

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Ellwanger

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
SORVETES GUT**

Santa Cruz do Sul
2018

Eduardo Ellwanger

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA
SORVETES GUT**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano

Santa Cruz do Sul

2018

Dedico este trabalho aos meus pais Eloir Luis Ellwanger e Maria Goreti Ellwanger, aos meus avós Gratulino Carlos Bernardes e Ana Alice Bernardes, ao meu irmão Wagner Ellwanger, pelo amor, compreensão e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial aos meus pais, pelo amor, incentivo, e pelas oportunidades que me ofereceram e, principalmente, os momentos em que se doaram inteiros e renunciaram aos seus sonhos, para realizar os meus.

Muito obrigado ao Professor Doutor Carlos Mello Moyano, pelos auxílios nas orientações, a dedicação e os conhecimentos que me foram repassados durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos empresários da Sorveteria Gut, Gian Carlo Sirena Lisboa e Clóvis Maia Lisboa, pela oportunidade concedida, ao abrir as portas para que pudesse realizar o trabalho em sua empresa e por sua prontidão em sempre conceder as informações necessárias.

E, por fim, agradeço aos professores e colegas do Curso de Administração da UNISC, com os quais tive a oportunidade de aprender e conviver no decorrer dos estudos. A todos que, de alguma maneira, contribuíram para que eu pudesse completar mais uma etapa da minha vida.

“O sucesso começa com um sonho, do sonho para a meta, da meta para a disciplina, da disciplina para a persistência e da persistência para a conquista”.
Provérbio Oriental

RESUMO

Atualmente, com o crescimento do consumo de sorvetes no Brasil, o mercado tem sofrido mudanças significativas, tornando-se mais competitivo a cada dia. Desta forma, observou-se a necessidade de realização de uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes. O estudo trouxe como objetivo geral mensurar o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela sorveteria. Já os objetivos específicos foram: identificar as dimensões pelas quais os consumidores avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut, identificando os pontos fortes e fracos; medir a satisfação com a sorveteria e os sorvetes Gut, e propor recomendações mercadológicas para a empresa visando obter uma vantagem competitiva, possuindo como base os resultados obtidos na avaliação do grau de satisfação dos clientes da organização. Por esse motivo a metodologia utilizada foi uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, através de um estudo de caso. Referente à abordagem qualitativa, foi adotada a busca de dados secundários (que compreende o levantamento bibliográfico entre outros) seguido da realização de entrevista em profundidade, com questões abertas, através do Método de Incidente Crítico. A abordagem quantitativa constituiu-se em coleta de dados através de entrevistas, pelas quais buscou-se medir opiniões, hábitos e atitudes dos consumidores com a finalidade de representá-los estatisticamente, e interpretá-los a partir de médias ou percentuais obtidos das respostas. A partir dos resultados, verificou-se que os clientes estão satisfeitos quanto à qualidade e variedade dos produtos, mostrando que suas necessidades e expectativas estão sendo atendidas. Durante a análise percebeu-se que alguns clientes relataram pontos fracos, dentre eles: o tempo de atendimento, a agilidade dos atendentes, a climatização do ambiente e o espaço para compras. A partir destes resultados, e considerando todas as informações levantadas, foram apresentadas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Qualidade nos Serviços; Satisfação de clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logomarca/ slogan.....	14
Figura 2 - Tamanho das empresas.....	19
Figura 3 - Picolé Eskigut.....	58
Figura 4 - Picolé Chocolate	58
Figura 5 - Picolé Premium Pecatto Chocolate	58
Figura 6 - Premium Pavê Argentino	59
Figura 7 - Premium Maracujá	59
Figura 8 - Premium Chocolate.....	60
Figura 9 - Pote 2 litros Napolitano	61
Figura 10 - Pote 2 litros Napolitano Flocado	61
Figura 11 - Pote 2 litros Chocoflocos.....	61
Figura 12 - Espaço para compras Gut Candelária	64
Figura 13 - Espaço para compras Gut Germânia	64
Figura 14 - Espaço para compras Gut 28 Sorvetes e Café	65
Figura 15 - Layout	66
Figura 16 - Cortina de Ar	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos de escolha método do incidente crítico	34
Tabela 2 - Sexo	37
Tabela 3 - Idade	38
Tabela 4 - Satisfação em relação a qualidade dos serviços.....	39
Tabela 5 - Satisfação em relação ao tempo de atendimento	40
Tabela 6 - Satisfação em relação à agilidade dos atendentes	40
Tabela 7 - Satisfação em relação ao atendimento em geral	40
Tabela 8 - Satisfação em relação a variedade dos produtos.....	41
Tabela 9 - Satisfação em relação a qualidade dos produtos.....	42
Tabela 10 - Satisfação em relação ao preço dos produtos	43
Tabela 11 - Como conheceu os produtos.....	43
Tabela 12 - Satisfação em relação a localização	44
Tabela 13 - Satisfação em relação ao espaço para compras.....	45
Tabela 14 - Satisfação em relação à climatização do ambiente.....	45
Tabela 15 - Satisfação em relação aos horários de atendimento.....	46
Tabela 16 - Satisfação em relação a propaganda.....	46
Tabela 17 - Satisfação geral.....	47
Tabela 18 - Você voltaria a comprar da empresa.....	47
Tabela 19 - Recomendaria outras pessoas a consumirem os produtos.....	48
Tabela 20 - Média das questões em relação à satisfação.....	48
Tabela 21 - Preço dos produtos mais vendidos	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Justificativa	13
1.3 Apresentação da empresa	14
1.3.1 Dados da Empresa	14
1.3.2 Quadro Social	14
1.3.3 Logomarca e slogan	14
1.3.4 Sobre a Empresa	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 O que é uma empresa?	17
2.2 Tipos de empresa	18
2.2.1 Empresas industriais	18
2.2.2 Empresas comerciais	18
2.3 Tamanho das empresas	19
2.4 Marketing	19
2.4.1 Marketing de Relacionamento	20
2.4.2 Clientes	21
2.4.3 Atendimento ao cliente	22
2.4.4 Satisfação do Cliente sob a perspectiva do Marketing	23
2.4.5 A Lealdade dos Clientes	24
2.4.6 Identificação das Expectativas dos Clientes	25
2.4.7 Medição da Satisfação	26
2.4.8 Identificação da Satisfação sob a perspectiva do Marketing	27
2.4.9 Os 4 P's	28
2.4.9.1 Produto	28
2.4.9.2 Preço	28
2.4.9.3 Praça	28
2.4.9.4 Promoção	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 Pesquisa Exploratória	31

3.2 Pesquisa exploratória qualitativa	31
3.3 Pesquisa Exploratória Quantitativa.....	32
3.4 População da Pesquisa	32
3.5 Amostra	33
3.6 Coleta de Dados	33
3.7 Técnicas de análise dos dados	33
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1 Resultados da análise qualitativa.....	34
4.2 Análise do Incidente Crítico.....	36
4.3 Resultado da análise quantitativa	37
4.4 Perfil dos entrevistados	37
4.5 Análise do grau de satisfação dos clientes.....	38
5 SUGESTÕES DE MELHORIA.....	50
5.1 Atendimento	50
5.1.1 Agilidade.....	51
5.1.2 Tempo de atendimento.....	51
5.2 Recomendações	52
5.3 Propaganda da loja.....	55
5.3.1 Recomendações	56
5.4 Preço dos produtos	57
5.4.1 Recomendações	62
5.5 Espaço para compras.....	63
5.5.1 Recomendações	65
5.6 Climatização do ambiente	67
5.6.1 Recomendações	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXO A:.....	74
ANEXO B:.....	75
ANEXO C:.....	77

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o consumo de sorvetes cresceu constantemente, e, este aumento revela oportunidades para as empresas. Por este motivo as organizações devem se manter atualizadas, se adaptando as mudanças do mercado, buscando seus diferenciais competitivos.

Segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis) o consumo saltou de 686 milhões de litros em 2003 para 1 bilhão em 2016, com destaque para 2014, que teve uma alta de consumo de 1,3 bilhão. Diante deste cenário é importante que se realize uma pesquisa de satisfação dos clientes, para que a organização se submeta a novos níveis de desempenho, visando uma nova oportunidade de mercado, continuando competitiva, e alcançando seus objetivos.

A análise da satisfação permite que seja identificado possíveis problemas que possam afetar a organização, buscando informações para ações que propiciem a melhora da qualidade. Consequentemente, a conquista de clientes bem como a fidelização da marca, de forma a contribuir para que a empresa possa oferecer serviços cada vez mais adequados às expectativas dos consumidores, objetivando o auxílio na tomada de decisão.

Neste trabalho foi realizada análise de satisfação dos clientes da empresa Sorvetes Gut. Onde foram levantados dados do ambiente interno, e externo. O estudo foi dividido em capítulos que estarão expostos em objetivos da pesquisa, justificativa, revisão de literatura, metodologia, análise, considerações finais, e referências.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Medir o grau de satisfação dos consumidores dos Sorvetes Gut.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as dimensões pelas quais os consumidores avaliam a sorveteria e os Sorvetes Gut;
- b) Medir a satisfação com a sorveteria e sorvetes Gut;
- c) Desenvolver recomendações mercadológicas.

1.2 Justificativa

O interesse em realizar essa pesquisa surgiu a partir da possibilidade de identificar a satisfação dos consumidores para saber como se sentem após passar pelo atendimento e consumo do produto. Considera-se que a maneira mais eficaz de se chegar a isso é ouvindo o cliente.

Assim, esta pesquisa foi utilizada para descobrir quais as expectativas e percepções dos clientes, seus níveis de satisfação e/ou de insatisfação em relação ao atendimento. Então, observaremos como a empresa administra seus recursos, como se estabelece no mercado, como reage e se adapta as mudanças ocorridas nos ambientes interno e externo.

A empresa Sorvetes Gut foi escolhida pelo fato ser uma empresa que já está a mais de 35 anos no mercado, por possuir um vasto mix de produtos, processos de armazenagem de matéria prima e produção em massa, logística, marketing entre outras áreas importantes. Tais aspectos são importantes e podem contribuir para o aprendizado que se quer desenvolver nesse trabalho.

A justificativa gerencial para a realização do presente estudo devesse a disponibilização de uma análise da situação atual. Contribuindo para a adoção de melhorias visando o crescimento empresarial, e gerencial. Justifica-se essa pesquisa para contribuição acadêmica, pois as informações apresentadas servirão para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

1.3 Apresentação da empresa

Nos próximos itens serão apresentados os dados da empresa especialmente a razão social, nome fantasia, porte, quadro social, logomarca e slogan, e histórico da organização.

1.3.1 Dados da Empresa

Razão Social: GUT GELADOS LTDA

Nome Fantasia: SORVETES GUT

Porte: EPP – Empresa de Pequeno Porte

1.3.2 Quadro Social

Clóvis Maia Lisboa – Sócio Administrador

Gian Carlo Sirena Lisboa – Sócio Administrador

1.3.3 Logomarca e slogan

A Figura 1 apresenta a logomarca/ slogan da empresa Gut Sorvetes, na qual foi realizado o presente estudo.

Figura 1 - Logomarca/ slogan



Fonte: Sorvetes Gut (2018).

1.3.4 Sobre a Empresa

A fábrica Gut está localizada na Rua Botucaraí, número 2801, Bairro Boa Vista do município de Candelária. O histórico da organização, em 1982 Clóvis Lisboa, havia adquirido a sua primeira máquina de sorvete expresso, uma novidade na época para a cidade de Candelária, devido ao grande sucesso naquele verão e nos seguintes, as vendas lhe permitiram que comprasse mais duas máquinas. Com o passar dos anos, devido ao grande sucesso, a Gut buscou expandir seus negócios para o segmento de sorvete em massa.

A fábrica iniciou as suas atividades nos fundos da casa de Clóvis, que a partir das suas vendas, e da divulgação do produto feito pelas próprias pessoas que o experimentavam fez com que a os sorvetes Gut chegasse também a outros municípios, sendo assim, com esse sucesso, nasceu em 1994 a Sorveteria Gut. A primeira loja foi inaugurada em 1995. Sendo a matriz, e está situada na Avenida Pereira Rego, 1015 em Candelária, a loja dispõe de buffets, máquinas de sorvetes expressos.

De 1998 a 2001 a empresa passou a ter de 15 para 150 clientes. A pequena fábrica expandia horizontes, com isso viu-se a necessidade de um local maior para a fabricação do sorvete, a empresa mudou-se para outro estabelecimento, passou por alguns transtornos devido a um incêndio ocorrido no ano de 2002. Superando esse fato, a fábrica deu a volta por cima e hoje se encontra em seu terceiro estabelecimento próprio com 600 metros quadrados e já com mais um projeto de ampliação da fábrica de mais um Pavilhão de 1700 metros quadrados, esse projeto tem a previsão de término até o final do ano de 2018.

Há ainda outras duas sorveterias próprias, localizadas na cidade Santa Cruz do Sul, que são administradas pela família Lisboa, além de, aproximadamente 500 pontos de venda, distribuídos em várias cidades da região do Vale do Rio Pardo e Centro Serra, que realizam a revenda dos produtos fabricados. Dentre esses estabelecimentos estão os supermercados, padarias, rodoviárias, balneários, escola, bares, restaurantes entre outros. Para o transporte e distribuição dos produtos contasse com uma frota própria de caminhões refrigerados para transportes de freezer.

A empresa tem um período de sazonalidade, onde as demandas da fábrica variam muito, por ser um produto que tem mais procura durante as estações de

primavera e verão. Atualmente a sorveteria produz em média 74 mil litros de sorvetes por mês, sendo na temporada de verão seu maior número onde chega a produzir 161 mil litros por mês.

Possuindo um vasto mix de produtos como, picolés, sundaes, cones, potes de 250ml, 500ml, 1l e 2l, e caixas de 5l e 10l. São mais de 30 sabores de sorvetes, desde os mais tradicionais como flocos, creme do céu, morango, baunilha e chocolate, até os mais elaborados como charge, crocante, kinder ovo, sensação e torta alemã.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O que é uma empresa?

A empresa é um conjunto de pessoas que trabalham unidas, afim de alcançar objetivos por meio da gestão adequada dos recursos ali presentes. A colaboração e a cooperação entre os indivíduos são fundamentais para o sucesso. Conforme ressalta Chiavenato (2007),

no nosso cotidiano, estamos continuamente fazendo transações com empresas. Quase todas as nossas necessidades são satisfeitas por intermédio de empresas. Dependemos delas para comprar, pagar, comer, viajar, nos divertir, vender, alugar, cuidar de nossa saúde, descansar etc. Todas as necessidades humanas são atendidas ou satisfeitas por empresas que produzem, vendem, informam e prestam os mais variados serviços e facilidades. Além disso, praticamente vivemos grande parte de nossa vida dentro de empresas, seja para trabalhar, seja para interagir com elas, seja para obter seus benefícios.

Os objetivos das empresas podem ser, a produção de produtos ou a prestação de serviços, aliada aos recursos existentes, pessoas, maquinas e equipamentos, móveis e utensílios e ainda os recursos financeiros. Além da produção ou prestação de serviços o objetivo das empresas é o lucro, o mesmo pode ser obtido de várias formas, sendo um exemplo, o lucro frente ao valor de custo, ou seja, ganhar mais do que gasta para produzir ou vender suas mercadorias ou prestar serviços.

Dentre outros fatores que uma empresa proporciona podemos mencionar, a criação de emprego, pagamento a fornecedores, pagamento de impostos, preservação do meio ambiente, qualidade de vida das pessoas. Toda organização envolve uma variedade de atores diretos ou indiretos.

Segundo Chiavenato (2007), o sucesso da empresa depende da maneira de como ela age sob os fatores de diversidade, a maneira estratégica que se impõe frente ao grupo de interesse. Não bastando somente pensar no dono ou cliente, é necessário ampliar a visão, proporcionando retornos significativos a todos os envolvidos do processo organizacional, assim é possível conquistar apoios para o negócio. Saber distribuir satisfação a todos os envolvidos no negócio é fortificar a empresa.

2.2 Tipos de empresa

De acordo com Chiavenato (2007) as empresas existem para produzir algo e prestar algum serviço à sociedade. Na realidade, as empresas são organizações destinadas à produção de alguma coisa. Existem vários tipos de empresa, de acordo com seu ramo de atividade. Elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços. Como veremos a seguir, podem ser classificadas como: industriais, comerciais e prestadoras de serviço.

2.2.1 Empresas industriais

Empresas industriais são aquelas que produzem bens de consumo ou bens de produção a partir da transformação de matérias-primas em mercadorias ou produtos acabados (CHIAVENATO, 2007). Outrossim, são empresas que produzem bens de consumo e ofertam seus produtos aos consumidores finais, enquanto as empresas que produzem bens de produção realizam o fornecimento geralmente para outras empresas industriais ou comerciais.

2.2.2 Empresas comerciais

Conforme Chiavenato (2017), empresas comerciais são aquelas que realizam a venda de mercadorias ou produtos acabados diretamente ao consumidor. São empresas que compram e vendem mercadorias ou produtos acabados ao consumidor se caracterizando de um comércio varejista, existe ainda aquelas que compram do produtor para vender ao varejista sendo assim um comércio atacadista.

2.2.3 Empresas prestadoras de serviços

As empresas prestadoras de serviços são aquelas que oferecem trabalhos especializados, porém sem produzir mercadorias, mas sim atividades profissionalizadas (CHIAVENATO, 2007). Portanto, apesar de estas empresas não exercerem trabalhos especializados, nem realizarem a produção de mercadorias, ainda assim existe a oferta de atividades profissionalizadas.

2.3 Tamanho das empresas

Quando se trata de tamanho de empresas, estas podem ser classificadas em grandes, médias e pequenas segundo critérios universalmente aceitos (CHIAVENATO, 2007). Sob os critérios de número de empregados, o volume de vendas, o valor dos ativos, o faturamento anual, etc. Conforme é apresentado na Figura 2, o número de empregados é o parâmetro mais utilizado na classificação do tamanho de empresas.

Figura 2 - Tamanho das empresas
Classificação utilizada pelo Sebrae para o tamanho das empresas.

Classificação (porte)	Número de empregados	
	Indústria	Comércio e serviços
Pequena empresa	20 a 99	10 a 49
Média empresa	100 a 499	50 a 99
Grande empresa	500 ou mais	100 ou mais

Fonte: SEBRAE (2018).

No entanto, o tamanho da empresa não é mais um fator determinante para uma avaliação que busca saber o quanto a empresa é lucrativa. Empresas de pequeno porte podem possuir valor de mercado muito maior que empresas com grandes estruturas. Além disso, empresas menores podem apresentar mais lucros que empresas de grande porte. Conforme Maximiano (2011),

há alguns anos, o Governo Federal vem dando apoio aos empreendimentos de micro e pequeno porte. Por meio da Lei número 9.841, de 5 de outubro de 1999, instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, que dispõe sobre o tratamento jurídico diferenciado, favorecido e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial.

2.4 Marketing

Segundo Kotler (2013), o marketing é uma área que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando suprir as necessidades

gerando lucro. É comum confundir o marketing com propaganda ou publicidade, mas sua aplicabilidade vai além desses conceitos. Por meio da administração do composto de marketing o administrador busca atingir o público alvo com quatro decisões estratégicas; preço, praça, produto e promoção. O objetivo desses conceitos é concentrar os esforços no mercado alvo de maneira a criar valor a empresa ou produto, recebendo uma resposta positiva dos potenciais clientes (KOTLER, 2013).

Como lembra Kotler (2013), podemos dizer que o objetivo central do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, com a intenção de conhecer, entender e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço oferecido pela organização possa se vender “sozinho” satisfazendo a necessidade ou desejo do cliente.

2.4.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento tem como propósito oferecer às empresas uma série de vantagens com o foco em desenvolver a fidelidade entre a empresa e os clientes, diante disso busca alinhar os objetivos da empresa com o que os clientes valorizam e o que ela tem a oferecer. Gordon (1999) reafirma que o marketing de relacionamento decorre a partir do processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, visando alcançar os objetivos da organização.

Portanto, podemos afirmar que um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário.

Ainda de acordo com Gordon (1999) existem oito componentes do marketing de relacionamento, sendo eles:

1) Cultura e valores: Os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

2) Liderança: A liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento antes de comprometer a empresa em um marketing de relacionamento. No caso de empresas que disponham de um poder de barganha relativo aos clientes e fornecedores, é função dessa liderança iniciar o

marketing de relacionamento de acordo com os interesses de sua empresa, dos clientes e dos fornecedores.

3) Estratégia: A estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.

4) Estrutura: É preciso ir além da consideração das estruturas organizacionais tradicionais, tais como unidades de negócio organizadas por produto ou mercado. É necessário considerar a organização por relacionamento e capacidade e colocar gerentes encarregados de cada categoria material.

5) Pessoal: Treinar, desenvolver e transformar os trabalhadores em precursores de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.

6) Tecnologia: Empregar tecnologia para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Dar aos clientes as opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra.

7) Conhecimento e percepção: Investir em conhecimento e percepção do cliente, de forma constante e intensa.

8) Processos: Concentrar os processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja e comunicando a todos como querem se envolver com a empresa. O marketing de relacionamento cria valores com os clientes individuais, diferentemente do marketing geral que tem como objetivo atingir os segmentos.

Os componentes do marketing de relacionamento fornecem ao administrador as ferramentas necessárias para atender os clientes como eles desejam ser atendidos, através de sua especificação e de sua fase de vida como compradores e consumidores. Conforme Gordon (1999), o marketing de relacionamento é definido como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma extensa parceria.

2.4.2 Clientes

Segundo Sobral (2008), os clientes são identificados como pessoas ou organizações que adquirem ou poderão adquirir produtos ou serviços prestados por determinada empresa. O relacionamento com os clientes é fundamental para que a organização tenha sucesso. Outra ideia é que a empresa deva oferecer o valor

agregado aos seus clientes, deixando claro o porquê consumir seus produtos e serviços, ao invés dos concorrentes. Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Entender o que leva o cliente a comprar é fundamental, a empresa precisa compreender e acompanhar o comportamento do mercado alvo. Só assim terá retorno. A antecipação as necessidades do consumidor e o acompanhamento pós compra são fatores determinantes para que o cliente volte para o estabelecimento ou a usar novamente os produtos/serviços da empresa, ainda os clientes são influenciadores de outras pessoas que podem vir a consumir devido a sua recomendação. Hoje as mídias sociais possibilitam a interação entre as empresas e seus clientes, o que se torna benéfico para estreitar as relações.

2.4.3 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso da empresa, é indispensável que o administrador compreenda que somente atender bem o consumidor ou satisfazer sua necessidade, não fará com que ele volte a consumir produtos da empresa. Então, é necessário acrescentar novos atrativos, benefícios aos produtos ou serviços com a intenção de superar as expectativas do cliente. Segundo Chiavenato (2007), o cliente é o elemento imprescindível para que a empresa possa se manter no mercado, assim como o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

A qualidade no atendimento auxilia a empresa a manter-se em condições de competir no mercado, qualquer que seja o tamanho da empresa, a qualidade é importante e passa a ser o principal fator de diferenciação, onde a empresa poderá alcançar o sucesso, através da entrega contínua de produtos de qualidade.

Ao escolher pela qualidade no atendimento, a empresa amplia o número de clientes satisfeitos, com isso, proporciona a propagação de seus negócios e conseqüentemente, obtém maiores resultados.

Segundo Kotler e Armstrong (2003),

para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

A preocupação com o atendimento ao cliente deve ser constante, porque dificilmente quando um cliente que foi mal atendido voltará novamente, clientes insatisfeitos irão procurar satisfazer suas necessidades em outras empresas. No entanto, se o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos estiverem de acordo com o esperado, eles podem se tornar fidelizados e até divulgadores de seus produtos e serviços. Por isso, as empresas precisam compreender o impacto que o atendimento ao cliente tem para o seu crescimento empresarial.

Segundo Kotler (2000) muitas empresas buscam atrair novos clientes, no entanto esquecem de fidelizar os clientes atuais, e os custos para se atingir novos clientes são muito mais elevados e envolvem vários elementos. Na verdade, custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito, o que evidencia que, fidelizar o cliente mediante ao atendimento é excelente medida para aumentar os resultados e para manter o cliente fiel a organização.

2.4.4 Satisfação do Cliente sob a perspectiva do Marketing

Dentre todos os tipos de marketing existentes, o que mais influencia as emoções das pessoas é o marketing de relacionamento, que está ligado a satisfação do cliente, onde a construção das relações entre a empresa e o consumidor se inicia, baseando-se na confiança e em ganhos mútuos ao longo do processo de consumo. Kotler (2000) afirma que a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento como consequência da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Identificamos como primeiro nível deste processo de relacionamento, o marketing de fidelização, que tem como objetivo reter a preferência do consumidor, com o propósito de consumir somente determinado produto. Portanto, fidelizar ou reter os clientes, é o resultado da aplicação do marketing de relacionamento.

O marketing individualizado é a parte final, onde as ações passam a estar mais ligadas as estratégias de satisfazer e reter os clientes, deixando de realizar a publicidade de massa, passando a realizar o marketing individualizado. Foi quando as percepções das empresas mudaram e identificaram que somente possuir um excelente produto, e preços competitivos não é mais o suficiente para satisfazer os clientes.

São elementos importantes na hora de atrair clientes, porém, eles não são suficientes para garantir o sucesso, sendo necessário conquistar a lealdade dos clientes em um relacionamento recíproco. Isto porque talvez em grande parte das decisões tomadas pelos clientes, em continuar a se relacionar com a empresa, se deve ao fato de como ele se sente ao fazer negócios com a empresa. Segundo Churchill (2012) as declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele.

Dessa forma identificamos que a satisfação do cliente sempre foi o centro para qualquer empresa atingir o sucesso, tornando-se importante a satisfação ao longo prazo, com foco no relacionamento, os clientes devem ser vistos como ativos de longo prazo que fornecem os ganhos e que divulgam a marca, logo estejam satisfeitos.

Nesse capítulo o objetivo é estudar a satisfação do ponto de vista conceitual, com abordagem de vários autores, para obter uma melhor compreensão sobre o assunto.

2.4.5 A Lealdade dos Clientes

Percebe-se que, as empresas desejam que os clientes voltem a comprar de suas empresas. Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode auxiliar para a adesão de novas estratégias com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, e afim de aumentar a competitividade, e criação de valor percebido. O relacionamento faz com que os clientes tendam a ser menos sensíveis ao preço, contribuindo para o consumo.

Por consequência se faz necessário que a empresa crie em seus clientes o interesse em sua marca e seus produtos, fornecendo recompensas, criando elos sociais e, para isso, é necessário o uso da comunicação, onde as relações são construídas e a lealdade é gerada. Conforme Churchill (2012),

a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público alvo e de que maneira ele interpreta.

Portanto, a melhor alternativa é saber como se comunicar com o público alvo, através da entrega do produto ou serviço que venha a satisfazer o cliente, uma vez que a chave para a lealdade dos consumidores é sua satisfação, o consumidor só se torna leal a marca e ao produto quando as estratégias de marketing estão sendo aplicadas de forma coerente. O processo é lento, e os clientes se tornam leais com o decorrer do tempo e das vantagens que as empresas oferecem em troca.

2.4.6 Identificação das Expectativas dos Clientes

A identificação das expectativas dos clientes resulta através da comparação entre a expectativa antes do consumo, e a experiência pós consumo. O reconhecimento dessas expectativas deriva do processo de aprendizagem contínua sobre as percepções dos clientes e não clientes. De acordo Almeida (1995) ao analisar as percepções e expectativas, podem ser tiradas algumas conclusões, tais como:

Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito; quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito. Ou ainda podemos dizer que: a satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for à percepção, maior será a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é inversamente proporcional a sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

Não existe uma única resposta para identificar o que os clientes esperam da empresa, porque eles possuem diferentes tipos de pensamentos, expectativas sobre

o que esperam do produto, e seus desejos são influenciados por experiências anteriores como clientes. Se o produto entregue foi melhor do que esperado, ficarão contentes, se o produto estiver abaixo das expectativas, ficaram descontentes e julgarão o produto, qualidade e a marca de acordo com o serviço entregue.

Bezerra (2013) afirma que satisfazer um consumidor não é uma tarefa fácil, pois o que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. OS clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos variados, e assim, nunca será possível satisfazer totalmente estes dos clientes. Porém, é necessário dedicar o máximo de esforço para alcançar o mínimo de satisfação esperada.

Pode-se afirmar que, as expectativas são geradas através das promessas feitas pela empresa, repassadas pelo uso de propaganda, comentários de outros consumidores, ou até mesmo com experiências com o produto realizadas com os concorrentes. Saber o que o cliente espera da empresa é essencial para atingir a satisfação do cliente, fazendo com que o mesmo possa se fidelizar com a empresa. A pesquisa de identificação auxilia a mensuração de satisfação, fornece conhecimento sobre o que os clientes esperam da empresa e ampara na solução de problemas.

2.4.7 Medição da Satisfação

Para Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento como consequência da comparação do desempenho percebido com um produto em relação às expectativas do comprador. Algumas empresas nunca compararam as expectativas de seus clientes, esse fato pode prejudicar a empresa ao longo prazo, pois poderá nunca atingir a satisfação de seus clientes, deixando a desejar no processo de relacionamento.

A mensuração da satisfação acontece desde o ato da compra, até o momento da entrega, quando a empresa executa o que foi prometido, a partir deste momento o indicador irá apontar a satisfação do cliente. No processo de medição de satisfação do cliente, Mattar (2001), afirma que:

O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passa a representar as quantidades de suas características ou atributos. Segundo este conceito, não se mede o

objetivo em si, e sim suas características ou atributos. Por exemplo, não se mede uma pessoa, mas sua renda, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, números de filhos, atitudes, comportamentos.

Tal mensuração de satisfação busca estabelecer a comunicação da empresa com o cliente, através da coleta de informações é possível conhecer as necessidades dos clientes de modo específico para dado cliente com características particulares. O contato com o cliente possibilita estimar de que forma a empresa está correspondendo com as expectativas e necessidades do cliente. De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação em curtos períodos de tempo, pois a chave para reter clientes está em satisfaze-los.

Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

Neste trabalho as formas utilizadas para medição da satisfação foram estabelecidas por uma escala de avaliação, através de uso de questionários, que compreende a apresentação das opções, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável.

2.4.8 Identificação da Satisfação sob a perspectiva do Marketing

Segundo Kotler (2013), o marketing envolve tanto a identificação como a satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando suprir as necessidades com geração de lucro. É comum confundir o marketing com propaganda ou publicidade, mas sua aplicabilidade vai além desses conceitos. Assim, pode-se afirmar que o objetivo central do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, com a intenção de conhecer, entender e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço oferecido pela organização possa se vender “sozinho” satisfazendo a necessidade ou desejo do cliente.

2.4.9 Os 4 P's

Os 4 P's do marketing também conhecidos como o composto de marketing, onde a empresa busca agregar valor a seus produtos, expressos através de seus consumidores, afim de atingir o mercado, com o conjunto de ferramentas estratégicas do marketing. Representa os pilares estratégicos da organização pois são um conjunto de variáveis que podem ser controladas que influenciam a forma que os consumidores respondem ao mercado (KOTLER, 2013).

2.4.9.1 Produto

Definir e desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, é uma das mais importantes decisões de planejamento da empresa, pois a escolha do produto influencia no potencial de mercado a ser atendido pela organização e a geração de receitas, entre outros. Conforme Maximiano (2000), as decisões sobre o produto envolvem investimentos e precisam levar em conta os recursos técnicos e produtivos da empresa. Assim, o planejamento do produto, do ponto de vista de marketing, precisa de coordenação com o planejamento nas áreas de fianças e desenvolvimento de produtos.

2.4.9.2 Preço

Definir uma política de preços que incentive o consumidor a adquirir os produtos ou serviços que a empresa está disposta a oferecer, criando demanda de mercado e oferta (KOTLER, 2013). Segundo Maximiano (2000), o preço deve ser definido levando em conta a concorrência, o interesse do cliente e a capacidade de produzir lucro.

2.4.9.3 Praça

Acessibilidade do produto para o consumidor, segundo Sobral (2008), decorre do momento de escolher o sistema de distribuição que permita que esse produto fique acessível ao consumidor. De nada adianta possuir o melhor produto, o menor preço de mercado, se o produto não está disponível para o cliente pois a praça determina

as decisões sobre o sistema de distribuição, o comprador específico que se pretende atrair e a distribuição física do produto ou serviço.

2.4.9.4 Promoção

Maximiano (2000) define promoção como a forma de comunicação com os clientes, atuais e potenciais. Ou seja, transmissão de valor do produto para o consumidor saber sobre a existência e características do produto ou serviço, com a estratégia de convencer o cliente consumir. Algumas formas de promover são, propaganda, publicidade, participação em feira, promoção no ponto de venda, entre outras estratégias que podem ser adotadas pelas empresas.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi um estudo exploratório qualitativo para identificar o grau de satisfação dos clientes da sorveteria Gut. Foi utilizado como mecanismo de pesquisa um questionário não estruturado a partir da técnica do incidente crítico, aplicado com uma amostra de 15 clientes, frequentadores dos estabelecimentos da empresa nas cidades de Candelária e Santa Cruz do Sul, municípios do interior do Rio Grande do Sul.

Para Malhotra (2012) a pesquisa exploratória auxilia na compreensão do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais, caracterizando-se por um processo de pesquisa flexível e não estruturado, cujos dados primários são de natureza qualitativa. Optou-se por utilizar a técnica do incidente crítico pois propõe identificar aspectos ou incidentes positivos e/ou negativos com base na percepção do cliente.

O levantamento dos dados se dá por meio de relatos das experiências vivenciadas pelos clientes da sorveteria, após as informações coletadas serão analisadas e processadas. A relação de incidentes obtida resultou em uma lista de atributos.

Segundo Mello Moyano (1999), para identificação das expectativas dos consumidores a técnica do incidente crítico é apropriada quando se busca identificar atributos segundo a percepção do cliente, porém, o método não é adequado para consumidores inexperientes, razão pela qual se utilizou apenas clientes frequentadores da sorveteria para a pesquisa.

Para coleta dos dados, utilizou-se como critério de público-alvo, homens e mulheres acima de 15 anos consumidores dos produtos Gut. Cada um dos entrevistados descreveu até cinco experiências de incidentes positivos e negativos que vivenciou ao ter frequentado o estabelecimento. A coleta dos dados ocorreu no primeiro semestre de 2018.

Na tabulação das respostas, utilizou-se o recurso computacional para análise de conteúdo. A técnica se constituiu em analisar incidentes (positivos e negativos) e agrupá-los por critério de repetição ou semelhança no significado das palavras (análise de conteúdo). Para cada grupo de incidentes (palavras) semelhantes, constitui-se um atributo. O roteiro da entrevista foi anexado no final do trabalho.

3.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa de satisfação dos clientes da Sorveteria Gut é classificada como exploratória, pois seu objetivo foi investigar um problema ou uma situação comum na empresa, dessa forma a ferramenta auxilia para a compreensão dos processos organizacionais. A finalidade desse estudo é possibilitar o conhecimento sobre o tema de pesquisa e os objetivos envolvidos, de forma a gerar alternativas para a tomada de decisão gerencial, com a análise das variáveis com maior relevância apontadas na pesquisa.

Optou-se por esse tipo de pesquisa pois sua análise contribui para a compreensão do problema. A pesquisa exploratória desenvolveu-se com uma média amostra, o que permitiu que o pesquisador adquirisse o conhecimento necessário para formular questões e/ou hipóteses com uma maior precisão. Ela também permite escolher as técnicas mais favoráveis para a pesquisa. Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória é aquela que utiliza métodos bastante amplos e versáteis, compreendendo levantamentos em fontes secundárias, de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

Portanto essa pesquisa será subdividida em duas fases, sendo a primeira fase exploratória qualitativa e a segunda fase exploratória quantitativa, conforme veremos a seguir.

3.2 Pesquisa exploratória qualitativa

A pesquisa por método qualitativo permite conhecer os consumidores e observados à medida que vão descrevendo sua percepção sobre a empresa, nos proporcionando uma visão mais holística, afim de compreendermos a situação atual da empresa frente aos seus clientes. A técnica adotada inicialmente nesta pesquisa, constituiu-se da busca de dados secundários (que compreende o levantamento bibliográfico entre outros) seguido da realização de entrevista em profundidade, com questões abertas, através do Método de Incidente Crítico apresentado no Anexo A.

Ao iniciar a pesquisa houve o levantamento de dados bibliográficos para que depois pudessem ser analisados e servirem de amparo para a melhor compreensão do tema e, assim verificar se o problema poderá ser resolvido parcialmente ou

totalmente. Após o levantamento de dados bibliográficos, foram realizadas as entrevistas, conforme o Método de Incidente Crítico.

O Método de Incidente Crítico é um método tradicional de avaliação do desempenho que se baseia nas características extremas que representam desempenhos positivos (sucesso) ou negativos (fracassos). As entrevistas foram aplicadas com 15 clientes da Sorveteria e nessa etapa foi possível compreender melhor a satisfação, as necessidades, os desejos e os atributos mais importantes para a escolha dos produtos.

Por fim, através dos dados levantados será possível estruturar um novo questionário para a coleta de dados, capaz de mensurar o grau de satisfação dos clientes da Sorveteria Gut.

3.3 Pesquisa Exploratória Quantitativa

Após o processo de coleta de dados, foi realizado o tratamento estatístico dos dados, seguindo os padrões exigidos pela pesquisa exploratória quantitativa. Conforme Bacha (1998), o estudo quantitativo visa uma análise das relações, respondendo “quanto” para cada objetivo do projeto de pesquisa, surgindo a necessidade de estudos a partir de elaboração de amostras da população, com utilização estatística.

Após a coleta de dados, através de entrevistas, buscou-se medir opiniões, hábitos e atitudes dos consumidores com a finalidade de representá-los estatisticamente, e interpretá-los a partir de médias ou percentuais obtidos das respostas. O questionário utilizado está disponível no Anexo B.

3.4 População da Pesquisa

A população desta pesquisa foram os clientes Sorveteria Gut, que realizaram compras no estabelecimento durante a realização da pesquisa. Conforme cita McDaniel (2006) população é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações.

As entrevistas que nortearam este estudo foram realizadas com os clientes da empresa, possuindo como unidade de análise o grau de satisfação do consumidor em relação a empresa Sorvetes Gut, localizada em Candelária, Rio Grande do Sul.

3.5 Amostra

Definida a população foco do estudo, qualquer indivíduo que faça parte da população que participou da coleta de dados será chamado de amostra da população. Para Mattar (1996) a amostra é qualquer parte de uma população e a amostragem é o processo de colher amostras de determinada população.

3.6 Coleta de Dados

A coleta de dados determina como as informações serão agrupadas e como serão alocadas na pesquisa. A finalidade é reunir todos os dados importantes, relacionados ao objetivo da pesquisa, afim de possibilitar a análise.

3.7 Técnicas de análise dos dados

Os dados extraídos foram analisados juntamente com o referencial teórico, sendo expostos através da apresentação dos resultados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase da pesquisa foram analisados os resultados alcançados da análise qualitativa e quantitativa, e o perfil da amostra dos dados coletados.

4.1 Resultados da análise qualitativa

A apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa possui fontes do uso da análise do Incidente Crítico, onde foram aplicados com os clientes das lojas, 15 questionários, que tiveram como finalidade formar uma dimensão de qualidade ou necessidade específica, e de definir os atributos considerados mais importantes pelos clientes.

Com base no critério de pesquisa utilizado para a realização deste trabalho, os pontos mais indicados na pesquisa e que requerem maior atenção, foram: Produtos, Preço, Atendimento, Espaço físico/ Estrutura, Horário e Qualidade. Assuntos cruciais para a satisfação e/ou fidelização dos clientes, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Atributos de escolha método do incidente crítico

Número de citações	Percentual de Citações	Atributos (Macro Dimensões)
08	6,40%	Localização
09	7,20%	Ambiente Climatizado
13	10,40%	Atendimento
12	9,60%	Horário
13	10,40%	Espaço físico/Estrutura
09	7,20%	Propaganda
11	8,80%	Agilidade
14	11,20%	Produtos
10	8,00%	Promoção
12	9,60%	Qualidade
14	11,20%	Preço
125	100%	-

Fonte: Autor (2018).

A partir da entrevista obtiveram-se o seguinte perfil de entrevistados, que foi constituído por 6 homens, correspondendo a 40% da amostra e 9 mulheres, que correspondem a 60% do total entrevistado, cuja faixa etária estava entre 25 a 60 anos de idade. Considerando-se que cada participante da análise teve como opção atribuir até cinco pontos positivos e até cinco pontos negativos com base em sua última experiência de consumo de produtos.

Com os atributos informados obtivemos 125 incidentes no total, que após serem agrupados por semelhança e repetição de palavras resultaram em uma lista, onde foram ordenados por dimensões do composto mercadológico, todas as respostas foram selecionadas, segundo explicação nos Quadros 1 a 4 abaixo:

Quadro 1 - Dimensões obtidas em relação ao atendimento

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Atendimento	Simpatia	1. Em relação à simpatia pelo cliente, carinho e respeito no atendimento;
	Bom Atendimento	2. No que tange à qualidade do atendimento em todas as filiais;
	Agilidade	3. Em relação à agilidade no atendimento;

Fonte: Autor (2018).

Quadro 2 - dimensões obtidas em relação ao preço/promoção

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Preço	Preço	1. Em relação aos preços repassados ao consumidor;
Promoções	Promoção	2. Em relação às ofertas e promoções realizadas.
	Propaganda	3. Em relação ao uso de marketing pela empresa.

Fonte: Autor (2018).

Quadro 3 - dimensões obtidas em relação aos produtos

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Produtos	Qualidade	1. Em relação a qualidade dos produtos da empresa.
	Variedade de Produtos	2. No que tange ao vasto mix de produtos.

Fonte: Autor (2018).

Quadro 4 - dimensões obtidas em relação ao espaço físico/estrutura

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Espaço físico/estrutura	Localização	1. Em relação a localização central das sorveterias;
	Espaço físico/Estrutura	2. No que tange ao espaço amplo e organizado, com produtos bem distribuídos;
	Climatização	3. Em relação à climatização;

Fonte: Autor (2018).

4.2 Análise do Incidente Crítico

Os atributos que reuniram maior número de incidentes mencionados foram: produtos e preços com 11,20% de citações cada. Onde para produtos se refere a variedade e qualidade, e para preço, os preços de venda praticados. Posteriormente visualizamos atendimento e espaço físico/estrutura com 10,40% das citações. Esses foram os atributos mais citados na pesquisa.

Em relação à Localização 6,40% dos clientes consideram muito importante a localização central da sorveteria, pois auxilia no deslocamento para demais lojas. Já, sobre a Climatização das lojas 7,20% dos entrevistados consideram muito importante a climatização do ambiente, pois possuir um ambiente aconchegante é determinante para a permanência no local e faz com que fiquem mais tempo no estabelecimento.

De acordo com as entrevistas realizadas, foi apontado a dificuldade de acesso por parte dos clientes, que ocorre devido à má localização da máquina de Milk Shake, localizada ao lado da porta de acesso. A classificação dos dados aponta que 10,40% consumidores, consideram um empecilho para ir até a sorveteria e comprar os produtos quando há formação de fila na porta de entrada, fazendo que comprem produtos em outros estabelecimentos similares. Este fato ocorre por conta do espaço físico/estrutura da loja de Candelária.

Nesta análise identificou-se que os entrevistados consideram necessária a alteração do layout da loja, de forma a evitar filas que impeçam a entrada no estabelecimento. Em relação aos Produtos, 20,80% dos consumidores (soma de variedade e qualidade) apontam que manter a qualidade e variedade dos produtos oferecidos é essencial para a manterem o consumo dos produtos.

A partir da análise dos resultados, conclui-se que para a empresa manter a fidelidade dos clientes e o grau de satisfação, é muito importante manter a qualidade e variedade dos produtos. Já em relação ao atendimento, os dados apontam que 20% dos entrevistados (soma de agilidade e atendimento) consideram importante a simpatia, agilidade e tempo de atendimento dos colaboradores da empresa para que mantenham a frequência de consumo.

4.3 Resultado da análise quantitativa

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, sendo o foco mensurar a satisfação dos consumidores e identificar as dimensões pelas quais avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut.

Na análise descritiva comparativa serão abordadas as dimensões de: produtos, atendimento, variedades, ambiente, infraestrutura, localização, preço, promoções, satisfação geral e lealdade com as sorveterias Gut nas cidades de Santa Cruz do Sul e Candelária com 36 casos cada, totalizando 108 casos na amostra.

4.4 Perfil dos entrevistados

O perfil da amostragem é composto por clientes da região do Vale do Rio Pardo, que estiveram adquirindo os produtos nas lojas avaliadas. Foram aplicados 108 questionários no segundo semestre de 2018. A seguir, é detalhado o perfil da amostra.

Tabela 2 – Perfil detalhado por sexo.

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Masculino	17	47,2%	17	47,2%	13	36,1%	47	43,5%
Feminino	19	52,8%	19	52,8%	23	63,9%	61	56,5%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%

Fonte: Autor (2018).

A amostra utilizada para a pesquisa foi composta por 108 clientes, sendo 47 clientes do sexo masculino, representando (43,5%) e 61 clientes do sexo feminino, representando (56,5%) da amostra, o que demonstra uma quantidade significativa de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino. Confrontando as

informações da amostra por filial, podemos constatar a tamanha expressividade de consumidores do sexo feminino.

Tabela 3 - Perfil detalhado por idade.

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Menor de 18 anos	1	2,8%	1	2,8%	1	2,8%	3	2,8%
18 a 25 anos	13	36,1%	10	27,8%	13	36,1%	36	33,3%
26 a 35 anos	13	36,1%	16	44,4%	18	50,0%	47	43,5%
36 a 45 anos	3	8,3%	5	13,9%	1	2,8%	9	8,3%
46 a 55 anos	4	11,1%	3	8,3%	3	8,3%	10	9,3%
mais de 55 anos	2	5,6%	1	2,8%	0		3	2,8%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%

Fonte: Autor (2018).

Em relação a faixa etária total da amostra percebe-se a predominância de consumidores com idades entre 26 a 35 anos, com frequência de 47 clientes, correspondendo a (43,5%), seguido de clientes com idades entre 18 a 25 anos, sendo representados por 36 pessoas.

Por outro lado, com (33,3%), em terceiro lugar observa-se a faixa etária de consumidores com idades entre 46 a 55 anos, 10 pessoas que representam (9,3%), em quarto lugar seguem os clientes com idades entre 36 a 45 anos, sendo 9 pessoas que correspondem a (8,3%), clientes menores de 18 anos e com mais de 55 anos representam 2,8 % cada, em soma são 6 pessoas. As faixas etárias predominantes permanecem as mesmas quando confrontadas as filiais.

4.5 Análise do grau de satisfação dos clientes

A apresentação a seguir irá representar a satisfação dos clientes com as sorveterias e os sorvetes Gut afim de mensurar o seu grau de satisfação e através dos resultados obtidos serão sugeridas recomendações mercadológicas.

Em relação a satisfação geral com a qualidade dos serviços prestados, se percebe que 43,5% dos clientes estão muito satisfeitos, e 53,7% satisfeitos, 0,9% não sabem opinar e apenas 1,9% dos entrevistados estão insatisfeitos.

Por outro lado, analisando isoladamente as filiais, percebe-se que os maiores níveis de satisfação em relação a qualidade dos serviços encontram-se na Gut Germânia com 100% de satisfação quanto a qualidade dos serviços. Já na filial Gut Candelária com 97,2% de clientes satisfeitos e apenas 2,8% insatisfeitos, o menor índice de satisfação foi registrado na Gut 28 Sorvetes e Café com 94,4% de satisfação, 2,8% que não dimensionaram sua satisfação e 2,8% insatisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pela sorveteria.

Tabela 4 - Satisfação em relação a qualidade dos serviços

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	1	2,8%			1	2,8%	2	1,9%
Não sei					1	2,8%	1	0,9%
Satisfeito	22	61,1%	19	52,8%	17	47,2%	58	53,7%
Muito satisfeito	13	36,1%	17	47,2%	17	47,2%	47	43,5%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	35	97,2%	36	100,0%	34	94,4%	105	97,2%
Média	4,31	-	4,47	-	4,33	-	4,37	-
Desvio Padrão	10,54	-	1,41	-	9,24	-	29,79	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação ao tempo de atendimento, de acordo com a Tabela 5 percebe-se através da análise geral que 41,7% dos clientes estão muito satisfeitos, 47,2% estão satisfeitos, 7,4% são indiferentes em relação ao tempo de atendimento e 3,7% dos clientes estão insatisfeitos, no total ficou em 88,8% dos clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito). Referente a análise por filiais percebemos o maior nível de satisfação (somatório de Satisfeito e Muito satisfeito) na Gut Germânia com 91,6% seguido da Gut Candelária com 88,8% e Gut 28 Sorvetes e Café com 86,1% de satisfeitos.

Tabela 5 - Satisfação em relação ao tempo de atendimento

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	1	2,8%	1	2,8%	2	5,6%	4	3,7%
Não sei	3	8,3%	2	5,6%	3	8,3%	8	7,4%
Satisfeito	18	50,0%	21	58,3%	12	33,3%	51	47,2%
Muito satisfeito	14	38,9%	12	33,3%	19	52,8%	45	41,7%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	32	88,8%	33	91,6%	31	86,1%	96	88,8%
Média	4,25	-	4,17	-	4,22	-	4,21	-
Desvio Padrão	8,29	-	9,42	-	8,04	-	24,43	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação agilidade dos atendentes, identificou-se que 38,9% dos clientes estão muito satisfeitos, 52,8% estão satisfeitos, 3,7% não sabem e 4,6% dos clientes estão insatisfeitos, no total a satisfação é de 91,6% dos clientes satisfeitos com a agilidade (soma de Satisfeito e Muito satisfeito). Relacionado a análise por filiais percebemos um empate no melhor desempenho nas filiais Gut Candelária e Gut Germânia que apresentaram 94,4% de satisfação, e 86,1% na Gut 28 Sorvetes e Café.

Tabela 6 - Satisfação em relação à agilidade dos atendentes

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	2	5,6%	1	2,8%	2	5,6%	5	4,6%
Não sei			1	2,8%	3	8,3%	4	3,7%
Satisfeito	22	61,1%	21	58,3%	14	38,9%	57	52,8%
Muito satisfeito	12	33,3%	13	36,1%	17	47,2%	42	38,9%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	34	94,4%	34	94,4%	31	86,1%	99	91,6%
Média	4,22	-	4,22	-	4,17	-	4,20	
Desvio Padrão	10,00	-	9,80	-	7,62	-	26,70	-

Fonte: Autor (2018).

Quanto ao atendimento geral prestado, constatou-se que 44,4% dos clientes estão muito satisfeitos, 50,9% estão satisfeitos, 3,7% não sabem e 0,9% estão insatisfeitos. No total a satisfação é de 95,3% dos clientes satisfeitos com o

atendimento nas sorveterias (soma de Satisfeito e Muito satisfeito). Com a análise por filiais, observou-se um empate no melhor desempenho nas filiais Gut Candelária e Gut Germânia com 97,2% de satisfação, e 91,6% na Gut 28 Sorvetes e Café.

Tabela 7 - Satisfação em relação ao atendimento em geral

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	1	2,8%	-	-	-	-	1	,9%
Não sei	-	-	1	2,8%	3	8,3%	4	3,7%
Satisfeito	20	55,6%	20	55,6%	15	41,7%	55	50,9%
Muito satisfeito	15	41,7%	15	41,7%	18	50,0%	48	44,4%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	35	97,2%	35	97,2%	33	91,6%	103	95,3%
Média	4,36	-	4,39	-	4,42	-	4,39	-
Desvio Padrão	9,85	-	9,85	-	7,94	-	28,46	-

Fonte: Autor (2018).

Quanto a variedade dos produtos vendidos pela sorveteria, verificamos que 52,8% dos clientes estão muito satisfeitos, 43,5% estão satisfeitos, 1,9% não sabem e 1,9% dos clientes estão insatisfeitos, no total temos 96,2% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito). Comparando a análise por filiais ocorreu um empate no melhor desempenho nas filiais Gut Candelária e Gut 28 Sorvetes e Café com 97,2% de satisfação, e 94,4% na Gut Germânia.

Tabela 8 - Satisfação em relação a variedade dos produtos

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	1	2,8%	1	2,8%	-	-	2	1,9%
Não sei	-	-	1	2,8%	1	2,8%	2	1,9%
Satisfeito	11	30,6%	20	55,6%	16	44,4%	47	43,5%
Muito satisfeito	24	66,7%	14	38,9%	19	52,8%	57	52,8%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	35	97,2%	34	94,4%	35	97,2%	104	96,2%
Média	4,61	-	4,25	-	4,50	-	4,45	-
Desvio Padrão	11,53	-	9,56	-	9,64	-	29,15	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação a qualidade dos produtos comercializados pela sorveteria, verificamos que 65,7% dos clientes estão muito satisfeitos, 31,5% estão satisfeitos, 1,9% não sabem e 0,9% dos clientes estão insatisfeitos, no total contemos com 97,2% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Referente a análise por filiais notamos o melhor desempenho na filial Gut Candelária com 100,0% de satisfação, seguida de e 97,2% na Gut 28 Sorvetes e Café, por fim 94,4% de satisfação na Gut Germânia.

Tabela 9 - Satisfação em relação a qualidade dos produtos

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Muito insatisfeito			1	2,8%			1	,9%
Não sei			1	2,8%	1	2,8%	2	1,9%
Satisfeito	7	19,4%	12	33,3%	15	41,7%	34	31,5%
Muito satisfeito	29	80,6%	22	61,1%	20	55,6%	71	65,7%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	36	100,0%	34	94,4%	35	97,2%	105	97,2%
Média	4,81	-	4,5	-	4,53	-	4,61	
Desvio Padrão	15,56	-	10,10	-	9,85	-	33,10	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação ao preço praticados pela empresa, constatamos que 22,2% dos clientes estão muito satisfeitos, 63% estão satisfeitos, 11,1% não sabem e 3,7% dos clientes estão insatisfeitos, no total possuímos 85,1% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Referente a análise por filiais observamos o melhor desempenho na filial Gut Germânia com 88,8% de satisfação, seguida por um empate entre a Gut 28 Sorvetes e a Gut Candelária com 83,3% de satisfação sobre os preços dos produtos.

Tabela 10 - Satisfação em relação ao preço dos produtos

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	1	2,8%	2	5,6%	1	2,8%	4	3,7%
Não sei	5	13,9%	2	5,6%	5	13,9%	12	11,1%
Satisfeito	21	58,3%	24	66,7%	23	63,9%	68	63,0%
Muito satisfeito	9	25,0%	8	22,2%	7	19,4%	24	22,2%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	30	83,3%	32	88,8%	30	83,3%	92	85,1%
Média	4,06	-	3,94	-	3,94	-	3,98	-
Desvio Padrão	8,64	-	10,39	-	9,66	-	28,54	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação a forma que tomou conhecimento dos produtos, constatamos que 40,7% souberam através de seus amigos, 25% passando pelo comércio, 24,1% através dos pontos de venda e apenas 10,2% pelas propagandas da empresa.

Relacionado a análise por filiais observamos que o conhecimento dos produtos na filial Gut Candelária se deu através de amigos com 44,4% e 27,8% pelos pontos de venda, 22,2% passando pelo comércio e 5,6% por propagandas. Na filial Gut Germânia 36,1% conheceram os produtos passando pelo comércio, 30,6% através de amigos e pelos pontos de vendas, e 2,8% pelas propagandas. A filial Gut 28 Sorvetes e Café demonstra 47,2% de clientes que conheceram os produtos através dos amigos, 22,2% pelas propagandas, 16,7% passando pelo comércio e 13,9% pelos pontos de venda.

Tabela 11 - Como conheceu os produtos

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Através de Amigos	16	44,4%	11	30,6%	17	47,2%	44	40,7%
Propagandas	2	5,6%	1	2,8%	8	22,2%	11	10,2%
Passando pelo Comércio	8	22,2%	13	36,1%	6	16,7%	27	25,0%
Pontos de Venda	10	27,8%	11	30,6%	5	13,9%	26	24,1%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	26	72,2%	24	66,7%	25	69,4%	75	69,4%

Fonte: Autor (2018).

Em relação a localização das lojas, verificamos que 40,7% dos clientes estão muito satisfeitos, 55,6% estão satisfeitos, 0,9% não sabem e 2,8% dos clientes estão insatisfeitos, no total possuímos 96,2% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Relacionado a análise por filiais observamos o melhor desempenho na filial Gut Candelária com 100% de satisfação, seguida por um empate entre a Gut Germânia e a Gut 28 Sorvetes e Café com 94,4% de satisfação em relação a localização das lojas.

Tabela 12 - Satisfação em relação a localização.

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito			2	5,6%	1	2,8%	3	2,8%
Não sei					1	2,8%	1	,9%
Satisfeito	19	52,8%	20	55,6%	21	58,3%	60	55,6%
Muito satisfeito	17	47,2%	14	38,9%	13	36,1%	44	40,7%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	36	100,0%	34	94,4%	34	94,4%	104	96,2%
Média	4,47	-	4,17	-	4,22	-	4,29	-
Desvio Padrão	1,41	-	9,17	-	9,80	-	29,61	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação ao espaço para compras oferecido nas lojas, identificamos que 32,4% dos clientes estão muito satisfeitos, 52,8% estão satisfeitos, 6,5% não sabem, 7,4% dos clientes estão insatisfeitos e 0,9% dos clientes estão muito insatisfeitos, no total temos 85,1% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Referente a análise por filiais possuímos um empate entre a Gut Germânia e a Gut 28 Sorvetes e Café 86,1% de satisfação seguidas pela Gut Candelária com 83,3% de satisfação quanto ao espaço para compras.

Tabela 13 - Satisfação em relação ao espaço para compras

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Muito insatisfeito	1	2,8%					1	,9%
Insatisfeito	4	11,1%	3	8,3%	1	2,8%	8	7,4%
Não sei	1	2,8%	2	5,6%	4	11,1%	7	6,5%
Satisfeito	19	52,8%	19	52,8%	19	52,8%	57	52,8%
Muito satisfeito	11	30,6%	12	33,3%	12	33,3%	35	32,4%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	30	83,3%	31	86,1%	31	86,1%	92	85,1%
Média	3,97	-	4,11	-	4,17	-	4,08	-
Desvio Padrão	7,76	-	8,04	-	8,12	-	23,74	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação a climatização do ambiente nas lojas, identificamos que 36,1% dos clientes estão muito satisfeitos, 47,2% estão satisfeitos, 7,4% não sabem, 9,3% dos clientes estão insatisfeitos, no total temos 83,3% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Relacionado a análise por filiais, o melhor desempenho foi na Gut Germânia com 88,8% dos clientes satisfeitos, nas demais lojas tivemos um empate entre a Gut Candelária e a Gut 28 Sorvetes e Café com 80,5% de satisfação quanto a climatização do ambiente.

Tabela 14 - Satisfação em relação à climatização do ambiente

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	5	13,9%	3	8,3%	2	5,6%	10	9,3%
Não sei	2	5,6%	1	2,8%	5	13,9%	8	7,4%
Satisfeito	20	55,6%	16	44,4%	15	41,7%	51	47,2%
Muito satisfeito	9	25,0%	16	44,4%	14	38,9%	39	36,1%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	29	80,5%	32	88,8%	29	80,5%	90	83,3%
Média	3,92	-	4,08	-	4,03	-	4,01	-
Desvio Padrão	7,87	-	8,12	-	6,48	-	21,37	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação ao horário de atendimento das lojas, verificamos que 91,7% dos entrevistados afirmam que a empresa possui horários flexíveis para atendimento ao público, e apenas 8,3% dos clientes consideram não estarem satisfeitos quanto aos horários de atendimento.

Tabela 15 - Satisfação em relação aos horários de atendimento

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Sim	31	86,1%	33	91,7%	35	97,2%	99	91,7%
Não	5	13,9%	3	8,3%	1	2,8%	9	8,3%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%

Fonte: Autor (2018).

De acordo com a pesquisa, identificamos que 30,6% dos clientes estão muito satisfeitos com a propaganda da empresa, 47,2% estão satisfeitos, 18,5% não sabem, e 3,7% dos clientes estão insatisfeitos, no total temos 77,7% de clientes satisfeitos (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Referente a análise por filiais possuímos o melhor desempenho da Gut 28 Sorvetes e Café com 88,8% de clientes satisfeitos, e um empate entre a Gut Candelária e a Gut Germânia com 72,2% de satisfação quanto a propaganda da loja

Tabela 16 - Satisfação em relação a propaganda

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Insatisfeito	2	5,6%	2	5,6%			4	3,7%
Não sei	8	22,2%	8	22,2%	4	11,1%	20	18,5%
Satisfeito	12	33,3%	16	44,4%	23	63,9%	51	47,2%
Muito satisfeito	14	38,9%	10	27,8%	9	25,0%	33	30,6%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	26	72,2%	26	72,2%	32	88,8%	84	77,7%
Média	4,06	-	3,83	-	4,14	-	4,01	
Desvio Padrão	5,29	-	5,77	-	9,85	-	19,92	-

Fonte: Autor (2018).

De acordo com a tabela a satisfação em geral das lojas analisadas, foi identificado que 38,9% dos clientes estão muito satisfeitos e 61,1% estão satisfeitos, a satisfação em geral é de 100% (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Tabela 17 - Satisfação geral

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Satisfeito	22	61,1%	21	58,3%	23	63,9%	66	61,1%
Muito satisfeito	14	38,9%	15	41,7%	13	36,1%	42	38,9%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
Média	4,39	-	4,42	-	4,36	-	4,39	-
Desvio Padrão	5,66	-	4,24	-	7,07	-	16,97	-

Fonte: Autor (2018).

Em relação a intenção de compra, foi identificado que 82,4% dos clientes voltariam a comprar da empresa, 13,9% provavelmente voltariam a comprar, e 3,7% não sabem, no total temos 96,2% que clientes que voltariam a consumir os produtos da empresa (soma de Satisfeito e Muito satisfeito).

Referente a análise por filiais houve um empate entre a Gut Candelária e a Gut 28 Sorvetes e Café com 97,2% de clientes que afirmam voltariam a comprar, enquanto na Gut Germânia 94,4% voltariam a consumir os produtos.

Tabela 18 - Você voltaria a comprar da empresa

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Não sabe	1	2,8%	2	5,6%	1	2,8%	4	3,7%
Provavelmente	3	8,3%	7	19,4%	5	13,9%	15	13,9%
Voltaria a comprar	32	88,9%	27	75,0%	30	83,3%	89	82,4%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%
TOP TWO BOX	35	97,2%	34	94,4%	35	97,2%	104	96,2%
Média	4,86	-	4,69	-	4,81	-	4,79	-
Desvio Padrão	17,35	-	13,23	-	15,72	-	46,23	-

Fonte: Autor (2018).

De acordo tabela, identificamos que 91,7% dos clientes recomendariam outras pessoas a consumirem os produtos da empresa, e 8,3% não sabem se recomendariam ou não.

O melhor nível de recomendação foi constatado na filial Gut de Candelária com 97,2% seguida por um empate entre a Gut Germânia e a Gut 28 Sorvetes e Café com 88,9% de recomendação.

Tabela 19 - Recomendaria outras pessoas a consumirem os produtos

Respostas	Gut Candelária		Gut Germânia		Gut 28 Sorvetes e Café		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Sim	35	97,2%	32	88,9%	32	88,9%	99	91,7%
Talvez	1	2,8%	4	11,1%	4	11,1%	9	8,3%
Total	36	100,0%	36	100,0%	36	100,0%	108	100,0%

Fonte: Autor (2018).

A Tabela 20 apresenta a comparação dos resultados com médias das questões por cada filial. As notas em geral foram altas, acima ou iguais a 4 (o máximo da escala é cinco).

Tabela 20 - Média das questões em relação à satisfação

Questões	Médias de Satisfação			
	Gut Candelária	Gut Germânia	Gut 28	Média Geral
Com relação ao atendimento em geral	4,36	4,39	4,42	4,39
Com relação ao tempo de atendimento	4,25	4,17	4,22	4,21
Com relação à agilidade dos atendentes	4,22	4,22	4,17	4,20
Pensando na qualidade dos serviços	4,31	4,47	4,33	4,37
Com relação a propaganda da loja	4,06	3,83	4,14	4,01
Com relação a variedade dos produtos	4,61	4,25	4,5	4,45
Com relação a qualidade dos produtos	4,81	4,50	4,53	4,61
Sobre o preço dos produtos	4,06	3,94	3,94	3,98
Com relação ao espaço para compras	3,97	4,11	4,17	4,08
Com relação à climatização do ambiente	3,92	4,08	4,03	4,01
Com relação a localização	4,47	4,17	4,22	4,29
Satisfação Geral	4,39	4,42	4,36	4,39
Você voltaria a comprar com a empresa?	4,86	4,69	4,81	4,79

Fonte: Autor (2018).

Os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram: Atendimento em geral, qualidade dos serviços, variedade dos produtos, qualidade dos produtos, localização, satisfação geral e intensão de compra. Já os atributos que obtiveram as menores médias em relação à satisfação foram: tempo de atendimento, agilidade dos atendentes, propaganda da empresa, preço dos produtos, espaço para compras, e climatização do ambiente.

Com a relação de médias gerais apresentadas, foi possível identificar de forma mais clara a percepção dos clientes em relação a empresa, possibilitando sugestões de melhorias para garantir sua satisfação. Assim, destaca-se seis atributos com médias menores do que 4,25 as quais serão bases para as sugestões de melhoria:

- Tempo de atendimento;
- Agilidade dos atendentes;
- Propaganda da loja;
- Preço dos produtos;
- Espaço para compras;
- Climatização do ambiente.

A seguir serão apresentadas as sugestões de melhorias que possuem como objetivo promover à empresa propostas que possam auxiliar na adequação das exigências dos consumidores, com o propósito de satisfazer as expectativas e necessidades dos clientes das lojas. Do mesmo modo, com a finalidade de gerar para a empresa um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

5 SUGESTÕES DE MELHORIA

Essa etapa possui como objetivo desenvolver recomendações mercadológicas aplicáveis as lojas Gut Candelária, Gut Germânia e Gut 28 Sorvetes e Café, com a finalidade de elevar o nível de satisfação e lealdade dos clientes. Foram utilizados os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa, possuindo como base duas partes: Análise do desempenho por filial nos fatores que impactam a satisfação dos consumidores. Recomendações mercadológicas de melhoria para os serviços de cada loja com base nos atributos de maior insatisfação.

Dessa forma foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes, e sua percepção em relação à empresa, o que possibilitou as sugestões de melhorias apresentadas a seguir:

5.1 Atendimento

Segundo a pesquisa, foi possível observar que o item Atendimento abrange os seguintes aspectos: horários de atendimento, tempo de atendimento, agilidade dos atendentes, simpatia e qualidade geral do atendimento. Alguns itens demonstraram insatisfação por parte dos clientes e necessitam de melhorias para garantir a satisfação bem como sua lealdade. Os elementos que mais apontaram insatisfação foram, agilidade dos atendentes e tempo de atendimento que alcançaram a menor média de satisfação.

O desempenho da empresa no quesito de qualidade do atendimento aos clientes é uma das principais ações que o empreendedor possui para garantir a fidelização do cliente, através da capacitação funcional e o uso de pesquisas de satisfação.

O atendimento é tão importante quanto o produto, ou seja, uma boa recepção, funcionários ágeis e atenciosos, ambiente climatizado e receptivo pode fazer a diferença, aumentam as chances de a empresa atrair e fidelizar seus clientes. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria. De acordo com Freemantle (1994),

o atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e

atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

A seguir destacaremos as sugestões de melhoria para a agilidade e tempo de atendimento. Destacaremos a capacitação funcional com o objetivo de alcançar a melhoria contínua na qualidade no atendimento, com o foco destinado a agilidade e ao tempo de atendimento.

5.1.1 Agilidade

As organizações precisam estar cientes que é preciso oferecer a qualidade contínua em todos os seus procedimentos, principalmente, na qualidade e agilidade do atendimento ao cliente. É imprescindível que as empresas criem um relacionamento com seus clientes, pois só assim poderão atendê-lo da melhor forma possível.

Os consumidores esperam que a empresa lhe proporcione prazer em consumir seus produtos e satisfação ao entrarem em seu estabelecimento, para que isso aconteça a empresa precisa possuir interesse verídico em proporcionar para o cliente a melhor experiência de consumo, dando-lhe qualidade de atendimento e agilidade, demonstrando que realmente se importa com o seu consumidor. Quando se tem um bom atendimento percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços ou produtos que lhe agregam valor, eficiência, agilidade e qualidade.

5.1.2 Tempo de atendimento

Ninguém gosta de ficar aguardando na fila, é estressante, fisicamente um incômodo, principalmente em locais que não dispõem de lugar para sentar ou aguardar dentro do estabelecimento. O tempo de atendimento pode produzir impacto negativo na avaliação da qualidade do serviço. Contudo, a espera é um fato quase universal em todas as empresas: praticamente todo estabelecimento enfrenta o problema de filas de espera em algum ponto de sua atividade.

Uma estratégia afim de diminuir o tempo de atendimento baseia-se em mensurar com base nos atendimentos anteriores, o ritmo médio de entrada dos clientes na loja, quantos consumidores entram durante o dia e quanto tempo demora

para concluir seu atendimento. Ao utilizar desse método a empresa poderá saber quando funcionários e equipamentos deverá disponibilizar para diminuir o tempo de atendimento. Enquanto os clientes continuarem a chegar ao mesmo ritmo médio observado, não haverá atrasos. Porém, existe a possibilidade de ocorrer variações, que poderão resultar em atrasos no atendimento se a fila se acumular. Para que isso não afete os resultados da empresa os administradores precisam estar preparados com um plano de atendimento ao cliente, pois devem saber com que facilidade os clientes irão deixar de entrar na loja quando enxergarem uma fila demorada (desistência) e quanto tempo esperarão o atendimento antes de saírem dela (repúdio).

Atualmente a empresa baseia-se no andamento das tarefas de cada setor para assim definir seu número de colaboradores. Ou seja, o número de colaboradores é definido conforme a necessidade das atividades internas, porém, como apontado na pesquisa, existe uma insatisfação quanto ao tempo de espera para o atendimento, tornando-se então necessário analisar, também outros fatores, como os horários pico, por exemplo. Com o objetivo de buscar sempre a maior satisfação dos consumidores fazem-se necessárias algumas mudanças para diminuir o tempo de espera ou torná-lo o mais agradável possível.

5.2 Recomendações

A partir da análise dos resultados, recomenda-se investir em treinamentos adequados aos funcionários para que a empresa evolua nos itens de agilidade e tempo de atendimento aos clientes, a preocupação em proporcionar satisfação deve ser contínua, dessa forma, é necessário investir em capacitação funcional ou contratação de novos funcionários já qualificados. A visão da empresa e do gestor precisam estar voltadas para qualificar a si mesmo e a todos que fazem parte da organização.

Mas afinal, o que é treinamento? Chiavenato (2009) define que treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos.

Com o objetivo de que a mudança ocorra a empresa deverá oferecer treinamentos para que o funcionário desenvolva o interesse de atender bem o consumidor sem ser cobrado por isso, o que beneficiará não só a empresa, mas

também o próprio colaborador pois além de capacitá-lo para desempenhar melhor sua função o treinamento irá ampliar suas habilidades e conhecimentos.

Proporcionar um bom atendimento é responsabilidade de todos, porém é o atendente que possui contato direto com o cliente, com isso ele torna-se o principal responsável pela satisfação do consumidor e conseqüentemente o fidelizará, caso obtenha sucesso no atendimento, por essa razão é necessário fornecer condições para que o atendimento seja satisfatório.

Sabe-se que colaboradores treinados e qualificados podem ser um elemento decisivo para que as organizações alcancem ou mesmo mantenham um nível elevado de produtividade e qualidade, pois o capital humano atua diretamente no desenvolvimento dos setores da organização. Afim de buscar um resultado final satisfatório, há a necessidade do treinamento seguir algumas etapas. Chiavenato (2009), diz que o conteúdo do treinamento pode envolver quatro tipos de mudança no comportamento: Transmissão de informações, desenvolvimento de habilidades, desenvolvimento ou modificação de atitudes e desenvolvimento de conceitos, tais como:

- 1) Transmissão de informações: o elemento essencial em muitos programas de treinamento é o conteúdo, isto é, repartir informações entre os treinados como um corpo integrado de conhecimentos. Normalmente, as informações são genéricas, tais como informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, sua organização e políticas etc.;
- 2) Desenvolvimento de habilidades: principalmente as habilidades e conhecimentos diretamente relacionados com o desempenho do cargo atual ou de possíveis ocupações futuras. Trata-se de um treinamento comumente orientado diretamente para o trabalho;
- 3) Desenvolvimento ou modificação de atitudes: em geral mudança de atitudes negativas para atitudes mais favoráveis entre as pessoas, aumento da motivação para o trabalho, desenvolvimento da sensibilidade dos supervisores quanto aos sentimentos e reações das outras pessoas. A maioria das organizações defronta-se com o problema da necessidade de renovação constante em uma época de intensa mudança e inovação. A autoanálise é a maneira mais eficaz para alcançar a renovação ou mudança planejada. Neste sentido, o treinamento é considerado como uma das principais forças capazes de mudar a atitude das pessoas e a natureza da sociedade;

- 4) Desenvolvimento de conceitos: o treinamento pode ser conduzido no sentido de elevar o nível de abstração e conceituação de ideias e de filosofias, seja para facilitar a aplicação de conceitos na prática administrativa, seja para elevar o nível de generalização para que os gerentes possam pensar em termos globais e amplos.

Ainda, segundo Chiavenato (2009), o treinamento envolve um processo composto por quatro etapas:

- 1) Levantamento de necessidades de treinamento (diagnostico);
- 2) Programação de treinamento para atender as necessidades;
- 3) Implementação e execução do programa de treinamento;
- 4) Avaliação dos resultados.

A identificação das necessidades ou carências de treinamento devem ser de responsabilidade do gestor, que será auxiliado pelos profissionais do ramo e ainda poderá ter o auxílio do colaborador. O treinamento após concluído, deverá proporcionar a empresa atingir o nível de desempenho desejado. Segundo Chiavenato (2014) a avaliação do treinamento pode ser realizada através de cinco perguntas:

- Custo: qual foi o valor investido no programa de treinamento?
- Qualidade: como o programa atendeu as expectativas?
- Serviço: o programa atendeu as necessidades dos participantes?
- Rapidez: como o programa se ajustou aos novos desafios oferecidos?
- Resultados: quais foram os resultados do programa?

Quando o treinamento é aplicado a empresa procura melhorar seu desempenho de um modo geral, mas para se saber se realmente o objetivo foi alcançado, é necessário se fazer um comparativo de como era o processo de atendimento antes do programa de treinamento e como está após a implantação do treinamento. Ressalto que a empresa perceberá a melhoria contínua na qualidade e agilidade do atendimento aos clientes, pois perceberão o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e satisfação do cliente para ter sucesso nos negócios.

Quanto ao investimento, o valor investido no treinamento poderá variar, de acordo com a necessidade da empresa. Para um curso fornecido por instituição de ensino, o custo será em média de R\$ 150,00 a R\$ 400,00 por participante. Dessa forma, a empresa poderá optar por capacitar somente um mentor, que irá repassar seu aprendizado aos demais colaboradores ou se deve capacitar todos os colaboradores.

5.3 Propaganda da loja

Com base nos dados obtidos através da pesquisa foram identificados alguns pontos de melhorias na área de propaganda da loja, com o auxílio do marketing será recomendado ações para proporcionar o maior conhecimento dos produtos e alcance aos consumidores afim de gerar lealdade e retenção de clientes.

Segundo Sant'Anna (2005) propaganda é como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A empresa foco do estudo possui investimentos em marketing digital, onde divulga seus produtos, promoções e lojas. Porém, como verificado na pesquisa os consumidores conheceram os produtos Gut através dos amigos, ocorrendo em sua maioria pela divulgação boca a boca, por passarem pelo comércio, e através dos pontos de venda da empresa.

Como citado anteriormente as práticas para divulgação dos produtos são as redes sociais, a empresa investe em propaganda digital para atrair novos clientes e reter os que já possui. Utiliza dessa plataforma pois sabe que o consumidor está a cada dia mais conectado e procurando por informações imediatas e, hoje em dia possui a informação à disposição em seu bolso. Este comportamento influencia suas decisões de compra de maneira direta. Dessa maneira é essencial que a empresa fique atenta e comece a utilizar técnicas de marketing digital. O marketing digital busca gerar um relacionamento duradouro entre o consumidor e a empresa. Nos dias atuais é importante que a empresa procure fidelizar seus clientes afim de reduzir sua rotatividade, procurando conquistar sua lealdade sempre que possível, e por consequência possuirá maior lucratividade.

5.3.1 Recomendações

O uso da propaganda auxilia as lojas na conquista de novos consumidores e no aumento das vendas, além de auxiliar no relacionamento da empresa com o cliente contribuindo também para sua fidelização. O objetivo do marketing é auxiliar na comunicação, captação, conservação e entrega de valor. O mercado está a cada dia mais competitivo e exige que a empresa se posicione para garantir seu espaço, com isso, se torna indispensável que o gestor da empresa se aproxime e conheça seus clientes, pois os consumidores estão mais seletivos em seu processo de compra, visto que já vão decididos e informados de todas as características dos produtos que pretendem consumir. É essencial que o administrador compreenda o comportamento dos consumidores para montar uma estratégia direcionada ao seu público alvo.

Proponho algumas ações de marketing com a finalidade de satisfazer e fidelizar os consumidores das lojas bem como ampliar o uso da propaganda da empresa. Para uma empresa do ramo dos sorvetes não são necessárias grandes ações de marketing que envolvam altos custos, é possível realizar ações com baixo custo para fidelizar os atuais clientes e fazer com que os mesmos indiquem a empresa e tragam novos consumidores e ainda fazendo com que interajam em suas redes sociais.

1ª Ação: Amigo da Sorte!

Realizar uma promoção de consumo, onde a cada R\$ 10,00 consumidos o cliente receberá um cupom para preencher e colocar na urna. E se ele trouxer mais um amigo que consuma os produtos, receberá outro cupom para ter chances em dobro de ganhar a promoção. A empresa poderá ainda usar a estratégia de dobrar o número de cupons caso o cliente faça check in em sua loja nas redes sociais. O prêmio para incentivar o consumo e promover a propaganda seria um vale compras no valor de R\$ 100,00.

2ª Ação: Pecatto Premiado

A ação Pecatto Premiado funciona da seguinte maneira: ao comprar um picolé (Pecatto Baunilha, Pecatto Amendoim, Pecatto Chocolate e Pecatto Doce de Leite), o consumidor pode encontrar um palito premiado que vale um picolé Eskigut, Duellito ou Chocolate. O objetivo da ação é fidelizar clientes, aumentar as vendas dos produtos

e de fixar a marca Gut. A promoção deverá ser divulgada através propagandas nas lojas e nas redes sociais.

Com ações de marketing simples como essas será possível gerar uma imagem positiva da empresa com seus clientes, aumentando a divulgação da marca, o consumo e a fidelização dos clientes.

5.4 Preço dos produtos

Conforme apresentado na tabela 10 deste trabalho foi possível identificar a insatisfação dos consumidores quando ao preço dos produtos, dessa maneira é preciso que a empresa possua estratégias de precificação para atrair novos clientes e conservar os antigos. De acordo com Kotler e Keller (2006) o preço é determinante no processo de escolha dos compradores. Sendo ainda fundamental na determinação da participação no mercado e na lucratividade da empresa. Logo, a empresa precisa possuir estratégias de preço bem definidas, as quais podem ser baseadas em seus custos, no preço aplicado pela concorrência ou preços baseados na percepção de valor pelo cliente.

Atualmente a empresa foco da pesquisa, baseia-se pelo preço da concorrência, seus produtos possuem preços compatíveis com os concorrentes do ramo, porém a empresa aposta na qualidade e variedade dos produtos para atrair e fidelizar seus consumidores. Na tabela a seguir, serão apresentados os preços produtos mais vendidos pela empresa e as imagens dos produtos:

Tabela 21 - Preço dos produtos mais vendidos


PRODUTOS	PREÇO
PICOLÉS	
Eskigut	R\$ 3,00
Chocolate	R\$ 2,00
Pecatto Chocolate	R\$ 5,00
PREMIUM 1 LITRO	
Pavê Argentino	R\$ 19,00
Maracujá	R\$ 19,00
Chocolate	R\$ 19,00
POTES 2 LITROS	
Napolitano	R\$ 13,00
Napolitano Flocado	R\$ 13,00
Choco-Flocos	R\$ 13,00

Fonte: Autor (2018).

A seguir são apresentadas as embalagens dos produtos e suas informações nutricionais.

A Figura 3 apresenta as informações nutricionais do Picolé Eskigut.

Figura 3 - Picolé Eskigut



ESKIGUT

Informação Nutricional
Porção: 55g (1 unidade)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	120 kcal = 504 kJ	6
Carboidratos	14,5 g	5
Proteínas	4 g	5
Gorduras Totais	6 g	10
Gorduras Saturadas	1 g	4
Gorduras Trans	0,9 g	0
Fibra Alimentar	**NS	0
Sódio	54 mg	3

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 4 apresenta as informações nutricionais do Picolé Chocolate.

Figura 4 - Picolé Chocolate



CHOCOLATE

Informação Nutricional
Porção: 55g (1 unidade)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	120 kcal = 500 kJ	6
Carboidratos	10 g	2
Proteínas	1 g	3
Gorduras Totais	4,4 g	8
Gorduras Saturadas	1 g	4
Gorduras Trans	0 g	0
Fibra Alimentar	**NS	0
Sódio	54 mg	3

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 5 apresenta as informações nutricionais do Picolé Premium Pecatto Chocolate.

Figura 5 - Picolé Premium Pecatto Chocolate.



PECATTO CHOCOLATE

Informação Nutricional
Porção: 83 g (1 unidade)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	236 kcal = 993 kJ	11
Carboidratos	19 g	6
Proteínas	3,4 g	4
Gorduras Totais	16 g	29
Gorduras Saturadas	9 g	42
Gorduras Trans	0,4 g	**
Fibra Alimentar	0,4 g	2
Sódio	43 mg	2

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 6 apresenta as informações nutricionais do Picolé Premium Pavê Argentino.

Figura 6 - Premium Pavê Argentino.



PREMIUM PAVÊ ARGENTINO 1L

Informação Nutricional
Porção: Porção de 60g (1 bola)

	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	117kcal = 492kJ	6
Carboidratos	14 g	5
Proteínas	2 g	3
Gorduras Totais	6 g	10
Gorduras Saturadas	3 g	14
Gorduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	0 g	0
Sódio	40 g	2

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 7 apresenta as informações nutricionais do Picolé Premium Maracujá.

Figura 7 - Premium Maracujá

PREMIUM MARACUJÁ 1L



Informação Nutricional
Porção: 60 g (1 bola de sorvete)
Quantidade por porção

		%VD(*)
Valor Energético	95 kcal = 440 kJ	5
Carboidratos	16 g	5
Proteínas	1,7 g	2
Gorduras Totais	2,4 g	4
Gorduras Saturadas	0,9 g	4
Gorduras Trans	0 g	(**)
Fibra Alimentar	(Não contém quant. significativa)	0
Sódio	51 mg	2

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 8 apresenta as informações nutricionais do Picolé Premium de Chocolate.

Figura 8 - Premium Chocolate

PREMIUM CHOCOLATE 1L



Informação Nutricional
Porção: 60 g (Uma bola)
Quantidade por porção

		%VD(*)
Valor Energético	105 kcal - 440kJ	5
Carboidratos	17 g	6
Proteínas	1,8 g	2
Gorduras Totais	3 g	5
Gorduras Saturadas	1 g	4
Gorduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	(Não contém quant. significativa)	0
Sódio	51 mg	2

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 9 apresenta as informações nutricionais do sorvete de pote com 2 litros, sabor Napolitano.

Figura 9 - Pote 2 litros sabor Napolitano.



NAPOLITANO

Informação Nutricional

Porção: 60 g (1 bola de sorvete)

Quantidade por porção

		%VD(*)
Valor Energético	108 kcal = 453 kJ	5
Carboidratos	15 g	5
Proteínas	1,7 g	2
Gorduras Totais	5,4 g	9
Gorduras Saturadas	2,5 g	11
Gorduras Trans	0,7 g	0
Fibra Alimentar	(**)	0
Sódio	26 mg	1

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 10 apresenta as informações nutricionais do sorvete de pote com 2 litros, sabor Napolitano Flocado.

Figura 10 - Pote 2 litros Napolitano Flocado



NAPOLITANO FLOCADO

Informação Nutricional

Porção: 60 g (1 bola de sorvete)

Quantidade por porção

		%VD(*)
Valor Energético	110 kcal = 461 KJ	5
Carboidratos	15 g	5
Proteínas	1,7 g	2
Gorduras Totais	4,8 g	9
Gorduras Saturadas	2,5 g	11
Gorduras Trans	0,7 g	0
Fibra Alimentar	(**)	0
Sódio	26 mg	1

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

A Figura 11 apresenta as informações nutricionais do sorvete de pote com 2 litros, sabor Chocoflocos.

Figura 11 - Pote 2 litros Chocoflocos.



CHOCOFLOCOS		
Informação Nutricional		
Porção: 60 g (1 bola de sorvete)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	108 kcal = 453 kJ	5
Carboidratos	15 g	5
Proteínas	1,7 g	2
Gorduras Totais	4,8 g	9
Gorduras Saturadas	2,5 g	11
Gorduras Trans	0,7 g	0
Fibra Alimentar	(**)	0
Sódio	26 mg	1

* % Valores diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Empresa Gut (2018).

5.4.1 Recomendações

De todos os itens apresentados anteriormente o preço é o que possui maior impacto nos resultados ou desempenho da empresa. Todas organizações procuram reduzir ou eliminar seus custos para poderem aumentar seu preço de venda e proporcionar maiores resultados, partindo dessa suposição podemos dizer que se a empresa aumentar 1% no preço de venda ela poderá apresentar resultados expressivos, desde que esse aumento não afete seu volume de vendas.

O principal objetivo da precificação é de que as empresas pratiquem preços com valores percebíveis aos clientes, de forma seus preços não devem ser inferiores ou superiores aos adotados pela concorrência e nem mesmo preços que não lhe proporcionam lucros, com isso a empresa precisa maximizar o nível de valor perceptível para o cliente e, essencialmente, aumentar o lucro e a rentabilidade da empresa.

Portanto, os administradores da organização precisam compreender o mercado no qual estão inseridos e considerar os aspectos existentes para escolherem a melhor abordagem para a formação de preços, sem afetar suas vendas. Também, devem compreender que a relação do valor percebido pelos clientes e seu grau de satisfação com os produtos se deve em grande parte ao preço de compra, conseqüentemente precisam transformar o preço em informações que auxiliam a tomada de decisão acerca da compra dos produtos.

Para isso, a sugestão é que os administradores desenvolvam ou implementem instrumentos de controle baseados em relatórios de acompanhamento dos preços, tanto os aplicados pela empresa, quanto aos preços dos concorrentes, definindo indicadores de desempenho para cada produto, associado a metas de venda, que possam auxiliar na consolidação de estratégias de precificação adequadas que sirvam para alterar ou minimizar a insatisfação gerada pelos consumidores.

5.5 Espaço para compras

A organização do espaço para compras é de grande importância para a empresa e para o consumidor, pois é neste ambiente onde ocorre a compra e a venda dos produtos, o cliente precisa se sentir confortável e possuir a sua disposição a visualização de todos os produtos oferecidos pela empresa, facilitando assim sua escolha. Para Chiavenato (2007) ambiente físico ou layout da empresa, nada mais é do que a distribuição física das máquinas e equipamentos dentro da empresa, onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado ou vendido, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo.

Atualmente o espaço para compras da empresa caracteriza-se como lojas onde ocorre o atendimento e a venda dos produtos, o cliente muitas vezes realiza seu próprio atendimento e se direciona ao caixa. Em outros casos, o consumidor solicita ao atendente que prepare seu produto de acordo com suas preferências. Neste momento, onde o consumidor solicita ao atendente para preparar seu produto é onde ocorre as filas de espera o que acaba reduzindo o espaço de circulação dos demais consumidores, o que é descrito como insatisfação.

Dessa forma, é demonstrado a seguir os ambientes internos das lojas e posteriormente as sugestões de melhorias.

A Figura 13 apresenta o espaço para compras da unidade da empresa Gut no município de Candelária. A partir da figura é possível perceber que o espaço disponível para compras na loja Gut Candelária, possibilita visualizar a disposição das mesas e cadeiras ao centro, a esquerda a disposição das máquinas e equipamento e a direita o buffet de sorvetes junto ao balcão de atendimento.

Figura 12 - Espaço para compras Gut Candelária.



Fonte: Autor (2018).

Por outro lado, a Figura 13 apresenta o espaço para compras da loja Gut Germânia, que está localizada em um shopping na cidade de Santa Cruz do Sul. Visualizamos que o balcão de atendimento e a disposição dos produtos são feitas em fila, onde os clientes possuem ampla visualização para escolha de seus produtos. Podemos visualizar também a disponibilidade de mesas e cadeiras próximas a loja. Saliento que devido a loja Gut Germânia estar inserida em um shopping center as cadeiras e mesas oferecidas para os clientes são de propriedade do shopping, sendo disponíveis para qualquer consumidor as ocupar.

Figura 13 - Espaço para compras Gut Germânia.



Fonte: Autor (2018).

Na figura 14 pode-se visualizar o espaço para compras da loja Gut 28 Sorvetes e Café, a mesma possui um amplo corredor onde os clientes podem transitar e escolher seus produtos. Ao centro e as laterais esquerdas são disponibilizadas mesas e cadeias para que os consumidores se acomodem e consumam os produtos. E na lateral direita estão expostos os produtos para a escolha.

Figura 14 - Espaço para compras Gut 28 Sorvetes e Café



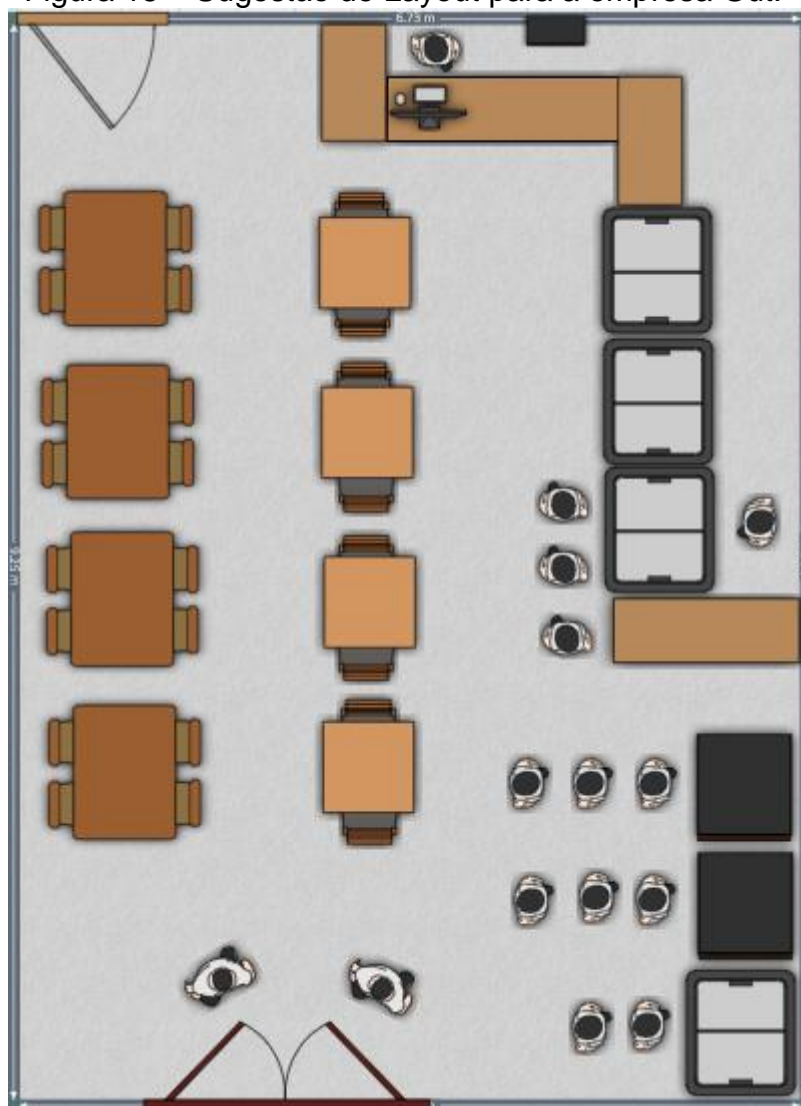
Fonte: Autor (2018).

5.5.1 Recomendações

Atualmente a empresa passa pela falta de espaço para locomoção dos consumidores em sua loja de Candelária. Por estar situada em uma região central da cidade impossibilita expandir seu espaço, seu atual layout prejudica a entrada dos consumidores. Dessa forma, recomenda-se estruturar um novo layout para que os clientes possam ingressar na empresa sem passar por transtornos na porta de entrada.

O reposicionamento de máquinas auxiliaria na redução da insatisfação, é necessário que a porta de entrada esteja livre de equipamentos ou móveis que impeçam o consumidor a entrar na loja e adquirir seu produto. A figura 15 mostra a sugestão de layout para que a empresa poderia adotar.

Figura 15 – Sugestão de Layout para a empresa Gut.



Fonte: Autor (2018).

O layout sugerido para a loja de Candelária, apresenta somente mudanças de posicionamento de equipamentos, sem o uso de reformas ou aquisições de novos equipamentos, o que poderia beneficiar a empresa em dois aspectos, solucionar a insatisfação apontada pelos consumidores na pesquisa e auxiliar no fluxo de pessoas dentro do estabelecimento o que acarretaria no aumento da satisfação dos consumidores e conseqüentemente um maior número de clientes entrando no estabelecimento, pois como apontado na pesquisa pelo método do incidente crítico, muitos consumidores deixam de entrar na loja quando há formação de filas na sua porta de entrada.

5.6 Climatização do ambiente

A climatização do ambiente é essencial para empresas do ramo alimentício pois durante o consumo ou espera do atendimento, o consumidor procura por um local aconchegante, dessa forma é necessário deixar o ambiente com uma temperatura agradável, otimizando a experiência do cliente. É preciso levar em consideração que a temperatura considerada ideal muda de pessoa para pessoa. Por essa razão, é importante descobrir a temperatura em que todas as pessoas que estão no ambiente se sentem confortáveis.

De acordo com a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) por meio da Resolução nº9 recomenda-se que as temperaturas em condições internas para verão, devem variar de 23°C a 26°C e para condições internas para inverno, a faixa recomendável de operação deverá variar de 20°C a 22°C. Ao manter o ambiente climatizado, a empresa proporcionará conforto e acolhimento ao cliente, fazendo com que o mesmo passe mais tempo no estabelecimento, aumentando a chance de consumir mais produtos. Ainda, os consumidores associarão empresa a algo positivo, reforçando a satisfação.

5.6.1 Recomendações

As sugestões para aumentar o grau de satisfação dos consumidores quanto a climatização do ambiente nas lojas será individualizada, pois conforme visto na tabela 14 deste trabalho o maior índice de insatisfação foi apontado nas lojas Gut Candelária e Gut 28 Sorvetes e Café que não alcançaram mais de 85% de satisfação dos consumidores.

Recomenda-se que a empresa invista em cortinas de ar para evitar a oscilação da climatização do ambiente. O equipamento é instalado no alto da porta de entrada a qual está sempre aberta e onde possui grande fluxo de pessoas. Sua função é criar uma barreira de isolamento, a partir de um ar potente que vem do aparelho, que irá separar as temperaturas do ambiente externo e interno. As vantagens de adquirir esse equipamento são que o uso permitirá que a porta permaneça aberta e principalmente que otimizará o trabalho do ar condicionado.

Dessa forma, a temperatura na loja será mantida e o ar quente será impedido de passar. Na figura 16 é possível visualizar o equipamento sugerido, com seu valor

de investimento para 1 unidade, o qual seria de R\$ 379,99 caso a compra seja realizada na empresa Magazine Luiza.

Figura 16 - Cortina de Ar



Fonte: Site da loja virtual Magazine Luiza (2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa trouxe como objetivo principal medir o grau de satisfação dos clientes da empresa e desenvolver recomendações mercadológicas, para isso, foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, que em sua primeira etapa envolveu uma amostra de 15 clientes, a partir das entrevistas realizadas pela técnica do incidente crítico, idealizado por Flanagan (1954). Ao todo, após a coleta de dados, foram obtidos 125 incidentes, que após serem analisados por semelhança de conteúdo e significado, foram agrupados e resultaram em uma lista de 11 atributos que influenciam os clientes na escolha e na avaliação da qualidade dos produtos da sorveteria.

Na segunda etapa foram realizadas entrevistas estruturadas com 36 clientes de cada loja, totalizando uma amostra de 108 casos, a pesquisa quantitativa possuiu como foco mensurar a satisfação dos consumidores e identificar as dimensões pelas quais avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut. Através dessas etapas foi identificado que os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas estão alinhadas com os atributos oferecidos pela empresa, no entanto, se o desempenho da empresa for abaixo da expectativa do cliente, resultará na insatisfação do cliente.

Em relação aos objetivos específicos que foram propostos no início deste trabalho, observa-se que eles foram atingidos. Os consumidores após questionados mostraram-se satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas lojas, sendo um ponto positivo, que favorece a lealdade e fidelização.

A pesquisa permitiu aos administradores da empresa e ao acadêmico conhecer a opinião e visão dos clientes em relação ao negócio, demonstrando seus pontos fortes e fracos, e também gerou a possibilidade de levar até os gestores, propostas de melhorias para os pontos fracos das lojas, tais como: tempo de atendimento, agilidade dos atendentes, propaganda da loja, preço dos produtos, espaço para compras e climatização do ambiente, podendo utilizar as recomendações como vantagens competitivas frente a seus concorrentes.

Todas estas informações, aqui expostas, podem ser verificadas na apresentação dos resultados da pesquisa. Levando-se em consideração todos os atributos analisados e seus respectivos percentuais de satisfação (muito satisfeito e satisfeito), concluiu-se que a satisfação dos clientes da empresa é alta, satisfazendo

em torno de 90% das necessidades de seus clientes de acordo com a média do top two box.

De uma maneira geral, diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que a empresa tem, até o momento, um desempenho bastante satisfatório, porém, a busca do aperfeiçoamento deve ser uma constante no desenvolvimento das atividades da organização. Seguindo nesse caminho, pode-se esperar clientes satisfeitos e leais à empresa.

O trabalho de pesquisa demonstrou a importância da satisfação do consumidor e como o uso do marketing nas empresas, pode contribuir para que as empresas alcancem a satisfação do consumidor, bem como aprimorar futuras pesquisas e estudos no ambiente acadêmico, como também para a empresa. Pois a satisfação é representada como uma ferramenta na gestão dos negócios e que pode ser considerada decisiva nos resultados das organizações, como no caso da sorveteria analisada.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. *Cliente eu não vivo sem você*. 9.ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. *Curso de administração financeira*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BACHA, Maria de Lourdes. *Introdução a Pesquisa de Marketing*. São Paulo. CenaUn. 1998.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BEZERRA, Igor Salume. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 5. ed. Barueri: Manole, 2014. 1 recurso eletrônico (ix, 46 ISBN 978-85-204-3671-4 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio / Idalberto Chiavenato*. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 9. ed. Barueri: Manole, 2014. 1 recurso eletrônico (x, 654 ISBN 978-85-204-3669-1 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em: 09 abr. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: O capital das organizações*. 9 eds. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. -- 4. ed. -- Barueri, SP: Manole, 2014.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- FREEMANTLE, David. *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FLANAGAN, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.

- GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- GRANT, David. *Gestão de logística e cadeia de suprimentos*. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LACOMBE, Francisco José Masset & HEILBORN, Gilberto Luiz José. *Administração: Princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. *Sistemas de informação gerenciais*. 7. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- McDANIEL, Carl D. *Pesquisa de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MELLO MOYANO, Carlos. (1999). *Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

MOREIRA, Daniel Augusto. *Administração da produção e operações*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ROBBINS, Stephen P. *Administração: mudanças e perspectivas*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SEBRAE. Como se destacar no mercado de sorvetes. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-destacar-no-mercadode-sorvetes,a49d99a5a995b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 de março 2018.

SEBRAE. Como montar uma sorveteria. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-umasorveteria,1f997a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 28 de março 2018.

SLACK, Nigel et al. *Gerenciamento de operações e de processos: princípios e práticas de impacto estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson, 2008.

ANEXO A:

Questionário Incidente Crítico

Sorvetes Gut

Data	
Sexo do entrevistado	
Idade do entrevistado	
Nº questionário	

Descreva 5 atributos que você considera positivos na Sorveteria Gut (o que quer dizer com isso?)

I.
II.
III.
IV.
V.

Descreva 5 atributos que podem ser melhorados na Sorveteria Gut (o que quer dizer com isso?)

I.
II.
III.
IV.
V.

ANEXO B:



Questionário de Pesquisa

A pesquisa que você responderá integra o trabalho de conclusão de curso realizado pelo acadêmico Eduardo Ellwanger. Solicitamos que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis com a finalidade de dar credibilidade ao nosso trabalho. Por gentileza, leia as seguintes frases e, para cada uma delas, responda como foi a sua experiência.

Idade:	1. Menor de 18 anos	2. 18 a 25 anos	3. 26 a 35 anos	4. 36 a 45 anos	5. 46 a 55 anos	6. mais de 55 anos
	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sexo:	1. Masculino	2. Feminino	-	-	-	-
	[]	[]				
1 - Em relação a qualidade dos serviços, qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Não Sei	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-
2 - Com relação ao tempo de atendimento.	[]	[]	[]	[]	[]	-
3 - Com relação a agilidade dos atendentes	[]	[]	[]	[]	[]	-
4 - Com relação ao atendimento em geral	[]	[]	[]	[]	[]	-
5 - Qual sua satisfação em relação a variedade dos produtos?	[]	[]	[]	[]	[]	-
6 - Qual sua satisfação em relação a qualidade dos produtos?	[]	[]	[]	[]	[]	-
7 - Qual sua satisfação em relação ao preço dos produtos?	[]	[]	[]	[]	[]	-
8 - Como você conheceu os produtos Gut?	1. Através de amigos	2. Propagandas	3. Não sabe	4. Passando pelo comércio	5. Pontos de venda	-
	[]	[]	[]	[]	[]	
9 - Qual sua satisfação em relação a localização?	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Não Sei	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-
10 - Qual sua satisfação em relação ao espaço para compras?	[]	[]	[]	[]	[]	-
11 - Qual sua satisfação em relação à climatização do ambiente.	[]	[]	[]	[]	[]	-
12 - A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	-	1. Sim	2. Não sei	3. Sim	-	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-

13. - Qual sua satisfação em relação a propaganda da loja?	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Não Sei	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-
14. - Como você avalia a sua geral com a loja?	[]	[]	[]	[]	[]	-
15. – Você voltaria a comprar na loja?	-	1. Sim	2. Não sei	3. Sim	-	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-
16. – Você recomendaria outras pessoas a consumirem os produtos da empresa?	-	1. Sim	2. Não sei	3. Sim	-	-
	[]	[]	[]	[]	[]	-

ANEXO C:

Análise do grau de satisfação dos clientes da empresa Sorvetes Gut

Eduardo Ellwanger¹

Carlos Alberto Mello Moyano²

RESUMO

O artigo apresenta uma pesquisa de marketing sobre a satisfação dos clientes da empresa Sorvetes Gut. A pesquisa é de caráter exploratório com análise qualitativa e quantitativa dos dados, o estudo trouxe como objetivo geral mensurar o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela sorveteria. Já os objetivos específicos foram: identificar as dimensões pelas quais os consumidores avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut, identificando os pontos fortes e fracos; medir a satisfação com a sorveteria e os sorvetes Gut, e propor recomendações mercadológicas para a empresa visando obter uma vantagem competitiva, possuindo como base os resultados obtidos na avaliação do grau de satisfação dos clientes da organização. A partir dos resultados, verificou-se que os clientes estão satisfeitos quanto à qualidade e variedade dos produtos, mostrando que suas necessidades e expectativas estão sendo atendidas. Durante a análise percebeu-se que alguns clientes relataram pontos fracos, dentre eles: o tempo de atendimento, a agilidade dos atendentes, a climatização do ambiente e o espaço para compras. A partir destes resultados, e considerando todas as informações levantadas, foram apresentadas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Qualidade nos Serviços; Satisfação de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o crescimento do consumo de sorvetes no Brasil, o mercado tem sofrido mudanças significativas, tornando-se mais competitivo a cada dia. Segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis). O consumo saltou de 686 milhões de litros em 2003 para 1 bilhão em 2016, com destaque para 2014, que teve uma alta de consumo de 1,3 bilhão. Diante deste cenário é importante que se realize uma pesquisa de satisfação dos clientes, para que a organização se submeta a novos níveis de desempenho, visando uma nova oportunidade de mercado, continuando competitiva, e alcançando seus objetivos.

A análise da satisfação permite que seja identificado possíveis problemas que possam afetar a organização, buscando informações para ações que propiciem a

melhora da qualidade e conseqüentemente a conquista de clientes bem como a fidelização da marca, de forma a contribuir para que a empresa possa oferecer serviços cada vez mais adequados às expectativas dos consumidores, objetivando o auxílio na tomada de decisão.

Neste trabalho foi realizada análise de satisfação dos clientes da empresa Sorvetes Gut. Onde foram levantados dados do ambiente interno, e externo. O estudo foi dividido em capítulos que estarão expostos em objetivos da pesquisa, justificativa, revisão de literatura, metodologia, análise, considerações finais, e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem como propósito oferecer às empresas uma série de vantagens com o foco em desenvolver a fidelidade entre a empresa e os clientes, diante disso busca alinhar os objetivos da empresa com o que os clientes valorizam e o que ela tem a oferecer. Segundo Gordon (1999), o marketing de relacionamento se desenvolve a partir do processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Portanto, podemos afirmar que um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário.

Ainda, de acordo com Gordon (1999), existem oito componentes do marketing de relacionamento são:

- 1) Cultura e valores: Os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.
- 2) Liderança: A liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento antes de comprometer a empresa em um marketing de relacionamento. No caso de empresas que disponham de um poder de barganha relativo aos clientes e fornecedores, é função dessa liderança iniciar o marketing de relacionamento de acordo com os interesses de sua empresa, dos clientes e dos fornecedores.

- 3) Estratégia: A estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.
- 4) Estrutura: É preciso ir além da consideração das estruturas organizacionais tradicionais, tais como unidades de negócio organizadas por produto ou mercado. É necessário considerar a organização por relacionamento e capacidade e colocar gerentes encarregados de cada categoria material.
- 5) Pessoal: Treinar, desenvolver e transformar os trabalhadores em precursores de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.
- 6) Tecnologia: Empregar tecnologia para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. Dar aos clientes as opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra.
- 7) Conhecimento e percepção: Investir em conhecimento e percepção do cliente, de forma constante e intensa.
- 8) Processos: Concentrar os processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja e comunicando a todos como querem se envolver com a empresa. O marketing de relacionamento cria valores com os clientes individuais, diferentemente do marketing geral que tem como objetivo atingir os segmentos.

Os componentes do marketing de relacionamento fornecem ao administrador as ferramentas necessárias para atender os clientes como eles desejam ser atendidos, através de sua especificação e de sua fase de vida como compradores e consumidores. Conforme Gordon (1999), marketing de relacionamento pode ser definido como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

2.2 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso da empresa, é indispensável que o administrador compreenda que somente atender bem o consumidor ou satisfazer sua necessidade, não fará com que ele volte a consumir produtos da empresa. Então, é necessário acrescentar novos atrativos, benefícios aos produtos ou serviços com a intenção de superar as expectativas do cliente. Segundo

Chiavenato (2007), o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

A qualidade no atendimento auxilia a empresa a manter-se em condições de competir no mercado, qualquer que seja o tamanho da empresa, a qualidade é importante e passa a ser o principal fator de diferenciação, onde a empresa poderá alcançar o sucesso, através da entrega contínua de produtos de qualidade.

Ao escolher pela qualidade no atendimento, a empresa amplia o número de clientes satisfeitos, com isso, proporciona a propagação de seus negócios e conseqüentemente, obtém maiores resultados. Segundo Kotler e Armstrong (2003), para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

A preocupação com o atendimento ao cliente deve ser constante, porque dificilmente quando um cliente que foi mal atendido voltará novamente, clientes insatisfeitos irão procurar satisfazer suas necessidades em outras empresas. No entanto, se o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos estiverem de acordo com o esperado, eles podem se tornar fidelizados e até divulgadores de seus produtos e serviços. Por isso, as empresas precisam compreender o impacto que o atendimento ao cliente tem para o seu crescimento empresarial.

Segundo Kotler (2000) muitas empresas buscam atrair novos clientes, no entanto esquecem de fidelizar os clientes atuais, e os custos para se atingir novos clientes são muito mais elevados e envolvem vários elementos. Na verdade, custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito, o que evidencia que, fidelizar o cliente mediante ao atendimento é excelente medida para aumentar os resultados e para manter o cliente fiel a organização.

2.3 Satisfação do Cliente sob a perspectiva do Marketing

Dentre todos os tipos de marketing existentes, o que mais influencia as emoções das pessoas é o marketing de relacionamento, que está ligado a satisfação do cliente, onde a construção das relações entre a empresa e o consumidor se inicia, baseando-se na confiança e em ganhos mútuos ao longo do processo de consumo. Kotler (2000) reafirma que a satisfação consiste na sensação de prazer ou

desapontamento como consequência da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Assim, é possível identificar como primeiro nível deste processo de relacionamento, o marketing de fidelização, que tem como objetivo reter a preferência do consumidor com o propósito de consumir somente determinado produto. Portanto, fidelizar ou reter os clientes, é o resultado da aplicação do marketing de relacionamento.

O marketing individualizado é a parte final, onde as ações passam a estar mais ligadas as estratégias de satisfazer e reter os clientes, deixando de realizar a publicidade de massa, passando a realizar o marketing individualizado. Foi quando a percepção das empresas mudou, onde identificaram que somente possuir um excelente produto, e preços competitivos não é mais o suficiente para satisfazer os clientes, são elementos importantes na hora de atrair clientes, porém, eles não são suficientes para garantir o sucesso.

Assim, torna-se necessário conquistar a lealdade dos clientes em um relacionamento recíproco. Tal situação decorre porque talvez em grande parte das decisões tomadas pelos clientes, em continuar a se relacionar com a empresa, se deve ao fato de como ele se sente ao fazer negócios com a empresa. Segundo Churchill (2012) as declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele.

Dessa forma identificamos que a satisfação do cliente sempre foi o centro para qualquer empresa atingir o sucesso, tornando-se importante a satisfação ao longo prazo, com foco no relacionamento, os clientes devem ser vistos como ativos de longo prazo que fornecem os ganhos e que divulgam a marca, logo estejam satisfeitos. Nesse capítulo o objetivo é estudar a satisfação do ponto de vista conceitual, com abordagem de vários autores, para obter uma melhor compreensão sobre o assunto.

2.4 Como medir a satisfação do cliente

Conforme Kotler (2000) a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Porém, algumas empresas nunca compararam as expectativas de seus clientes, esse fato pode prejudicar a empresa

ao longo prazo, pois poderá nunca atingir a satisfação de seus clientes, deixando a desejar no processo de relacionamento.

A mensuração da satisfação acontece desde o ato da compra, até o momento da entrega, quando a empresa executa o que foi prometido, a partir deste momento o indicador irá apontar a satisfação do cliente. Quanto ao processo de medição de satisfação do cliente, Mattar (2001) afirma que:

O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passa a representar as quantidades de suas características ou atributos. Segundo este conceito, não se mede o objetivo em si, e sim suas características ou atributos. Por exemplo, não se mede uma pessoa, mas sua renda, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, números de filhos, atitudes, comportamentos.

A mensuração da satisfação do cliente busca estabelecer comunicação da empresa com o cliente, através da coleta de informações será possível conhecer as necessidades dos clientes de modo específico para dado cliente com características particulares, e contato com o cliente possibilita estimar de que forma a empresa está correspondendo com as expectativas e necessidades do cliente. De acordo com Kotler e Keller (2006),

a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

Nesta trabalho, as formas utilizadas para medição da satisfação foram estabelecidas por uma escala de avaliação, através de uso de questionários, que compreende a apresentação das opções, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável.

2.5 Identificação das expectativas dos clientes

A identificação das expectativas dos clientes resulta através da comparação entre a expectativa antes do consumo, e a experiência pós consumo. O reconhecimento dessas expectativas deriva do processo de aprendizagem contínua sobre as percepções dos clientes e não clientes. De acordo Almeida (1995), ao analisar as percepções e expectativas, podem ser tiradas algumas conclusões, tais como: quanto maior for a expectativa, maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito; quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito. Ou ainda, pode-se afirmar que a satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é inversamente proporcional a sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

Não existe uma única resposta para identificar o que os clientes esperam da empresa, porque eles possuem diferentes tipos de pensamentos, expectativas sobre o que esperam do produto, e seus desejos são influenciados por experiências anteriores como clientes. Se o produto entregue foi melhor do que esperado, ficarão contentes, se o produto estiver abaixo das expectativas, ficaram descontentes e julgarão o produto, qualidade e a marca de acordo com o serviço entregue.

Neste sentido, Bezerra (2013) afirma que satisfazer um consumidor não é uma tarefa fácil, pois o que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Os clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos variados e diferentes, justificando a dificuldade de satisfação integral dos mesmos.

Pode-se afirmar que, as expectativas são geradas através das promessas feitas pela empresa, repassadas pelo uso de propaganda, comentários de outros consumidores, ou até mesmo com experiências com o produto realizadas com os concorrentes. Saber o que o cliente espera da empresa é essencial para atingir a satisfação do cliente, fazendo com que o mesmo possa se fidelizar com a empresa. A pesquisa de identificação auxilia a mensuração de satisfação, fornece conhecimento sobre o que os clientes esperam da empresa e ampara na solução de problemas.

2.6 Lealdade dos clientes

Percebe-se que, as empresas desejam que os clientes voltem a comprar de suas empresas. Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode auxiliar para a adesão de novas estratégias com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, e afim de aumentar a competitividade, e criação de valor percebido. O relacionamento faz com que os clientes tendam a ser menos sensíveis ao preço, contribuindo para o consumo.

Por consequência se faz necessário que a empresa crie em seus clientes o interesse em sua marca e seus produtos, fornecendo recompensas, criando elos sociais, para isso é necessário o uso da comunicação, onde as relações são construídas e a lealdade é gerada. Conforme CHURCHILL (2012), a forma de comunicação eficaz é concebida quando passa a ser compreensível e atraente para o público alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público alvo e de que maneira ele interpreta.

Portanto, a melhor alternativa é saber como se comunicar com o público alvo, através da entrega do produto ou serviço que venha a satisfazer o cliente, uma vez que a chave para a lealdade dos consumidores é sua satisfação, o consumidor só se torna leal a marca e ao produto quando as estratégias de marketing estão sendo aplicadas de forma coerente. O processo é lento, e os clientes se tornam leais com o decorrer do tempo e das vantagens que as empresas oferecem em troca de sua lealdade.

2.7 Mensuração da satisfação

Para Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Algumas empresas nunca compararam as expectativas de seus clientes, esse fato pode prejudicar a empresa ao longo prazo, pois poderá nunca atingir a satisfação de seus clientes, deixando a desejar no processo de relacionamento. A mensuração da satisfação acontece desde o ato da compra, até o momento da entrega, quando a empresa executa o que foi prometido, a partir deste momento o indicador irá apontar a satisfação do cliente.

No processo de medição, Mattar (200) define que o processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passa a representar as quantidades de suas características ou atributos. Segundo este conceito, não se mede o objetivo em si, e sim suas características ou atributos. Por exemplo, não se mede uma pessoa, mas sua renda, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, números de filhos, atitudes, comportamentos.

A mensuração da satisfação do cliente busca estabelecer comunicação da empresa com o cliente, através da coleta de informações será possível conhecer as necessidades dos clientes de modo específico para dado cliente com características particulares, e contato com o cliente possibilita estimar de que forma a empresa está correspondendo com as expectativas e necessidades do cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

Na pesquisa as formas utilizadas para medição da satisfação foram estabelecidas por uma escala de avaliação, através de uso de questionários, que compreende a apresentação das opções, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia utilizada na pesquisa foi um estudo exploratório qualitativo para identificar o grau de satisfação dos clientes da sorveteria Gut. Foi utilizado como mecanismo de pesquisa um questionário não estruturado a partir da técnica do incidente crítico, aplicado com uma amostra de 15 clientes, frequentadores dos estabelecimentos da empresa nas cidades de Candelária e Santa Cruz do Sul, municípios do interior do Rio Grande do Sul.

Para Malhotra (2012) a pesquisa exploratória auxilia na compreensão do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais, caracterizando-se por um

processo de pesquisa flexível e não estruturado, cujos dados primários são de natureza qualitativa. Optou-se por utilizar a técnica do incidente crítico pois propõe identificar aspectos ou incidentes positivos e/ou negativos com base na percepção do cliente.

O levantamento dos dados se dá por meio de relatos das experiências vivenciadas pelos clientes da sorveteria, após as informações coletadas serão analisadas e processadas. A relação de incidentes obtida resultou em uma lista de atributos.

Segundo Mello Moyano (1999), para identificação das expectativas dos consumidores a técnica do incidente crítico é apropriada quando se busca identificar atributos segundo a percepção do cliente, porém, o método não é adequado para consumidores inexperientes, razão pela qual se utilizou apenas clientes frequentadores da sorveteria para a pesquisa.

Para coleta dos dados, utilizou-se como critério de público-alvo, homens e mulheres acima de 15 anos consumidores dos produtos Gut. Cada um dos entrevistados descreveu até cinco experiências de incidentes positivos e negativos que vivenciou ao ter frequentado o estabelecimento. A coleta dos dados ocorreu no primeiro semestre de 2018.

Na tabulação das respostas, utilizou-se o recurso computacional para análise de conteúdo. A técnica se constituiu em analisar incidentes (positivos e negativos) e agrupá-los por critério de repetição ou semelhança no significado das palavras (análise de conteúdo). Para cada grupo de incidentes (palavras) semelhantes, constitui-se um atributo. O roteiro da entrevista foi anexado no final do trabalho. A pesquisa por método qualitativo permite conhecer os consumidores e observados à medida que vão descrevendo sua percepção sobre a empresa, nos proporcionando uma visão mais holística, afim de compreendermos a situação atual da empresa frente aos seus clientes.

Por fim, após a fase qualitativa foi possível estruturar um novo questionário para a coleta de dados da pesquisa quantitativa, com o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa, sendo o foco mensurar a satisfação dos consumidores e identificar as dimensões pelas quais avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut. Na análise descritiva comparativa foram abordadas as dimensões de: produtos, atendimento, variedades, ambiente, infraestrutura, localização, preço, promoções, satisfação geral e lealdade com as lojas Gut nas cidades de Santa Cruz do Sul e Candelária com 36 casos cada, totalizando 108 casos na amostra.

Os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram: Atendimento em geral, qualidade dos serviços, variedade dos produtos, qualidade dos produtos, localização, satisfação geral e intensão de compra. Já os atributos que obtiveram as menores médias em relação à satisfação foram: tempo de atendimento, agilidade dos atendentes, propaganda da empresa, preço dos produtos, espaço para compras, e climatização do ambiente. A Tabela 1 apresenta a comparação dos resultados com médias das questões por cada filial. As notas em geral foram altas, acima ou iguais a 4 (o máximo da escala é cinco).

Tabela 1- Média das questões em relação à satisfação.

Questões	Médias de Satisfação			
	Gut Candelária	Gut Germânia	Gut 28	Média Geral
Com relação ao atendimento em geral	4,36	4,39	4,42	4,39
Com relação ao tempo de atendimento	4,25	4,17	4,22	4,21
Com relação à agilidade dos atendentes	4,22	4,22	4,17	4,20
Pensando na qualidade dos serviços	4,31	4,47	4,33	4,37
Com relação a propaganda da loja	4,06	3,83	4,14	4,01
Com relação a variedade dos produtos	4,61	4,25	4,5	4,45
Com relação a qualidade dos produtos	4,81	4,50	4,53	4,61
Sobre o preço dos produtos	4,06	3,94	3,94	3,98
Com relação ao espaço para compras	3,97	4,11	4,17	4,08
Com relação à climatização do ambiente	3,92	4,08	4,03	4,01
Com relação a localização	4,47	4,17	4,22	4,29
Satisfação Geral	4,39	4,42	4,36	4,39
Você voltaria a comprar com a empresa?	4,86	4,69	4,81	4,79

Fonte: Autor (2018).

Com a relação de médias gerais apresentadas, foi possível identificar de forma mais clara a percepção dos clientes em relação a empresa, possibilitando sugestões de melhorias para garantir sua satisfação. Assim, destaca-se seis atributos com médias menores do que 4,25 as quais foram bases para as sugestões de melhoria, tais como:

- Tempo de atendimento;
- Agilidade dos atendentes;
- Propaganda da loja;
- Preço dos produtos;
- Espaço para compras;
- Climatização do ambiente.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa trouxe como objetivo principal medir o grau de satisfação dos clientes da empresa e desenvolver recomendações mercadológicas, para isso, foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, que em sua primeira etapa envolveu uma amostra de 15 clientes, a partir das entrevistas realizadas pela técnica do incidente crítico, idealizado por Flanagan (1954). Ao todo, após a coleta de dados, foram obtidos 125 incidentes, que após serem analisados por semelhança de conteúdo e significado, foram agrupados e resultaram em uma lista de 11 atributos que influenciam os clientes na escolha e na avaliação da qualidade dos produtos da sorveteria.

Na segunda etapa foram realizadas entrevistas estruturadas com 36 clientes de cada loja, totalizando uma amostra de 108 casos, a pesquisa quantitativa possuiu como foco mensurar a satisfação dos consumidores e identificar as dimensões pelas quais avaliam a sorveteria e os sorvetes Gut. Através dessas etapas foi identificado que os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas estão alinhadas com os atributos oferecidos pela empresa, no entanto, se o desempenho da empresa for abaixo da expectativa do cliente, resultará na insatisfação do cliente.

Em relação aos objetivos específicos que foram propostos no início deste trabalho, observa-se que eles foram atingidos. Os consumidores após questionados mostraram-se satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas lojas, sendo um ponto positivo, que favorece a lealdade e fidelização.

A pesquisa permitiu aos administradores da empresa e ao acadêmico conhecer a opinião e visão dos clientes em relação ao negócio, demonstrando seus pontos fortes e fracos, e também gerou a possibilidade de levar até os gestores, propostas de melhorias para os pontos fracos das lojas, tais como: tempo de atendimento, agilidade dos atendentes, propaganda da loja, preço dos produtos, espaço para compras e climatização do ambiente, podendo utilizar as recomendações como vantagens competitivas frente a seus concorrentes.

Todas estas informações, aqui expostas, podem ser verificadas na apresentação dos resultados da pesquisa. Levando-se em consideração todos os atributos analisados e seus respectivos percentuais de satisfação (muito satisfeito e satisfeito), concluiu-se que a satisfação dos clientes da empresa é alta, satisfazendo em torno de 90% das necessidades de seus clientes de acordo com a média do top two box.

De uma maneira geral, diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que a empresa tem, até o momento, um desempenho bastante satisfatório, porém, a busca do aperfeiçoamento deve ser uma constante no desenvolvimento das atividades da organização. Seguindo nesse caminho, pode-se esperar clientes satisfeitos e leais à empresa.

O trabalho de pesquisa demonstrou a importância da satisfação do consumidor e como o uso do marketing nas empresas, pode contribuir para que as empresas alcancem a satisfação do consumidor, bem como aprimorar futuras pesquisas e estudos no ambiente acadêmico, como também para a empresa. Pois a satisfação é representada como uma ferramenta na gestão dos negócios e que pode ser considerada decisiva nos resultados das organizações, como no caso da sorveteria analisada.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. *Cliente eu não vivo sem você*. 9.ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- BACHA, Maria de Lourdes, *Introdução a Pesquisa de Marketing*. São Paulo. CenaUn. 1998.
- BEZERRA, Igor Salume. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio / Idalberto Chiavenato*. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FLANAGAN, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MELLO MOYANO, Carlos. (1999). Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.