em que consomem é a qualidade dos produtos e o atendimento de qualidade. Outros fatores são o reconhecimento pelo serviço, a confiança e a variedade dos produtos.

Na tabela 6, na sexta pergunta, em relação aos produtos de uma padaria, buscou-se identificar como devem ser esses produtos para que eles se tornem atrativos.

Tabela 6 – Aspectos para que os produtos sejam atrativos

EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DE UMA PADARIA, COMO DEVEM SER, SEGUNDO A SUA OPINIÃO, PARA QUE SE TORNEM ATRATIVOS?	FREQUÊNCIA
Produtos com qualidade	2
Produtos com boa aparência	8
Produtos frescos	1
Local adequado para cada produto	1

Fonte: Dados primários (2019).

Os entrevistados apontaram que os produtos de uma padaria devem ter boa aparência para que se tornem atrativos e satisfatórios. Outros fatores que tornam os produtos atrativos é a qualidade, que sejam frescos e que o local seja organizado conforme o segmento dos produtos.

Na tabela 7, na sétima pergunta, em relação aos preços de uma padaria, buscou-se avaliar quanto a serem acessíveis, de acordo ou caros.

Tabela 7 – Aspectos em relação aos preços de uma padaria

EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DE UMA PADARIA, COMO VOCÊ AVALIA QUANTO A SER ACESSÍVEL, DE ACORDO OU CARO?	FREQUÊNCIA
O preço varia conforme a qualidade do produto	2
Preços acessíveis	2
De acordo com cada produto	3

Fonte: Dados primários (2019).

De acordo com os entrevistados, para que os preços sejam satisfatórios, devem estar de acordo com cada produto, ou seja, se o produto for mais básico, o preço é menor e, se o produto for mais sofisticado, o preço é obviamente mais caro. Outros aspectos relatados são que os preços variem conforme a qualidade e que os preços sejam acessíveis conforme o produto exposto. Segundo Keller e Kotler (2012, p.427), “a determinação de preços de valor ideal não consiste simplesmente em uma questão de estabelecer preços mais baixos, mas sim de redesenhar as operações da empresa visando a redução de custos, sem sacrificar a qualidade, para atrair um grande número de clientes que dão atenção ao valor”.

Na oitava pergunta, de acordo com a tabela 8, questionou-se em relação ao ambiente, ou seja, como deve ser o ambiente em uma padaria, para que seja agradável.

Tabela 8 – Aspectos em relação ao ambiente de uma padaria

COMO VOCÊ AVALIA O AMBIENTE DE UMA PADARIA PARA SER AGRADÁVEL?	FREQUÊNCIA
Ambiente organizado e aconchegante	5
Ambiente limpo e higiênico	6
Ambiente com aparência agradável	3
Ambiente climatizado	2

Fonte: Dados primários (2019).

A maioria dos entrevistados propõe que o ambiente precisa ser limpo e higiênico para que se torne agradável, além de ser organizado e aconchegante, para que os clientes se sintam bem e satisfeitos. Outras variáveis também mencionadas para que o local seja agradável são que o ambiente deve ter uma aparência agradável e ser climatizado.

Na nona pergunta, observa-se na tabela 9, em relação aos tipos de promoções, questionou-se quais são as mais atrativas.

Tabela 9 – Aspectos relacionados às promoções feitas

QUAIS SÃO OS TIPOS DE PROMOÇÕES MAIS ATRATIVAS, NA SUA OPINIÃO, EM PADARIAS?	FREQUÊNCIA
Preço baixo	1
Sorteios de produtos da mesma	1
Sorteios de acordo com as datas comemorativas	3
Cupons de desconto	2

Fonte: Dados primários (2019).

Em relação aos tipos de promoções mais atrativas, os entrevistados propõem que as promoções sejam feitas, de acordo com as datas comemorativas da padaria, para que se tornem satisfatórias e atrativas. Outra sugestão seriam cupons de descontos, sorteios de produtos da padaria e também preços mais acessíveis.

Na décima pergunta, de acordo com a tabela 10, questionou-se acerca das ações de comunicação de uma padaria, a fim de averiguar quais ações os clientes consideram importantes para manter o relacionamento.

Tabela 10 – Aspectos relacionados às ações de comunicação de uma padaria

EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE UMA PADARIA, QUAIS VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTES PARA MANTER O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE?	FREQUÊNCIA
Boa relação com os clientes	5
Redes sociais	2
Atrativos visuais no ambiente externo	1
Divulgação dos produtos	2

Fonte: Dados primários (2019).

Os entrevistados relatam que a boa comunicação com os clientes é uma das principais ações de comunicação, mas também são necessárias as redes sociais para divulgação dos produtos e atrativos visuais fora da padaria, com o intuito de chamar a atenção.

Na tabela 11, na décima primeira pergunta, buscou-se avaliar como cada entrevistado tomou conhecimento, pela primeira vez, sobre a padaria em que costuma comprar.

Tabela 11 – Aspectos de conhecimento da padaria em que costuma comprar

COMO VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO, PELA PRIMEIRA VEZ, DA PADARIA EM QUE COSTUMA COMPRAR?	FREQUÊNCIA
Indicações de pessoas	2
Divulgação	2
Comentários dos clientes	6
Boa localização	1
Fachada visualmente atrativa	1

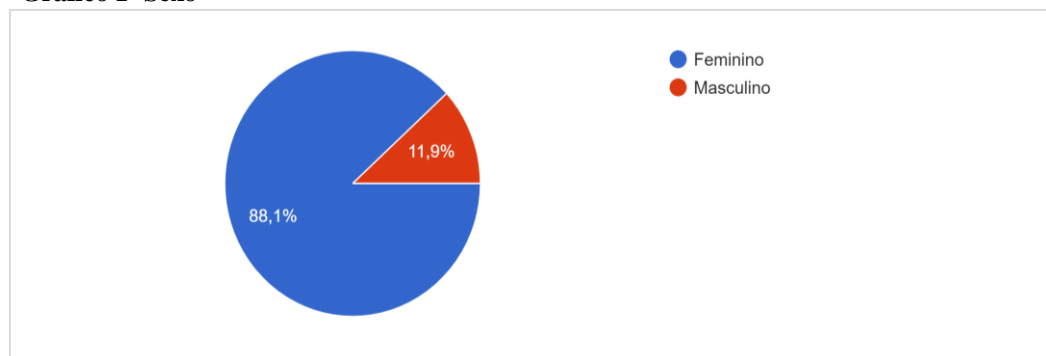
Fonte: Dados primários (2019).

Ao comentarem sobre os aspectos de conhecimento da padaria pela primeira vez, averiguou-se que se deu pelos comentários dos clientes e pelas indicações de outras pessoas. Outros fatores importantes são a divulgação, a boa localização e a fachada, que é visualmente atrativa, deixando os clientes satisfeitos.

4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

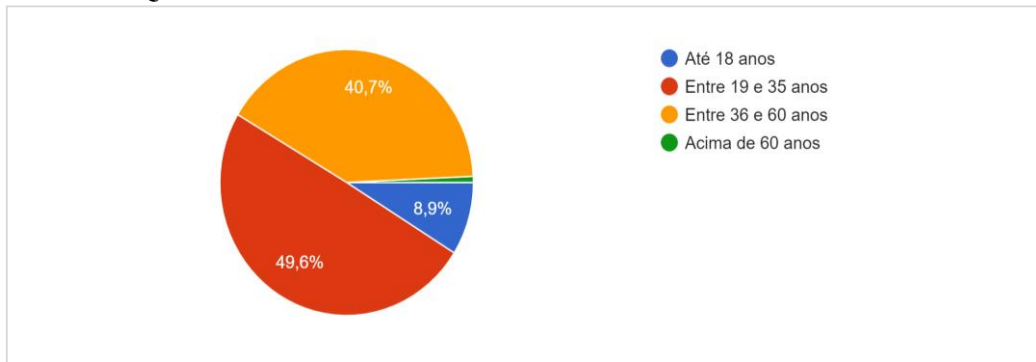
A presente etapa deste trabalho baseou-se em uma pesquisa quantitativa, realizada com 135 (cento e trinta e cinco) clientes da Padaria e Confeitaria Aki Delícias, com base nos atributos levantados na fase qualitativa, a fim de analisar a satisfação dos clientes da empresa.

4.3.1 Descrição do perfil dos entrevistados

Gráfico 1- Sexo

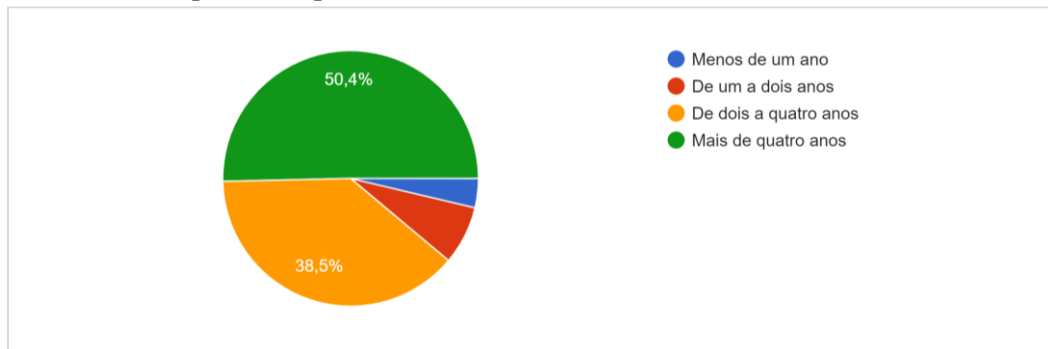
Fonte: Dados primários (2019).

Observa-se, no Gráfico 1, que a predominância é de mulheres, com 88,1% entre os 135 respondentes. Isso se dá pelo fato de a empresa ter um público de gênero feminino em toda sua história e também pelo fato de elas possuírem um interesse maior por compras.

Gráfico 2- Qual a sua idade?

Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 2 demonstra que a maioria dos respondentes possui idade entre 19 e 35 anos, obtendo 49,6% do público jovem da padaria em relação ao total dos questionários respondidos. A minoria corresponde a pessoas com idade acima de 60 anos, que juntos somam 0,8% dos respondentes.

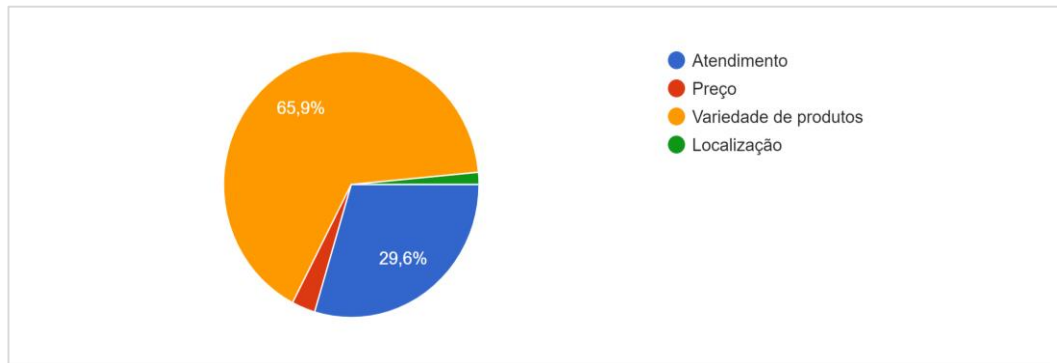
Gráfico 3- Há quanto tempo você é cliente da Padaria e Confeitaria Aki Delícias

Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 3 questionava sobre o tempo que os respondentes eram clientes da Padaria e Confeitaria Aki Delícias. Nesse contexto, 50,4% dos respondentes são clientes há mais de um ano e a segunda alternativa mais selecionada, com 38,5%, são clientes entre dois e quatro anos. A minoria com 11,1% são clientes entre dois anos ou menos.

Dentro desta perspectiva, a empresa conta com clientes fidelizados, pelo fato de estar sempre buscando diferenciais e inovações nos produtos e serviços, fazendo com que o cliente se sinta especial, superando as expectativas.

Gráfico 4- O principal motivo que leva você a comprar na empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias



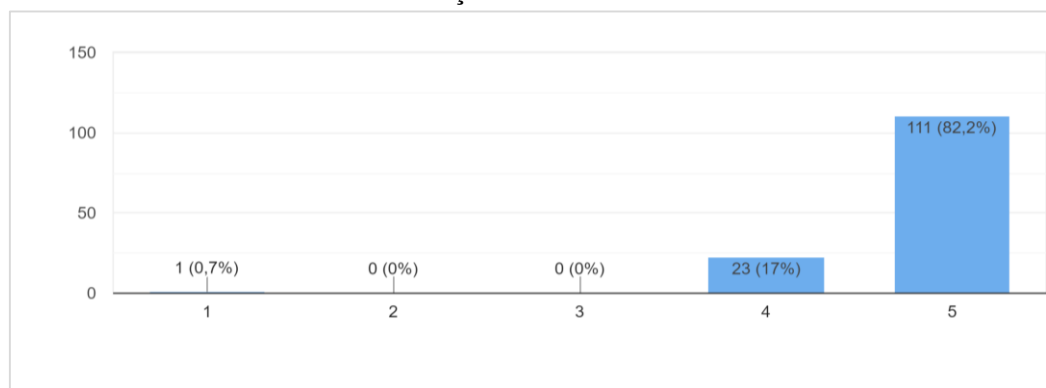
Fonte: Dados primários (2019).

Percebe-se, no Gráfico 4, que mais da metade dos respondentes, 65,9%, compra na Padaria e Confeitaria Aki Delícias em razão da variedade de produtos ali encontrada. A segunda alternativa mais selecionada foi o atendimento com 29,6% e a minoria com 4,5% conta que compra pelo preço e pela localização.

Logo, os clientes mostram estarem satisfeitos em relação à variedade de produtos e o atendimento, pois a padaria está sempre disposta a fazer o melhor por seus clientes e atendê-los bem.

4.3.2 Análise dos atributos de Satisfação dos clientes

Gráfico 5- Como você se sente em relação ao atendimento?

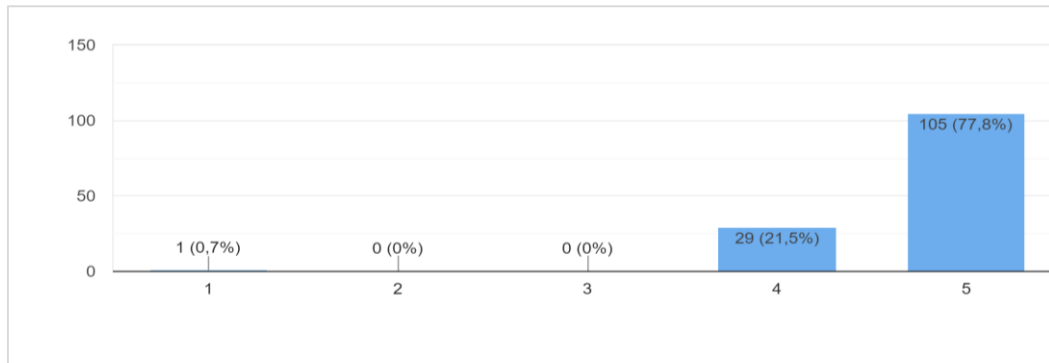


Fonte: Dados primários (2019).

Conforme o Gráfico 5, percebe-se que, em relação ao atendimento, 82,2% dos clientes estão totalmente satisfeitos e 17% dos clientes estão satisfeitos. A empresa conta com uma atendente para o horário comercial e, nos horários de mais fluxo de clientes, a empresa dispõe de mais uma funcionária para cobrir o atendimento.

Isso mostra que, em geral, os clientes estão satisfeitos com o atendimento que a empresa disponibiliza, pelo fato de serem bem recepcionados e receberem um atendimento de qualidade, diferenciais que fazem o cliente voltar para comprar.

Gráfico 6- Como você considera o relacionamento com o cliente?

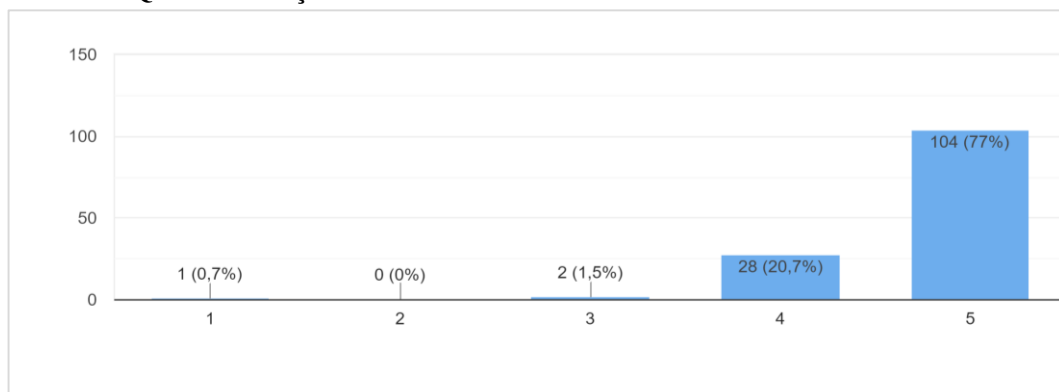


Fonte: Dados primários (2019).

A empresa cumpre com as expectativas referentes ao relacionamento dos clientes. Percebe-se isso no Gráfico 6, pois 77,8% estão totalmente satisfeitos e 21,5% estão satisfeitos. É de suma importância que a empresa mantenha seu relacionamento com o cliente, entregando-lhe valor e maior satisfação, pois garante a permanência de seus clientes na empresa e, conseqüentemente, gera mais lucratividade.

“Atualmente, as empresas têm se concentrado nos atuais e novos clientes. A ênfase é passar da venda aos clientes de hoje para criar clientes para amanhã. Assim, os negócios são pensados mais no longo do que no curto prazo”. (FUTRELL, 2012, p.45).

Gráfico 7- Quanto à atenção e cortesia com os clientes?

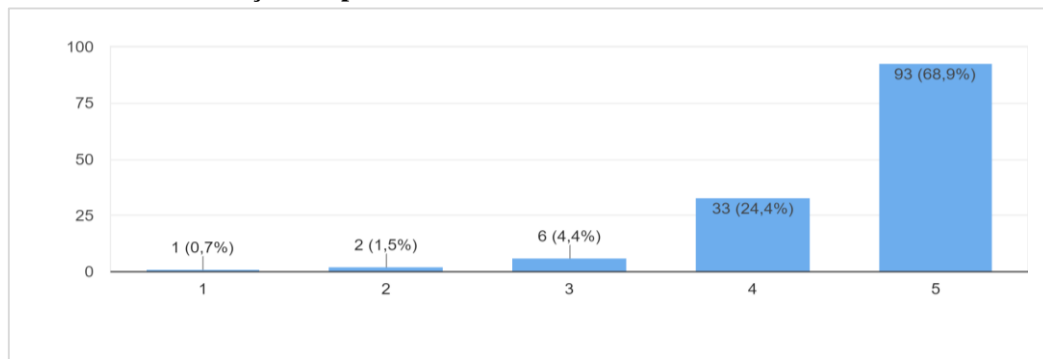


Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 7 mostra que, mais da metade dos respondentes, 77% estão totalmente satisfeitos quanto à atenção e à cortesia com os clientes. Em seguida, 20,7% estão satisfeitos em relação a esta variável e, por último, 1,5% se mostraram indiferentes.

Isso indica que as atendentes da empresa são bem-humoradas e atenciosas, buscam sempre atender da melhor forma possível seus clientes, dando-lhes a atenção e a cortesia que eles merecem, sempre dispostas a ajudá-los.

Gráfico 8- E em relação à rapidez no atendimento?

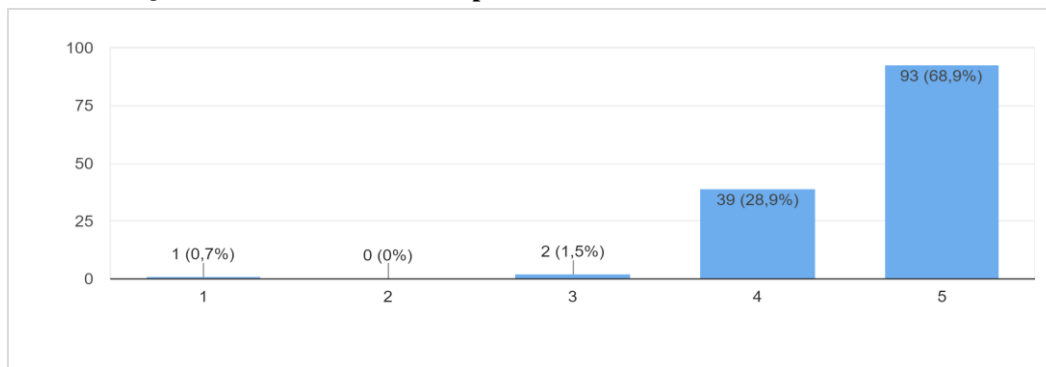


Fonte: Dados primários (2019).

Através do Gráfico 8, pode-se perceber que 68,9% dos respondentes estão totalmente satisfeitos em relação à rapidez do atendimento, 24,4% dos respondentes estão satisfeitos e 4,4% estão indiferentes quanto ao tempo de espera para serem atendidos. Ademais, 1,5% e 0,7% estão insatisfeitos.

Nessa variável, prevalece a satisfação dos clientes em relação à rapidez no atendimento, pois, na hora de mais fluxo de clientes, o atendimento é mais ágil, pois há duas atendentes, tornando o atendimento rápido e prático.

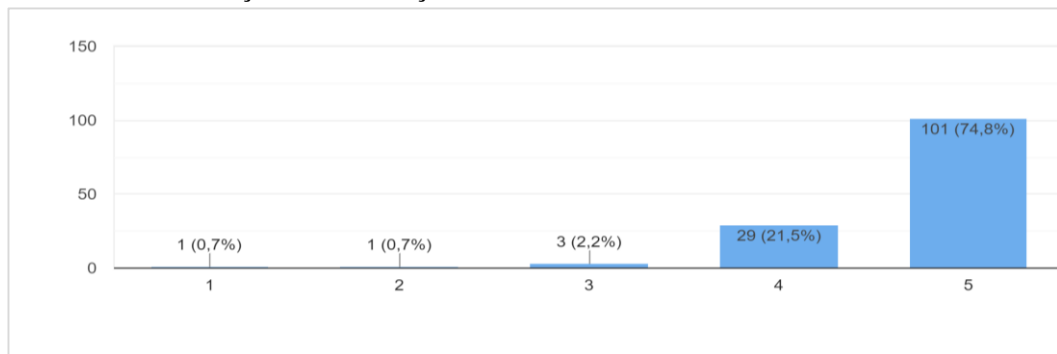
Gráfico 9- Quanto ao conhecimento dos produtos?



Fonte: Dados primários (2019).

Como pode-se ver no Gráfico 9, a maioria dos pesquisados considera totalmente satisfatório, com 68,9% e satisfatório com 28,9% o conhecimento das atendentes em relação aos produtos que vendem, sendo um ponto positivo para a padaria, pois a amostra demonstra que a grande maioria dos clientes está satisfeita quanto ao conhecimento que as atendentes têm em relação aos produtos, fazendo com que elas saibam vender o produto exposto e até mesmo tirar dúvidas acerca do mesmo.

Gráfico 10- Em relação à comunicação eficaz?

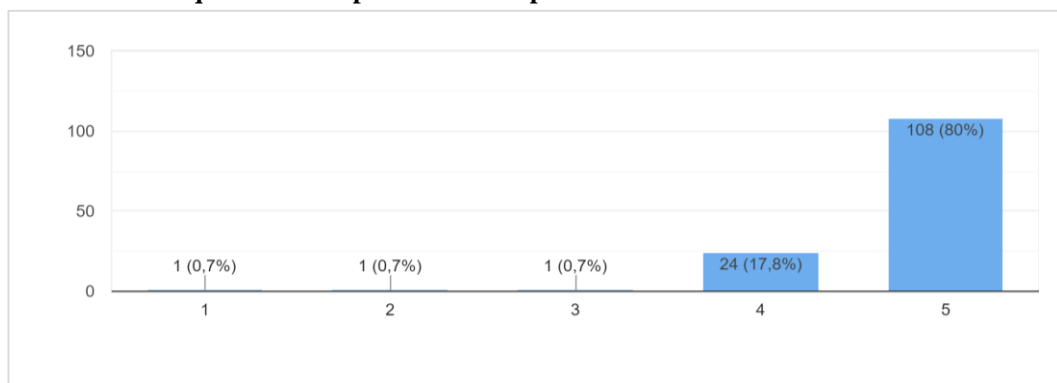


Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 10 relata que 74,8% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 21,5% satisfeitos em relação à comunicação eficaz que a padaria tem com o cliente. Isso revela que a empresa busca conversar e atender o cliente sempre de forma clara, dando-lhe tempo necessário para realizar suas compras. Uma minoria dos respondentes com 2,2% e 0,7% apresentam-se indiferentes ou insatisfeitos com a comunicação eficaz.

“Uma comunicação mais eficaz consegue alcançar diversos objetivos”. (KELLER; KOTLER, 2012, p.19).

Gráfico 11- A qualidade dos produtos da empresa é satisfatória?



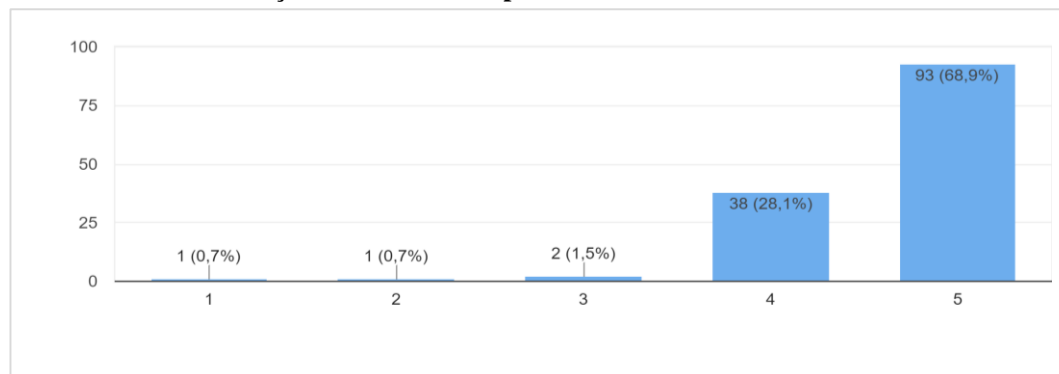
Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 11 aborda a qualidade dos produtos. A grande maioria, 80% dos clientes pesquisados, está totalmente satisfeita e, com 17,8%, estão satisfeitos com a qualidade dos produtos que a empresa oferece.

Assim, para os respondentes, a padaria comercializa produtos de qualidade, pois compreende a necessidade pela venda de bons produtos, com durabilidade, suprindo as expectativas dos clientes. A qualidade é o mínimo que o cliente espera.

Kotler e Armstrong (2003, p.206) relatam que “um produto é mais do que um simples conjunto de características tangíveis. A tendência dos consumidores é ver o produto como uma complexa conjunção de benefícios que satisfazem a suas necessidades”.

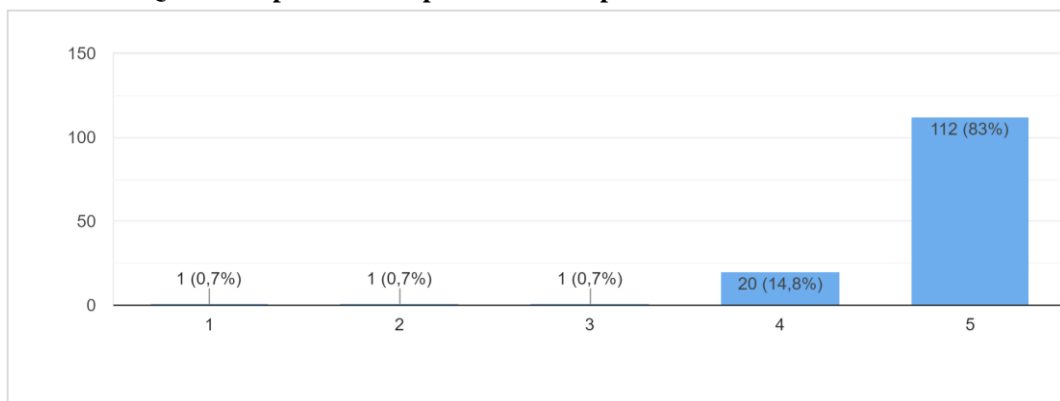
Gráfico 12- E em relação à variedade dos produtos?



Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 12 mostra que a maioria dos respondentes, 68,9%, diz estar totalmente satisfeita em relação à variedade dos produtos encontrados na empresa, 28,1% diz estar satisfeita e 1,5% é indiferente. Isso demonstra que a empresa trabalha com uma boa variedade de produtos, o que é bom, pois uma boa diversidade de produtos comercializados faz com que sejam feitas compras além do planejado.

Gráfico 13- Quanto à aparência dos produtos da empresa?

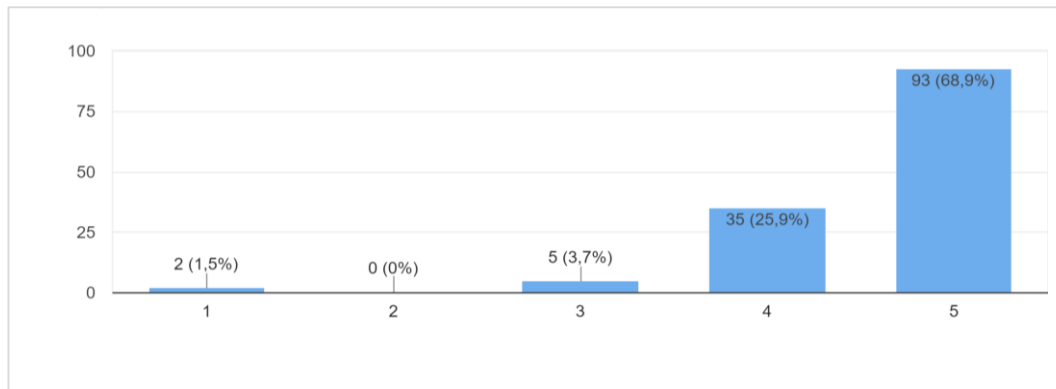


Fonte: Dados primários (2019).

Conforme o Gráfico 13, 83% dos respondentes relatam estar totalmente satisfeitos quanto à aparência dos produtos expostos e 14,8% mostram-se satisfeitos.

A grande maioria dos respondentes diz estar satisfeita quanto à aparência dos produtos, de tal forma que a empresa busca sempre trabalhar da melhor forma possível, fazendo com que os produtos saiam para o balcão com a melhor aparência, para que o cliente possa supere suas expectativas e acabe comprando sem mesmo ter intenções da compra.

Gráfico 14- Em relação à separação de cada produto?

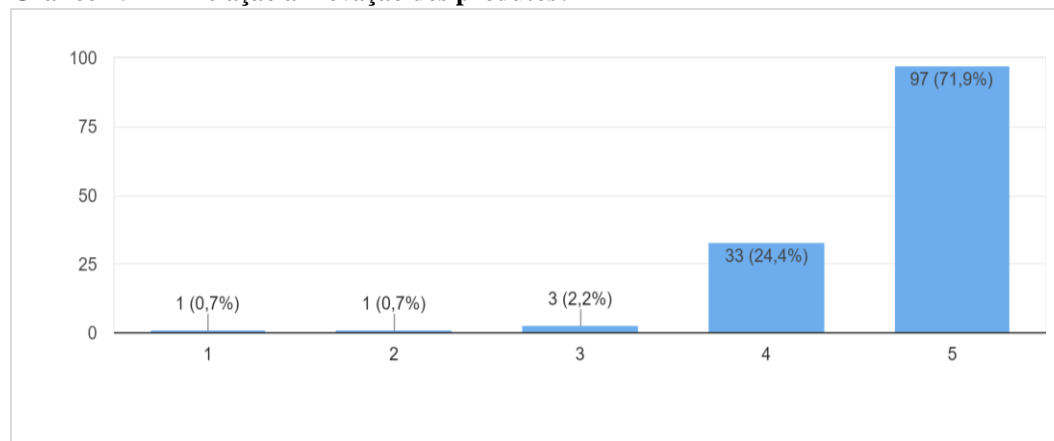


Fonte: Dados primários (2019).

Conforme pode-se observar no Gráfico 14, 68,9% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 25,9% estão satisfeitos em relação à separação dos produtos na padaria e apenas 3,7% dos respondentes considera-se indiferente quanto à colocação dos produtos.

Conforme visto, os clientes estão satisfeitos quanto à separação dos produtos, pois a empresa trabalha da melhor forma possível para que os clientes se sintam à vontade na escolha de seus produtos no balcão.

Gráfico 15- Em relação à inovação dos produtos?

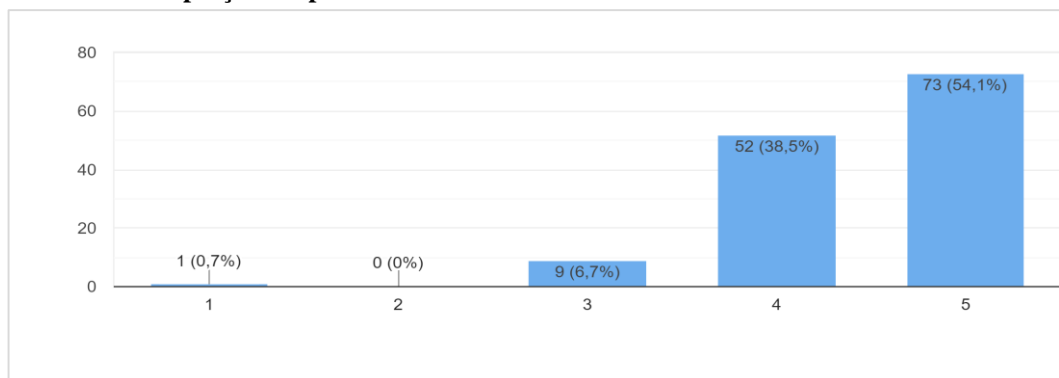


Fonte: Dados primários (2019).

A pergunta envolvendo a inovação dos produtos, ilustrada no Gráfico 15, apresentou respostas como totalmente satisfeitos 71,9%, satisfeitos 24,4% e indiferentes 2,2%. Isso se deve ao fato de a empresa estar sempre buscando itens novos. Hoje em dia, o foco principal acaba sendo a inovação.

Segundo Keller e Kotler (2012, p.613), “em uma economia em rápida mutação, a inovação contínua é questão de necessidade. Empresas altamente inovadoras são capazes de identificar e rapidamente agarrar novas oportunidades de mercado”.

Gráfico 16- Os preços dos produtos são flexíveis e satisfatórios?

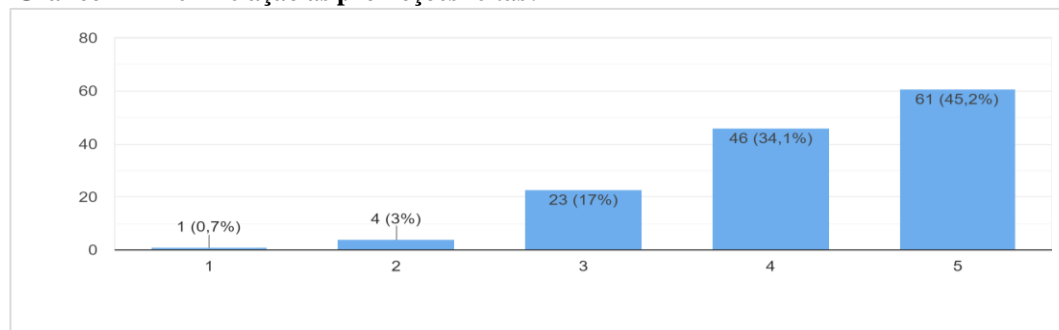


Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 16 mostra que, em relação aos preços apresentados pela empresa, a grande maioria dos respondentes 54,1% estão totalmente satisfeitos, 38,5% estão satisfeitos e apenas 6,7% mostraram-se indiferentes. Isso indica que os preços dos produtos são flexíveis e satisfatórios para os clientes, pois a empresa trabalha com preços compatíveis e os clientes conseguem efetuar suas compras e pagar um preço justo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.263), “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos. Ele é também um dos elementos mais flexíveis”.

Gráfico 17- E em relação às promoções feitas?

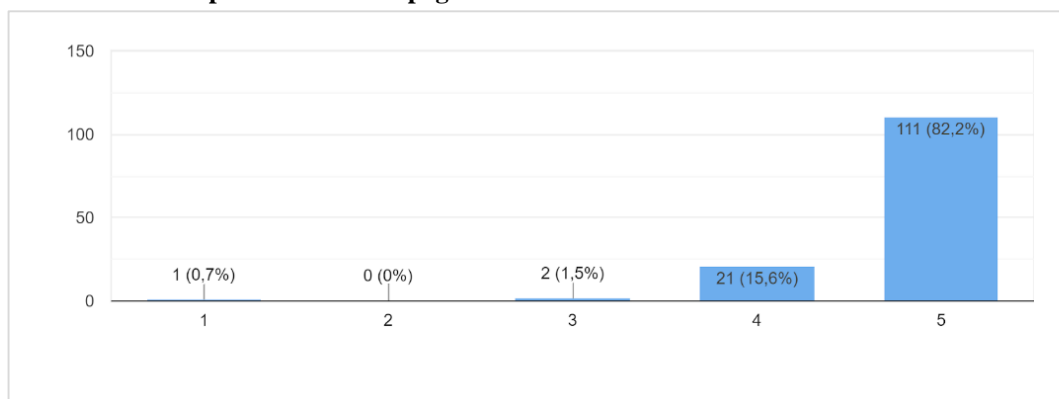


Fonte: Dados primários (2019).

Em relação às promoções feitas, como ilustra o Gráfico 17, 45,2% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 34,1% estão satisfeitos, 17% são indiferentes e apenas 3% estão insatisfeitos com as promoções feitas pela empresa. Para Keller e Kotler (2012, p.556):

Ingrediente-chave em campanhas de marketing, a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetar para estimular a compra mais rápida ou em menor quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

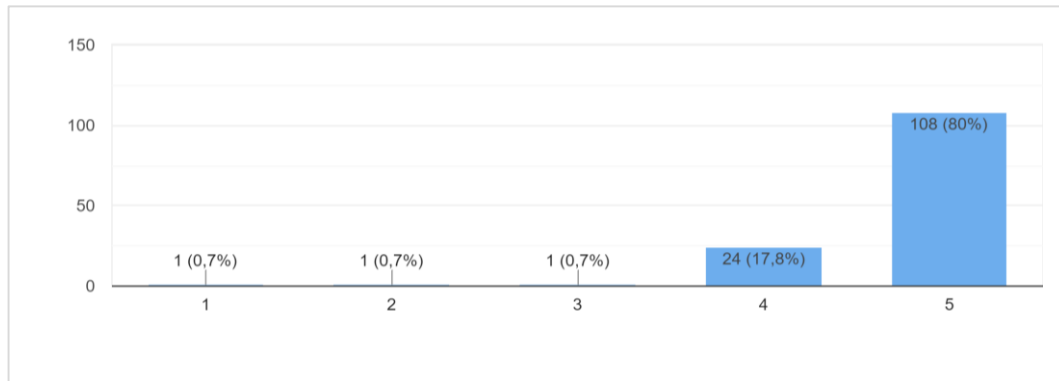
Gráfico 18- Se as possibilidades de pagamento são satisfatórias?



Fonte: Dados primários (2019).

A maior parte dos respondentes, 82,2% está totalmente satisfeita em relação às possibilidades de pagamento, 15,6% está satisfeita e apenas 1,5% mostrou-se indiferente quanto à forma de possibilidade de pagamento, conforme Gráfico 18.

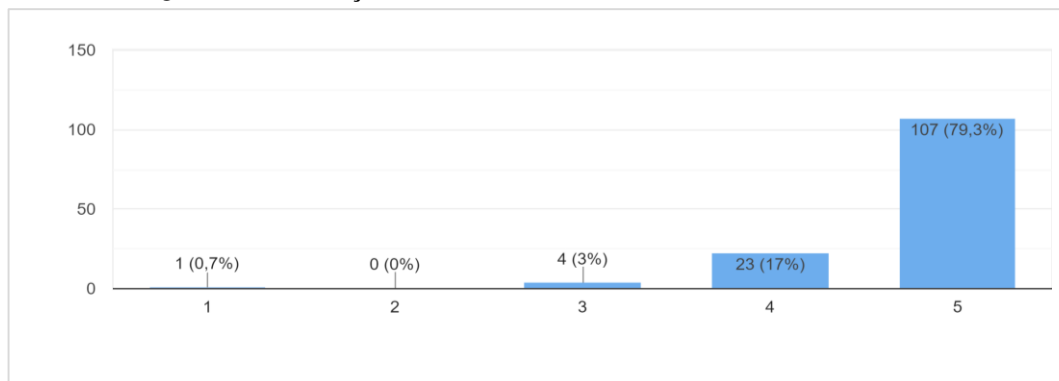
Essa variável indica que a grande maioria dos clientes está satisfeita quanto às formas de pagamento, pois a padaria atende diversos tipos de clientes, desde os que preferem pagar à vista até aqueles clientes que preferem pagar parcelado. A empresa trabalha com pagamentos à vista e para 30 dias. Ademais, trabalha com cheques e possui uma máquina de cartão, conseqüentemente, tem diversas possibilidades de pagamento. A empresa mantém os clientes fiéis e atrai novos clientes, gerando, assim, mais vendas e atingindo o objetivo que é gerar lucros.

Gráfico 19- Em relação à aparência do local, você está satisfeito?

Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 19 mostra que 80% dos respondentes estão totalmente satisfeitos e 17,8% satisfeitos em relação à aparência do local.

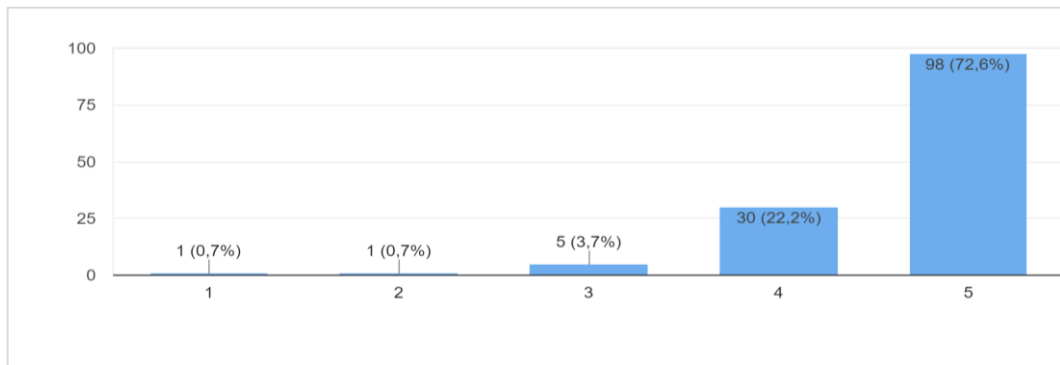
A empresa, desde o início, sempre optou por ter um espaço grande, confortável e moderno, fazendo com que o cliente se sinta bem ao realizar suas compras.

Gráfico 20- Quanto à localização?

Fonte: Dados primários (2019).

Ao analisar o Gráfico 20, verifica-se que 79,3% dos respondentes estão totalmente satisfeitos em relação à localização, 17% estão satisfeitos e apenas 3% mostraram-se indiferentes.

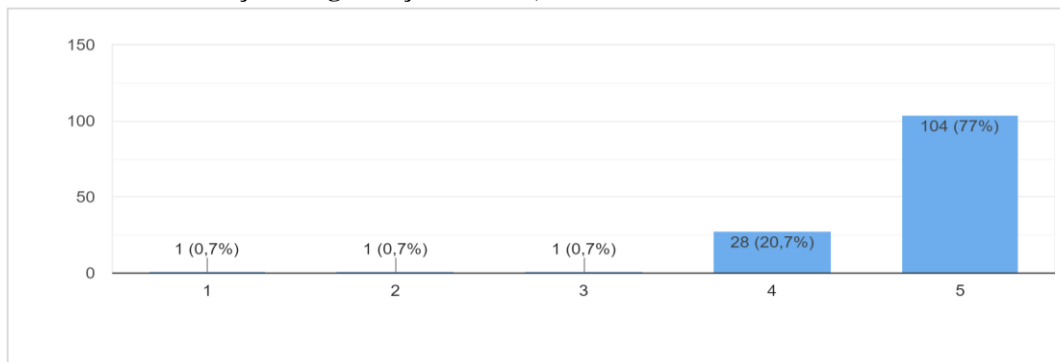
Pelos resultados, pode-se ver que a padaria tem uma boa localização pelo fato de estar no centro e em meio a um fluxo maior de pessoas que frequentam outros estabelecimentos.

Gráfico 21- Quanto à fachada da padaria?

Fonte: Dados primários (2019).

Quanto à fachada da padaria, de acordo com o Gráfico 21, 72,6% dos clientes estão totalmente satisfeitos, 22,2% satisfeitos e apenas 3,7% dos respondentes classificam-se como indiferentes em relação a isso.

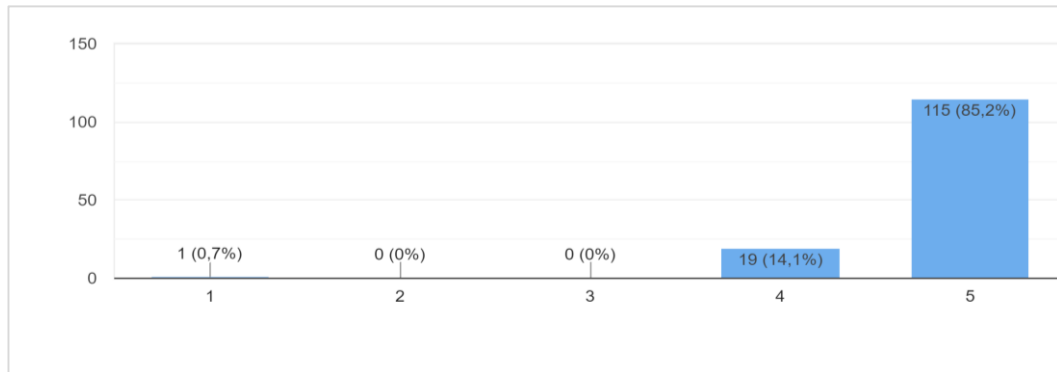
A empresa tem uma boa localização, no centro da cidade e, ademais, possui uma bela fachada, bem visível, exibindo o logo da Padaria e Confeitaria Aki Delícias, fator que facilita sua localização de forma ágil e rápida, até mesmo para quem não a conhece.

Gráfico 22- Em relação à organização do local, você está satisfeito?

Fonte: Dados primários (2019).

Em relação à organização do local, de acordo com o Gráfico 22, 77% dos respondentes estão totalmente satisfeitos e 20,7% estão satisfeitos.

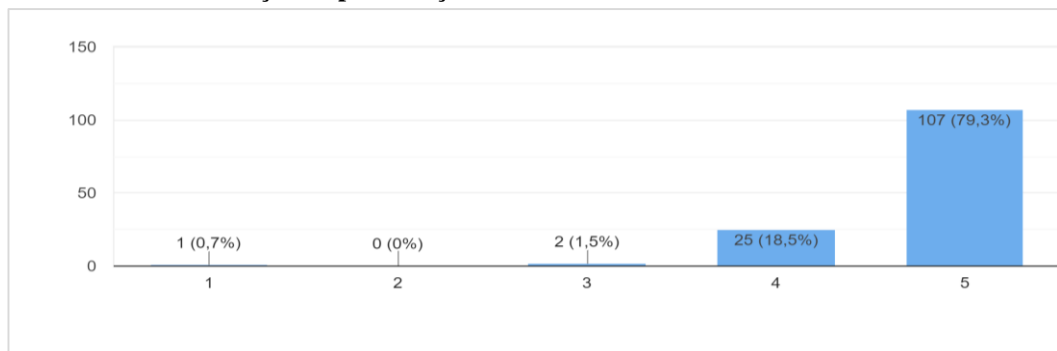
Dentro dessa perspectiva, vale destacar que a padaria Aki Delícias necessita ser um local organizado, uma vez que os clientes precisam de um local em que eles se sintam bem ao entrar, com fácil acesso para se locomover e, conseqüentemente, facilidade para encontrar o que eles buscam.

Gráfico 23- Como você considera a higiene e a limpeza do local?

Fonte: Dados primários (2019).

Como mostra o Gráfico 23, 85,2% dos respondentes estão totalmente satisfeitos em relação à higiene e à limpeza do local e 14,1% estão satisfeitos.

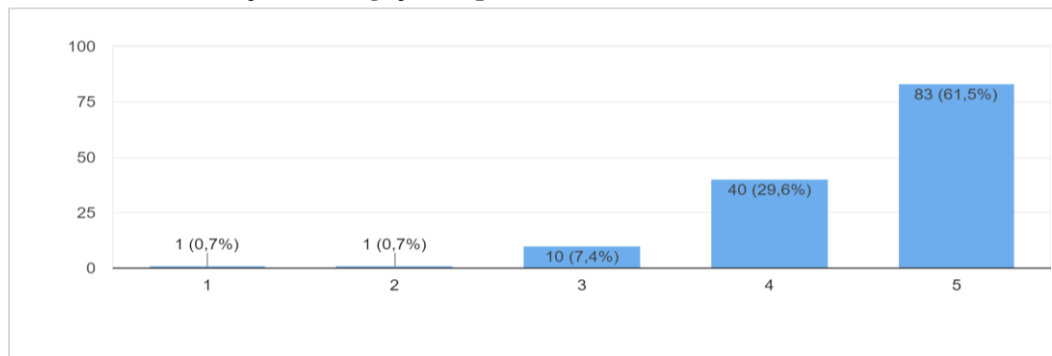
Em relação à higiene e limpeza, a padaria está adequada quanto às necessidades do seu público alvo, tendo em mente que seu visual é atrativo e, conseqüentemente, consegue manter, atrair e satisfazer os clientes.

Gráfico 24- E em relação à apresentação dos funcionários?

Fonte: Dados primários (2019).

Em relação à apresentação dos funcionários, demonstrada no Gráfico 24, 79,3% dos clientes estão totalmente satisfeitos e 18,5% satisfeitos.

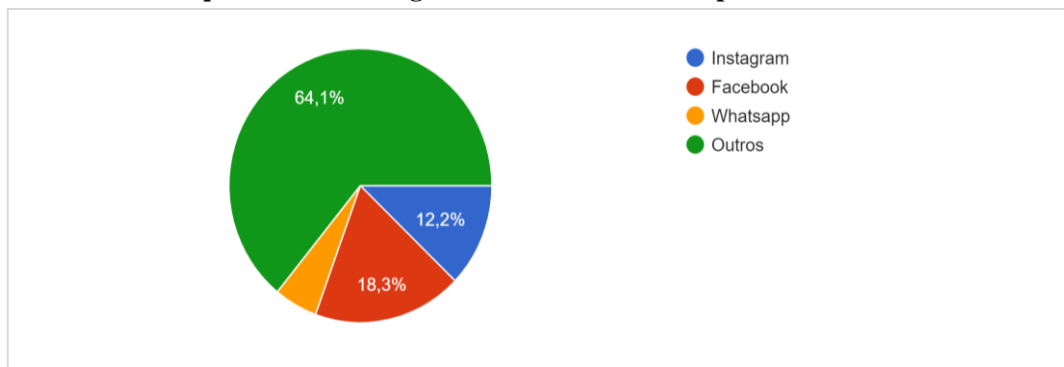
A boa apresentação dos funcionários é muito importante, tanto para o profissional, quanto para a empresa, pois, além de o funcionário fazer parte da empresa, ele acaba transmitindo essa relação para todos os clientes.

Gráfico 25- Em relação à divulgação da padaria, você está satisfeito?

Fonte: Dados primários (2019).

O Gráfico 25 mostra que 61,5% dos respondentes estão totalmente satisfeitos em relação à divulgação que a padaria faz, 29,6% estão satisfeitos e 7,4% mostraram-se indiferentes, pelo fato de o cliente não precisar da divulgação para realizar a compra.

A divulgação, hoje em dia, acaba sendo importante para atrair os clientes, ou seja, a empresa precisa sempre estar atualizada, fazendo com que a divulgação se torne uma variável diária e essencial, para que também o cliente fique por dentro das novidades existentes na padaria.

Gráfico 26- Por qual meio você chegou a ter conhecimento da padaria?

Fonte: Dados primários (2019).

Quando perguntados sobre por qual meio os clientes chegaram a ter conhecimento da padaria, conforme o Gráfico 26, 64,1% dos respondentes afirma que não foi através de Facebook, WhatsApp e Instagram, mas por outros, ou seja, pelas pessoas que já conheciam a família, pela comunicação dos moradores da cidade, pelo boca-boca entre os moradores, pelos comentários, indicações, fachada visualmente atrativa, pela localização e também pelo fato de já conhecerem a própria padaria. Assim, 18,3% conheceram a padaria pelo facebook e somente 12,2% pelo Instagram.

Como a cidade é pequena, a grande maioria acaba conhecendo a padaria pelo fato de conhecerem a família, escutarem comentários ou pela divulgação e postagens que a padaria faz.

A última questão permitiu que os respondentes apresentassem sugestões para a Padaria e Confeitaria Aki Delícias. Por ser uma pergunta aberta, muitos optaram por não responder, outros atribuíram elogios, citaram que a padaria está ótima e não precisa mudar nada. Alguns relataram que deve continuar assim e outros colocaram sugestões e deram ideias de melhorias. Abaixo, seguem as respostas obtidas. Salienta-se que as repetidas foram colocadas apenas uma vez.

- Continuar inovando os produtos.
- Continuar variando os produtos.
- Uniforme padrão para todos os funcionários.
- Inovação em produtos naturais/saudáveis.
- Divulgar os produtos do dia a dia nas redes sociais.
- Mais promoções.
- Em horário de maior fluxo de clientes, colocar mais uma atendente.
- Colocar uma máquina de café.
- Sensor para quando os clientes chegarem, para facilitar a rapidez no atendimento.

4.4 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Considerando todas as informações levantadas, pode-se concluir que há algumas sugestões de melhoria a serem colocadas e, pelo fato de os clientes estarem satisfeitos em relação às variáveis, não deixa de ser importante que a empresa se mantenha sempre atualizada, quanto ao mercado, aos produtos, ao ambiente, aos atendimentos, entre outros, pois a opinião dos clientes pode mudar a qualquer momento. Outra variável para que a empresa busque inovações e continue atualizada é a concorrência, pelo fato de o cliente mudar de padaria caso a empresa deixe a desejar.

Assim, serão sugeridas algumas ações de melhoria, através da ferramenta 5W2H, visando à excelência da empresa.

Tendo como base as sugestões dos clientes, bem como a apresentação dos funcionários, o uso do uniforme torna o ambiente mais harmônico, leva com ele a marca da empresa e ainda supre as necessidades exigidas pelos vigilantes, conforme ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Plano de ação - Uniforme padrão

O que será feito?	Uniforme padrão para todos os funcionários
Por que será feito?	- Pela sugestão de alguns clientes. -Para padronizar o uniforme dos funcionários, conforme as exigências da vigilância sanitária, gerando mais harmonização e reforço da marca.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias
Quando será feito?	A partir de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Um orçamento feito com uma empresa que forneça uniformes. 2. Serão disponibilizados para os funcionários jalecos e tocas com o logo da padaria. 3. Os funcionários devem estar com os uniformes sempre limpos.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados primários (2019).

O Quadro 3 tem como base, sugerida pelos clientes, a inovação de produtos naturais e saudáveis. As tendências de mercado, hoje em dia, estão cada vez mais voltadas para os alimentos orgânicos, pois as pessoas procuram por alimentos mais saudáveis e prezam pela saúde e pelo bem-estar.

Quadro 3 – Plano de ação - Inovação em produtos naturais/saudáveis

O que será feito?	Inovação em produtos naturais/saudáveis
Por que será feito?	- Para manter um portfólio dos produtos variados, atendendo as tendências do mercado. - Para suprir as necessidades dos clientes que prezam pela saúde com alimentos mais orgânicos e saudáveis.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Procurar por vendedores que forneçam produtos para que seja feita a linha de produção mais saudável. 2. Produzir os produtos conforme a demanda.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados primários (2019).

A divulgação dos produtos através faz com que o cliente saiba da produção produzida no dia a dia e ainda desperte o desejo e o interesse dos clientes para irem até a padaria, depois de visualizarem postagens via Instagram, Facebook e até mesmo WhatsApp, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Plano de ação - Divulgação dos produtos pelas redes sociais

O que será feito?	Divulgação dos produtos do dia a dia
Por que será feito?	- Despertar nos clientes o interesse de ir até a padaria. - Para que o cliente saiba da produção feita no dia.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Realizar a produção do dia. 2. Tirar foto dos produtos expostos para venda e postar no WhatsApp, Facebook e Instagram da padaria. 3. Divulgar os produtos no rádio.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados Primários (2019).

No Quadro 5, através das sugestões obtidas pelos clientes, são abordadas as promoções, que, além de atraírem os clientes para a padaria, são uma forma de fidelização, pois o cliente sente-se valorizado, voltando mais vezes para realizar suas compras.

Quadro 5 – Plano de ação - Promoção

O que será feito?	Promoções
Por que será feito?	- Fidelizar o cliente através das promoções, para que o cliente se sinta valorizado e volte outras vezes. - Para atrair mais clientes.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de Janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Auxiliar do gestor.
Como será feito?	1. Verificar a viabilidade financeira para a ação. 2. Criar promoções da semana; realizar promoções em datas comemorativas, por exemplo, Natal, final de ano, Páscoa, dia dos pais, dia das mães, entre outros; 3. Divulgar a promoção em todas as redes sociais da Padaria e Confeitaria Aki Delícias. 4. Divulgar a promoção na rádio e através de panfletos.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados primários (2019).

A contratação de uma nova atendente, sugerida pelos clientes, pode gerar mais rapidez e agilidade na hora de maior fluxo de clientes, conforme demonstra o Quadro 6.

Quadro 6 – Plano de ação - Contratação de uma atendente

O que será feito?	Em horário de maior fluxo de cliente contratar uma atendente
Por que será feito?	- Pela sugestão de alguns clientes. - Para gerar mais agilidade e rapidez no atendimento.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Verificar a viabilidade financeira para a ação. 2. Descrição e anúncio da vaga. 3. Triagens de currículos; entrevistas. 4. Contratação.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados primários (2019).

Tendo como base as sugestões colocadas pelos clientes, conforme o Quadro 7, a aquisição da máquina de café pode fazer com que a empresa amplie a variedade de produtos e inovações e chame a atenção dos clientes despertando, muitas vezes, o desejo do café, pelo fato de estar vendo a máquina.

Quadro 7 – Plano de ação - Aquisição de uma máquina de café

O que será feito?	Adquirir uma máquina de café
Por que será feito?	- Ampliar a variedade de produtos e inovações na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Verificar a viabilidade financeira para a ação. 2. Realizar um orçamento para a aquisição da máquina, a fim de obter o melhor preço.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados Primários (2019).

A aquisição de um sensor na porta da padaria, sugerida pelos clientes, pode, além de trazer mais segurança, agilizar o atendimento, como demonstra o Quadro 8.

Quadro 8 – Plano de ação - Aquisição de sensor

O que será feito?	Organização do local com sensor
Por que será feito?	- Por algumas sugestões levantadas pelos clientes. - Rapidez e agilidade no atendimento, além da segurança.
Onde será feito?	Na Padaria e Confeitaria Aki Delícias.
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2020.
Por quem será feito?	Pelo gestor.
Como será feito?	1. Verificar a viabilidade financeira para a ação. 2. Organizar o local para a colocação do sensor.
Quanto vai custar?	A orçar.

Fonte: Dados Primários (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias, bem como levantar indicadores de satisfação da empresa, mensurar o grau de satisfação e, por fim, propor sugestões de melhorias. Percebeu-se, durante a realização deste trabalho, o quão importante é que as empresas se mantenham atentas às necessidades dos clientes, o quanto é importante a empresa acompanhar o mercado.

Desse modo, a Padaria e Confeitaria Aki Delícias, através da amostragem de 134 clientes em um universo de 1000, os responderam o consideraram como mais importantes e satisfatórias as seguintes variáveis: bom atendimento, qualidade dos produtos, aparência dos produtos, possibilidades de pagamento, aparência do local, higiene e limpeza do local, localização, entre outros. Observaram-se também algumas sugestões e ideias levantadas pelos clientes para que a Padaria e Confeitaria Aki Delícias continue diversificando e inovando os produtos, como inovação de uma linha de produtos naturais e saudáveis, uma maior divulgação dos produtos nas redes sociais, aquisição de máquina de café, contratação de uma nova atendente para agilizar o atendimento. A partir dessas constatações, puderam-se sugerir planos de ações de melhorias para os atributos levantados, para que a empresa possa se manter atuante e competitiva em seu segmento.

O presente estudo possibilitou acompanhar a teoria e a prática, proporcionou um amplo conhecimento devido às leituras exigidas para a construção do mesmo. Também proporcionou adquirir conhecimentos práticos, por meio dos procedimentos técnicos e pesquisas realizadas, para, por fim, poder obter o resultado final esperado.

Dentro dessa perspectiva, outro benefício que pode ser importante é que as análises realizadas auxiliam na identificação das variáveis caso precisem de melhorias. Essas pesquisas tornam-se essenciais para que a empresa consiga observar e, a seguir, planejar e tomar decisões para permanecer forte na área de atuação.

Em uma visão geral, a empresa Padaria e Confeitaria Aki Delícias mostrou possuir uma imagem positiva diante de seus clientes. É uma empresa de qualidade que consegue manter seu público alvo e que, para sobreviver no mercado atual, precisa de inovação para superar as expectativas dos clientes todos os dias. Assim, gerenciar uma empresa é sempre um grande desafio, pois exige do gestor o total comprometimento, atenção e responsabilidade para permanecer no mercado de atuação, buscando explorar as necessidades, os desejos e a demanda dos clientes.

A partir dos resultados obtidos, a empresa poderá tomar decisões corretas, explorando os pontos positivos e modificando os pontos negativos criando estratégias focadas para as melhorias das variáveis necessárias.

Por fim, a realização desse estudo comprovou a importância de avaliar a satisfação dos clientes, pois, para a melhoria dos níveis de satisfação dos consumidores, a empresa deve, inicialmente, saber se seus clientes estão satisfeitos ou não, para que, a partir das análises, tomem-se estratégias de marketing adequadas para suprir as necessidades necessárias.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. **Estatística aplicada as ciências sociais**. 8.ed. Florianópolis: UFSC, 2012.
- BARCELLOS, R; SCHELELA, S. **Marketing e Vendas**. Paraná: Educação a Distância, 2012.
- BARRETO, I.; CRESCITELLI E. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BRITO, V. **Padaria Moderna**. 2017. Disponível em: <<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/04/72,110592/padaria-moderna.html>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DARONCO, R. **Gestão de Marketing**. 1.ed. Ijuí: Unijuí, 2008.
- DIEHL, A.; TATIM, D. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FAVERO, A.; GABOARDI, E. **Apresentação de Trabalhos Científicos**. 5.ed. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2014.
- FUTRELL, C. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- _____. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- REICHELDT, V. **Fundamentos de Marketing**. 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- ROSSI, C.; SLGONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr., 1998.

STEIN, A.F; BERRÁ, L. Satisfação de clientes da padaria Nutri Center. **Revista destaques acadêmicos**, CGO/UNIVATES, 2.ed, 2010.

APÊNDICE A – Entrevistas para consumidores



Universidade de Passo Fundo
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
Curso de Administração
Campus Casca

INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVA

1. Quais fatores você considera fundamentais para a escolha de uma padaria?
2. Considerando sua experiência como cliente, no último ano, quais aspectos o deixam satisfeitos em relação a padaria?
3. Quais fatores não podem faltar em uma padaria?
4. Você já chegou a deixar de comprar em uma padaria? Por qual motivo?
5. Você costuma indicar a padaria que consome? Porque?
6. Em relação aos produtos de uma padaria, como devem ser, segundo a sua opinião, para que se tornem atrativos?
7. Em relação aos preços de uma padaria, como você avalia quanto a ser acessível, de acordo ou caro?
8. Como você avalia o ambiente de uma padaria para ser agradável?
9. Quais são os tipos de promoções mais atrativas, na sua opinião, em padarias?
10. Em relação as ações de comunicação de uma padaria, quais você considera importantes, para manter o relacionamento com o cliente?
11. Como você tomou conhecimento pela primeira vez da padaria que costuma comprar?

APÊNDICE B – Pesquisa de satisfação para clientes



Prezados, sou acadêmica do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF, Campus Casca, e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso designado “SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: Um estudo de caso na Padaria e Confeitaria Aki Delicias em Vanini - RS” sob orientação da prof Ma. Jucelia de Fatima Pires. Para os participantes garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Agradecemos sua participação!

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PADARIA E CONFEITARIA AKI DELICIAS

PERFIL DO CLIENTE

1.Sexo?

() Masculino

() Feminino

2.Qual a sua idade?

() Até 18 anos

() Entre 19 e 35 anos

() Entre 36 e 60 anos

() Acima de 60 anos

3.Há quanto tempo você é cliente da Padaria e Confeitaria Aki Delicias?

() Menos de um ano

() De um a dois anos

() De dois a quatro anos

() Mais de quatro anos

4. O principal motivo que leva você a comprar na empresa Padaria e confeitaria Aki Delicias?

- () Atendimento
- () Preço
- () Variedade de produtos
- () Localização

Responda as questões abaixo de acordo com sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

- 1- Totalmente insatisfeito
- 2- Insatisfeito
- 3- Indiferente
- 4- Satisfeito
- 5- Totalmente satisfeito

- 5. Como você se sente em relação ao atendimento?
- 6. Como você considera o relacionamento com o cliente?
- 7. Quanto a atenção e cortesia com os clientes?
- 8. E em relação a rapidez no atendimento?
- 9. Quanto ao conhecimento dos produtos?
- 10. E em relação a comunicação eficaz?
- 11. A qualidade dos produtos da empresa é satisfatória?
- 12. E em relação a variedade dos produtos?
- 13. Quanto a aparência dos produtos da empresa?
- 14. Em relação a separação de cada produto?
- 15. Em relação a inovação dos produtos?
- 16. Os preços dos produtos são flexíveis e satisfatórios?
- 17. E em relação as promoções feitas?
- 18. Quanto as possibilidades de pagamento são satisfatórias?

19. Em relação a aparência do local você está satisfeito?
20. Quanto a localização?
21. Quanto a fachada da padaria?
22. Em relação a organização do local, você está satisfeito?
23. Como você considera a higiene e limpeza do local?
24. E em relação a apresentação dos funcionários?
25. Em relação a divulgação da padaria você está satisfeito?
26. Por qual meio você chegou a ter conhecimento da padaria?
 - () Instagran
 - () Facebook
 - () Whatshapp
 - () Outros
27. Quais sugestões você indicaria para a Padaria e Confeitaria Aki Delicias?