

UNISC Universidade de Santa Cruz do Sul
Campus de Sobradinho
Curso de Administração

Rafaela Dal Ri

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA
SORVETERIA FRITZ**

Sobradinho

2021

Rafaela Dal Ri

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA
SORVETERIA FRITZ**

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

Orientador: Prof. Ms. Patrícia Kothe.

Sobradinho

2021

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis da minha trajetória acadêmica. Este trabalho é dedicado a eles.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que sempre me deu forças e não me deixou desistir de mais esse sonho. Não posso deixar de agradecer a minha família, em especial meus pais Itamar Jacob Dal Ri e Salete Gervasoni Dal Ri, e ao meu irmão Leonardo M. Dal Ri, que por vezes pensei em desistir e eles sempre me incentivaram, com muito apoio, paciência e principalmente amor estiveram ao meu lado.

Agradeço a minha orientadora, Prof^a Patrícia Kothe, que com muito carinho e paciência, me auxiliou com seus conhecimentos, norteou os passos a serem seguidos. Agradeço também aos amigos que de uma forma ou de outra colaboram para que mais esse sonho fosse concluído. Gostaria de transmitir meu Muito Obrigada!

Agradeço também, aos proprietários da Sorveteria Fritz, na qual fui autorizada a realizar o trabalho de conclusão de curso, sempre dispostos a auxiliar e cooperar com quaisquer dúvidas sobre o mesmo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>Milk shake</i> Kinder Bueno.....	15
Figura 2: <i>Milk shake</i> Ferrero Rocher	15
Figura 3: <i>Milk shake</i> Raffaello	16
Figura 4: <i>Milk shake</i> Ovomaltine	16
Figura 5: Expresso de frutas tropicais e leite condensado	17
Figura 6: Expresso de morango e céu azul	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	39
Gráfico 2: Idade.....	39
Gráfico 3: Estado Civil.....	40
Gráfico 4: Cidade	41
Gráfico 5: Dias com mais consumo de sorvetes	41
Gráfico 6: Sabores com mais consumo.....	42
Gráfico 7: Atendimento em geral.....	43
Gráfico 8: Qualidade dos produtos.....	44
Gráfico 9: Variedade dos produtos.....	45
Gráfico 10: Localização.....	45
Gráfico 11: Horário de atendimento	46
Gráfico 12: Estrutura da sorveteria.....	47
Gráfico 13: Visitas nas redes sociais da empresa Sorveteria Fritz.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1 <i>Marketing</i>	18
2.2 <i>Marketing</i> Estratégico	19
2.3 <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	20
2.4 <i>Marketing</i> de valor	21
2.5 <i>Marketing</i> digital	22
2.6 <i>Marketing</i> e qualidade em serviços	23
2.7 Satisfação do Cliente	24
2.8 Atração e Fidelização de Clientes.....	25
2.9 <i>Layout</i>	26
2.10 Composto de <i>Marketing</i>	27
2.10.1 Produto.....	28
2.10.2 Preço.....	29
2.10.3 Praça.....	30
2.10.4 Promoção	31
2.11 Ramo de Sorveterias	32
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 Delineamento da pesquisa:.....	34
3.2 População e amostra.....	35
3.3 Técnicas de coletas de dados	35
3.4 Técnicas de análise dos dados.....	36
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 Contextualização da empresa	38
4.2 Análise dos dados.....	38
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	39
4.2.2 Questões gerais sobre a empresa	41
4.2.3 Questão aberta.....	49
4.2.4 Entrevista	49
4.3 Sugestões de melhorias	50

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	55
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	56
REFERÊNCIAS.....	57

RESUMO

Diante da atual crise econômica pela qual o país está passando e o crescente número de empresas que fecham as portas todos os dias, tornou-se essencial estabelecer estratégias para se manter no mercado, já que ele está cada vez mais competitivo, sendo necessário criar vantagens em relação aos concorrentes, que aumentam a cada dia. Com um mercado consumidor cada vez mais exigente, torna-se necessário, cada vez mais, conhecer melhor os seus clientes, suas necessidades e expectativas, a fim de satisfazê-los e buscar estabelecer com eles um relacionamento duradouro. Desta forma, observou-se que realizar uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes, entender como se sentem em relação ao atendimento, aos produtos, a estrutura física e buscar ações de melhoria é de suma importância para uma empresa. O trabalho teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes da empresa Sorveteria Fritz em relação aos produtos e serviços oferecidos. Já os objetivos específicos foram: Identificar o perfil dos clientes atendidos; Analisar o atendimento prestado pelos funcionários da empresa; Identificar a satisfação dos clientes em relação aos diversos atributos dos produtos ofertados; Verificar percepção da empresa sobre os produtos e serviços ofertados; Sugerir plano de ação com estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os atuais. Para isto a metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória utilizando-se de uma abordagem quali-quantitativa, através de um estudo de caso, sendo utilizados como técnicas de coleta de dados a aplicação de um questionário com 40 clientes da empresa, a entrevista com o proprietário e a observação da pesquisadora. A partir dos resultados, verificou-se que os clientes no geral estão satisfeitos quanto ao atendimento e a qualidade dos produtos, porém percebe-se também que alguns apontam pontos fracos como um local físico para os sorvetes serem consumidos. A partir destes resultados, e considerando todas as informações levantadas, foram apresentadas algumas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes; Qualidade; Atendimento; Sorveteria.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no mercado vem aumentando a cada dia, isso faz com que as organizações busquem pelo sucesso contínuo o que torna algo incessante e exaustivo para acompanhar a demanda e aumentar a satisfação dos clientes. O principal desafio de toda empresa, é possuir uma gestão adequada, produtos e serviços de qualidade e uma boa estratégia de atuação que permita à empresa competir e aproveitar bem as oportunidades que o mercado oferece. Dentro das organizações, existem vários setores. Um dos principais é o Marketing, porque o sucesso de suas ações e habilidades pode alavancar financeiramente uma empresa.

Para Pride e Ferrell (2016), o *marketing* é muito mais do que somente propaganda e vendas, é um processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias, com a finalidade de satisfação nas relações de troca com os clientes. Ressalta ainda, que o foco principal das atividades do *marketing* está nos clientes, pois são eles que comprarão os produtos da organização. Já, de acordo com Kotler e Keller (2013), a mais sucinta e melhor definição de *marketing* é “suprir as necessidades gerando lucro”.

Para Candeloro e Almeida (2002), o mercado está exigindo um comportamento diferenciado, absolutamente comprometido com o cliente, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois atualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo.

Assim, percebeu-se a importância de realizar uma análise da Sorveteria Fritz, situada na cidade de Sobradinho, com o intuito de realizar uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes, sugerir plano de ação com estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

No primeiro capítulo deste trabalho são apresentados o objetivo geral e específicos da pesquisa, a justificativa de sua realização, seguida da apresentação da empresa estudada. Nos dois capítulos seguintes são apresentadas a revisão de literatura e a metodologia da pesquisa, respectivamente. Por fim, vem a apresentação dos resultados coletados com a

pesquisa, as sugestões de melhorias, as considerações finais e finalizando com as referências utilizadas.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Analisar o grau de satisfação dos clientes da Sorveteria Fritz localizada em Sobradinho /RS.

Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes atendidos;
- Analisar o atendimento prestado pelos funcionários da empresa;
- Identificar a satisfação dos clientes em relação aos diversos atributos dos produtos ofertados;
- Verificar percepção da empresa sobre os produtos e serviços ofertados;
- Sugerir plano de ação com estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

1.2 JUSTIFICATIVA

O interesse em realizar este estudo na área de *marketing* da empresa Sorveteria Fritz, se deu pela possibilidade de poder avaliar o nível de satisfação dos clientes referente à organização. Entende-se que a maneira mais eficaz de se chegar a isso é ouvindo o cliente. Assim, esta pesquisa foi utilizada para esclarecer quais as expectativas e percepções dos clientes, seus níveis de satisfação e/ou de insatisfação em relação ao atendimento. De modo que será observado como a empresa administra seus recursos e como se estabelece no mercado.

A empresa Sorveteria Fritz foi escolhida pelo fato ser uma empresa que já está há alguns anos no mercado, por ter uma atuação significativa no comércio de Sobradinhos/RS, e também pela receptividade dos gestores na transmissão das informações, demonstrando interesse em conseguir usufruir de melhorias em seus processos. Por meio desta pesquisa, buscou-se ampliar e aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula, no decorrer do curso de Administração, de tal forma que possibilite o aperfeiçoamento profissional, além de poder colocar em prática as estratégias para auxiliar a empresa.

A justificativa para a realização do presente estudo devesse a disponibilização de uma análise da situação atual. O estudo gerou uma coleta de dados referentes à satisfação de seus clientes, podendo através destas informações apresentar melhorias nos produtos e serviços oferecidos e com isso fortalecer ainda mais seu posicionamento frente seus clientes.

1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Sorveteria Fritz surgiu em 2016, na cidade de Sobradinho/RS, onde foi montada em um pequeno corredor, entre duas lojas, onde o foco principal foi se instalar no centro do município, que por sinal é o local mais movimentado da cidade. A empresa iniciou com apenas uma máquina de Milk Shake, devido ao crescimento da demanda, houve aumento no maquinário, sua estrutura é focada em base familiar, formada por três membros da família (pai, mãe e filha).

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 Fritz atende em média 100 clientes por dia, sendo na temporada de verão seu maior número onde chega a atender em torno de 200 clientes por dia.

Possuindo um vasto mix de produtos como, potes de 180 ml, 250ml e 300ml, casquinha e cascão, *milk shake*, além da linha gourmet. São mais de 20 sabores de sorvetes, desde os mais tradicionais como chocolate e creme, leite ninho, morango, maçã verde, uva, até os mais elaborados como o *milk shake* de caipirinha, com os sabores de morango, abacaxi e o tradicional. Além da linha gourmet, que conta com os sabores de nutela, trufado e kitkat. Recentemente a empresa trouxe novidades, como por exemplo os *milk shakes* de Kinder Bueno, Ovomaltine, Ferrero Rocher e Raffaello. A empresa produz em média 120 litros de sorvete por mês.

É possível observar que o principal público-alvo da sorveteria são as famílias e mulheres, segundo dono da empresa se deve ao fato de ser um local familiar, onde habita respeito e tranquilidade. Pode-se considerar uma faixa etária no geral de clientes entre 05 a 60 anos de idade e é possível constatar que todas as classes sociais frequentam a sorveteria, famílias que buscam bom preço, mães e filhos, jovens/adolescentes, famílias da baixa a alta classe social.



Figura 1: *Milk shake* Kinder Bueno
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)



Figura 2: *Milk shake* Ferrero Rocher
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)



Figura 3: *Milk shake* Raffaello
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)



Figura 4: *Milk shake* Ovomaltine
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)



Figura 5: Expresso de frutas tropicais e leite condensado
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)

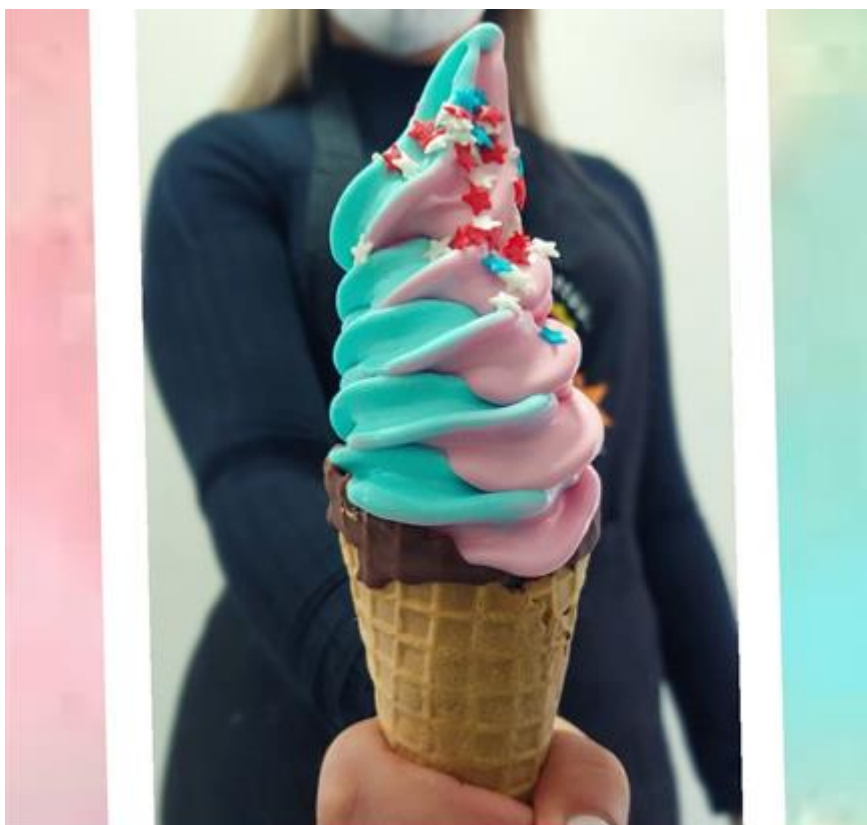


Figura 6: Expresso de morango e céu azul
Fonte: Sorveteria Fritz (2020)

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os diversos conceitos e teorias de diferentes autores para compor a revisão de literatura, referente à satisfação do cliente, *marketing*, relacionamento, atendimento, comportamento do consumidor, entre outros.

2.1 *Marketing*

O *marketing* é de grande importância para uma organização, pois é por meio dele é que possível fazer a divulgação de seus serviços, criando valor para seus clientes. Identificar os clientes de forma individualizada e criar um relacionamento com eles, administrando com um bom atendimento e a qualidade daquilo que está sendo oferecido, essa relação entre organização e o cliente é a busca contínua pela satisfação e fidelização do mesmo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* é a ação de identificar os desejos e as necessidades humanas, e desenvolver métodos capazes de atingir tais necessidades, humanas e sociais e supri-las lucrativamente, ou seja, transformar tais necessidades, particulares ou sociais em uma oportunidade de negócio que gere lucratividade.

Kotler e Armstrong (2007), também definem *marketing* como sendo um processo, o qual as empresas criam valor para seus clientes, construindo um relacionamento com eles para conhecê-los melhor e satisfazer suas necessidades e desejos. A função principal do *marketing* é lidar com os clientes, administrando relacionamentos lucrativos. Destaca ainda, que o *marketing* está por todo o lugar, no trabalho, na escola, em casa e nos locais de lazer, através de anúncios na televisão, nas revistas, na caixa de correio, nas páginas da internet, nos e-mails, entre muitas outras formas, porém, por trás dele, existe uma intensa rede de pessoas que disputam a sua atenção e seu dinheiro. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Sobral e Peci (2008), afirmam que *Marketing* é um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização, com o objetivo de criar e trocar valor com os clientes para atingir os objetivos organizacionais. O *Marketing* possui três grandes eixos de ação:

- O foco na satisfação do cliente;

- A integração de todas as atividades da organização na satisfação do cliente;
- A realização dos objetivos da organização (consequência da satisfação dos clientes).

É necessário que a empresa busque identificar as necessidades dos clientes e estudar os seus concorrentes para diagnosticar possíveis problemas e se manter ativa no mercado, atraindo novos clientes e cultivando os atuais.

2.2 Marketing Estratégico

O *Marketing* Estratégico, exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores. O *marketing* estratégico é o processo de análise das oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos, sua execução, sua implementação e controle. Contribui no desempenho das organizações, captando as melhores oportunidades do ambiente externo, considera os aspectos de crescimento, rentabilidade e uma posição competitiva superior à dos seus concorrentes como os objetivos cobijados pela empresa (OLIVEIRA, 2012).

No ponto de vista de Almeida (2010), o Planejamento Estratégico de *Marketing*, demanda que a organização faça uma análise do ambiente interno e externo, ou seja, identifique os seus pontos fortes e fracos. Neste sentido a empresa deve aprender a se concentrar nas necessidades dos clientes e explorar todos os caminhos que possam lhe proporcionar vantagem e diferencial sobre seus concorrentes. Esse planejamento assume a forma de um plano de *marketing* integrado de funções e recursos disponíveis.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para o sucesso de um programa eficaz de *marketing* é necessário que todos os elementos do composto de *marketing* estejam reunidos e conectados um ao outro. Dias (2008) afirma que o primeiro desafio de uma organização prestes a ser lançada no mercado é definir seu cliente alvo, ou seja, segmentar o seu mercado. Mas, para segmentar o mercado é preciso um esforço para aumentar a precisão do *marketing* da empresa, como observar as características e comportamento do cliente. Dentre essas características estão: Preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares (KOTLER, 2000).

O Planejamento Estratégico de *Marketing* passa a ser a ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, servindo, ainda, para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento de recursos (DIAS, 2008).

Sendo assim, o papel do *marketing* estratégico passa a ser a visão macro da empresa e, justamente por isso, sua função é estratégica, vindo antes da produção e do tático da empresa. Em outras palavras, é responsável pelo planejamento geral de estratégias para toda a organização (ROCHA, 2015).

Por isso, percebe-se a importância de as empresas se atualizarem e buscarem saber como os seus clientes pensam. É o que será abordado a seguir.

2.3 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento tem como finalidade 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. Conforme Madruga (2004), *marketing* de relacionamento se refere a toda atividade de *marketing* direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso.

O *marketing* de relacionamento é um processo que estabelece e mantém relacionamentos de longo prazo entre as organizações e os seus clientes. Para que o *Marketing* de Relacionamento tenha êxito, Hooley (2006) afirma que é necessário dar aos clientes a oportunidade de expressar suas experiências e expectativas para informar à empresa o que eles realmente desejam.

Madruga (2004), relata que o *marketing* de relacionamento deve ser construído pensando na sustentação das estratégias, e para que haja o sucesso faz-se necessário um processo contínuo de identificação e criação de valor para o cliente, por meio do compartilhamento de benefícios durante toda a caminhada, a parceria.

Carvalho (2017), acrescenta a importância do *marketing* de relacionamento como uma estratégia de retenção, satisfação e geração de valor para os clientes, ao mesmo tempo que gera lucro para a organização. É fundamental a proximidade com o cliente para entender seu comportamento,

gerando benefícios como o aumento da divulgação boca a boca, o reforço da marca e o aumento das vendas, tanto para clientes existentes e novos.

O objetivo do *marketing* de relacionamento é atrair, conquistar e conservar os clientes, buscando firmar relacionamentos que sejam satisfatórios e duradouros, com elementos que são parte essencial do negócio. Assim sendo, a abordagem do *marketing* de relacionamento não somente desenvolve benefícios para empresa e o cliente, mas para todos envolvidos na sistemática do mercado em que ele está sendo desenvolvido (COBRA, 2009).

Para Madruga (2004) os benefícios provocados pelos propósitos do *marketing* de relacionamento são de longo prazo, devendo ser benéfico para ambos, tanto para empresa quanto o mercado consumidor.

O investimento nos colaboradores para revolucionar a forma de fazer contato com seus clientes e um treinamento eficaz podem trazer diversos benefícios para a conquista e retenção dos clientes. O colaborador, por meio de novas técnicas e atitudes agrega valor à essa relação de negócios, faz com que se sintam mais seguros no desempenho de suas funções e aumentem os resultados para a empresa (MADRUGA, 2014).

No marketing de relacionamento, as empresas procuram satisfazer as necessidades de seus consumidores, disponibilizando produtos ou serviços de qualidade para os clientes, tentando fidelizá-los.

2.4 Marketing de valor

O *marketing* voltado para o valor tem como foco principal o cliente, e requer do profissional de *marketing* conhecer e compreender o consumidor, saber o que pensa e o que leva a consumir determinado produto ou serviço. Consideram-se que as trocas com os clientes são vitais para o bom funcionamento de uma organização e a maneira de criar valor para eles é a etapa chave no *marketing* de valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

De acordo com Cobra (2009) o *marketing* de valor é aquele valor que compreendido pelo cliente, interligado intimamente com os benefícios proporcionados pelo produto ou serviço adquirido. A qualidade percebida pode ser intrínseca ou extrínseca, o que é positivo se a qualidade for alta.

Para cada consumidor os produtos e serviços oferecidos nas empresas tem um valor. Para os autores Kotler e Keller (2018), o valor, com relação ao *marketing*, pode ser considerado primordialmente uma combinação de serviço, qualidade e preço, nomeada de tríade do valor para o cliente.

Sabemos que o consumidor opta dentre diversas ofertas aquela que considera proporcionar maior valor e por isso que o *marketing* pode ser visto como a criação, comunicação, entrega e acompanhamento do valor para o cliente. Por isso percebe-se a necessidade de conhecer os clientes para prestar um serviço de qualidade. É o que será apresentado no próximo tópico.

2.5 Marketing digital

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas que trabalham orientadas para o marketing tem mais chances de êxito em seus empreendimentos a longo prazo. Portanto é necessário compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos ou serviços capazes de satisfazê-los. Para satisfazer o cliente é necessário construir valor, e para construir valor é preciso reconhecer o cliente como foco principal do negócio.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. É possível afirmar que o marketing digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor a sua marca.

Levando em consideração as perspectivas do mercado, Vaz (2010) afirma que as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes.

Todo tipo de empresa pode usar o marketing digital. O fato de estar onde todos estão já é motivo de sobra para investir em uma boa estratégia. O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a internet como ambiente de marketing e de negócios. Quem não se adéqua a essa realidade tem grandes

chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo.

Atualmente, diversas empresas conciliam o marketing digital com o marketing tradicional, obtendo assim um mix de marketing saudável e produtivo. Isso pode ocorrer em diversos segmentos e utilizando múltiplos canais desde que haja, como dito anteriormente, um planejamento bem feito.

2.6 Marketing e qualidade em serviços

Um serviço de qualidade refere-se à total satisfação do cliente. Para isto, é essencial entender e compreender as necessidades e os desejos do cliente, oferecendo um serviço que atenda ou exceda as suas expectativas, tornando assim, um cliente leal e fiel. O setor de serviços vem se desenvolvendo rapidamente, hoje representando expressiva parcela da economia.

Segundo Kotler (2003), numa era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes.

Muitas empresas tem uma visão pouco abrangente sobre os serviços, encarando-os como encargo, custo ou como algo a ser reduzido ao mínimo. Essas empresas raramente tornam acessíveis para os clientes a apresentação de consultas, sugestões ou queixas. Encaram a prestação de serviços como uma obrigação e despesa, em vez de visualizarem como oportunidade e ferramenta de *marketing* (KOTLER, 2003).

A qualidade de um serviço é obtida através do bom atendimento, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente, ou seja, a qualidade é medida pela satisfação do cliente. O conceito de qualidade está quase sempre ligado aos fatores de qualidade intrínsecos, do custo e atendimento.

De acordo com as ideias de Capossi (2009), bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais.

Para obter serviços com qualidade, é necessário instigar mudanças nas ações dos colaboradores. Treinar todos os níveis organizacionais proporcionará um maior desempenho da organização. O treinamento não é apenas passar informações e conhecimentos, é estimular melhorias e modificações nos serviços oferecidos pela organização.

Desta forma, os clientes fazem suas avaliações sobre a qualidade dos serviços, baseando-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. Manter ou melhorar a qualidade dos produtos e serviços deve ser o foco de uma organização que deseja permanecer com um bom fluxo de clientes e uma boa lucratividade.

2.7 Satisfação do Cliente

A satisfação pode ser definida como o sentimento de prazer ou decepção frente a uma expectativa criada por um comprador, sendo que no momento de alcance do desempenho reflete a sensação de prazer e em caso de não atendimento da expectativa, indica a insatisfação.

Segundo Las Casas (2009) satisfazer as necessidades dos clientes, valorizá-los e superar suas expectativas, tem se tornado frequente nas organizações. Com a concorrência acirrada, os consumidores mais exigentes e procurando melhor atendimento, as empresas necessitam da aplicação prática de uma filosofia empresarial, oferecendo treinamento em todos os níveis, utilizando da comunicação adequada para que os colaboradores estejam dispostos e convencidos a agradá-los. Entender o que eles valorizam, buscam e querem em determinado momento, visando o maior conhecimento dos seus clientes.

Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente fiel, aliás o cliente nunca está totalmente satisfeito, a empresa deve além de saber o que o cliente quer ou deseja, porque muitas pessoas não sabem o que querem, ela deve descobrir no inconsciente delas o que elas gostariam de ter (COBRA, 2009).

Kotler e Armstrong (2007) citam que os clientes normalmente se deparam com uma enorme variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades. Porém, fazem suas escolhas com base nas expectativas em relação ao valor e à satisfação. Os consumidores satisfeitos provavelmente

comprarão novamente, já os insatisfeitos mudam para a concorrência. Para tanto, os profissionais de *marketing* devem considerar a gestão de relacionamento, o valor e a satisfação como componentes fundamentais para a empresa.

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços. Atingir, portanto, no mercado atual, a satisfação do cliente significa atender às suas expectativas e vontades, fazendo com que o cliente se torne fiel.

Dessa forma identificamos que a satisfação do cliente sempre foi o centro para qualquer empresa atingir o sucesso.

2.8 Atração e Fidelização de Clientes

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 (CHIAVENATO, 2007). A importância é devido à grande concorrência de mercados, as organizações disputam seus clientes, principalmente por eles estarem mais exigentes e em busca maior atenção por parte das empresas para o atendimento de suas necessidades ou desejos (LAS CASAS, 2009).

Segundo Madruga (2004), a fidelização é caracterizada como um estágio de relacionamento a ser alcançado, e não somente como condições promocionais de curta duração. Conforme o autor, um dos aspectos mais importantes para lançar um programa de aumento de retenção dos clientes é fazer um levantamento de dados com informações acerca dos clientes, de suas preferências, além de táticas para reconhecer e recompensar os clientes mais assíduos.

Ao construir um relacionamento entregando valor superior, a empresa está gerando clientes altamente satisfeitos e encantados que permanecerão fiéis. É muito importante não apenas adquirir clientes, mas mantê-los e cultivá-los, para tê-los a vida inteira, atendendo suas expectativas e ao longo do tempo receber uma participação ainda maior de suas compras (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Keller (2018), empresas que determinam a expansão de seus lucros precisam investir tempo e recursos na busca de novos clientes e há diversas maneiras para o fazer. Para gerar novos contatos de clientes potenciais, organizações podem investir em comunicação, enviar malas diretas e e-mails, treinar sua equipe em cursos e feiras sobre métodos de vendas, comprar cadastros de empresas especializadas, entre outras.

De acordo com Reichelt (2013), a fidelização é um conjunto de ações que as empresas devem executar com o propósito de fazer com que seus clientes continuem comprando com frequência seus produtos e serviços, assim não procurando a concorrência. O autor ainda destaca que fidelizar os clientes é tornar o serviço, produto e atendimento tão especiais que fará com que o cliente não pense duas vezes antes de adquirir com a empresa outra vez.

Segundo Chiavenato (2012), a empresa necessita realizar pesquisas de mercado para conhecer as prioridades dos clientes, para então, criar produtos ou serviços e também fortalecer a equipe de trabalho, deixando-os preparados para atender bem seus consumidores e suas expectativas, dispendo de um excelente serviço e destacando-se da concorrência.

2.9 Layout

Chiavenato (2005) explica que o *layout* nada mais é que um espaço físico utilizado para a distribuição física de máquinas, produtos e equipamentos de uma organização visando através de cálculos e estratégias para evitar um menor desperdício e aumentar a eficiência do trabalho.

Segundo Silva (2012) as empresas estão cada vez mais dinâmicas e correndo cada vez mais riscos diante de um cenário tão competitivo, portanto, é imprescindível um aperfeiçoamento constante de práticas de gestão capazes de suprir esta necessidade de crescimento. O *layout* é visto como parte fundamental deste processo principalmente na manufatura e causa um grande impacto na eficiência das operações. Um *layout* mal desenvolvido pode acarretar diversos problemas, entre eles: insatisfação do cliente externo e interno, atrasos na entrega de produtos, produção ineficiente, falta de sinergia nos processos, filas, problemas no fornecimento, etc.

Socorro e Borges (2005) afirmam que deve existir uma política de layoutização dentro das lojas, tudo deve estar dentro de um processo que já foi previamente definido. Além disso, a loja deve ser limpa, não podem existir gôndolas desorganizadas e as mercadorias precisam ser precificadas.

Portanto, não basta implementar um layout estruturado, é extremamente importante se adequar ao ambiente valorização da cadeia de suprimentos, saber que uma boa relação com fornecedores pode influenciar diretamente no *layout*, novas tecnologias, estudos mercadológicos para identificar os perfis dos consumidores, adequação do setor de vendas, adicionar novos canais de vendas, etc (LAS CASAS 2004)

2.10 Composto de *Marketing*

A principal função do composto de *marketing* é satisfazer não somente às necessidades dentro do mercado, mas maximizar a performance da organização, por meio do desenvolvimento de produtos que chamem a atenção do cliente, preços competitivos, promoção adequada para cada público-alvo e a distribuição em pontos estratégicos. Desta forma, o *marketing* precisa ir além da venda, deve atender e suprir todas as necessidades dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem o composto promocional como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo. Os autores reforçam o que foi exposto e chamam a responsabilidade da empresa para a importância do mix, uma vez que se apresentam estratégias controláveis de *marketing* que podem ser utilizadas para obter uma resposta positiva junto aos seus clientes.

Kotler e Keller (2013) atualizaram a ferramenta como um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e performance.

As pessoas refletem, em parte, o *marketing* interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do *marketing*. Os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de *marketing*. Os programas refletem todas as atividades da

empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de *marketing* que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de *marketing*. Definimos que performance, assim como o desempenho no *marketing* holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa. (KOTLER e KELLER, 2013).

2.10.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2015), produto é algo que pode ser oferecido as pessoas e até mesmo no mercado, para aquisição, consumo e uso, satisfazendo desejos e necessidades. São tangíveis, palpáveis, como por exemplo computadores, carros e até mesmo celulares. Não deixam de ser serviços, como organizações, lugares, eventos, pessoas ou até mesmo o conjunto destas variáveis. “Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” (LAS CASAS, 2009, p. 186).

Para Cobra (2009) o produto é definido como algo que agregue valor para o mercado e que seja capaz de realizar e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O produto em seu segmento é idêntico para todas as empresas do ramo, porém é preciso que cada organização se diferencie para tornar a oferta disponibilizada atraente, permitindo a formulação de ações que inibam a força dos concorrentes.

Conforme Pride e Ferrell (2016) ressaltam, o produto é um bem, serviço ou ideia, que pode ser tanto tangível quanto intangível e que incluem benefícios funcionais, sociais e psicológicos. O bem é algo em que você pode ter contato físico, serviço é a aplicação de esforços intangíveis fornecidos por seres humanos a seus clientes, as ideias incluem conceitos, aprendizagem, imagens, conversação, palestras e tudo o que for agregar valor aos clientes.

Os autores Kotler e Keller (2006), sugerem que o profissional de *marketing* precisa refletir sobre cinco níveis de produto, sendo que cada nível agrega mais valor ao cliente e juntos, representam a hierarquia de valor para o cliente.

O nível primordial e primeiro é o benefício central, ou seja, o que realmente o cliente procura, como em um sorvete, o cliente está comprando um alimento. No segundo nível o profissional de *marketing* deve vincular o benefício central a um produto básico, como exemplo do sorvete, diz respeito a inclusão de colher ou canudo, guardanapo, entre outros.

O terceiro nível, intitulado de produto esperado, quer dizer uma série de atributos que os clientes esperam que estejam vinculados ao adquirir tal produto. Assim, o cliente espera um sorvete de qualidade e cremosidade. Em seu quarto nível, o profissional de *marketing* prepara um produto ampliado, com o intuito de superar as expectativas dos clientes e, em quinto nível está o produto potencial, que abrange todas as mudanças e ampliações a que o produto deve ser submetido no futuro.

2.10.2 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). O preço é o único que gera receita a organização, podendo serem alterados facilmente (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Segundo Las Casas (2009) o preço dá valor aos itens e configura um esforço realizado pela organização. A maioria das decisões de compras são realizadas baseado nos preços dos produtos, grande parte dos clientes tem seus desejos e necessidades ilimitados, mas seus recursos financeiros limitados. Só será efetuada a compra se o serviço ou o produto possuir o preço justificado a mesmo nível e satisfação que poderá proporcionar a sua compra.

Já para Cobra (2009), o preço pode ser definido como a expressão de valor de um produto ou serviço, sendo utilizado muitas vezes como estratégia quando as vendas estão declinando, e quando a empresa precisa fazer caixa ou ampliar sua participação de mercado, ela reduz seus preços e no momento de lucratividade, ela aumenta o preço. O preço é influenciado fortemente pelos custos da empresa, pela ação da concorrência, demanda e metas da empresa.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos

elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Segundo Maximiano (2000), o preço deve ser definido levando em conta a concorrência, o interesse do cliente e a capacidade de produzir lucro. Costa (2003), acrescenta a percepção visual como uma forte ação dentro do *marketing* para posicionar a marca da empresa. Principalmente nos pontos de venda, a percepção visual é fundamental para influenciar na tomada de decisão de compra de um cliente, no qual uma loja bem planejada consegue produzir um cenário de venda sedutor, que certamente induzirá a compra.

2.10.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

A praça consiste nos canais que serão utilizados para vender o produto, com o objetivo de que estejam disponíveis no lugar e tempo certos, e de forma estratégica para alcançar os consumidores, afinal a disponibilidade de um produto pode influenciar no momento da compra (LAS CASAS, 2009).

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.

Segundo Las Casas (2009) ter um produto ou serviço de qualidade não é suficiente para garantir as vendas, é preciso garantir a distribuição adequada para que chegue ao consumidor final em locais acessíveis, no tempo certo, a um preço competitivo e quando necessitam. Destaca ainda que o gerente ou responsável pelo *marketing* da organização é responsável por avaliar e analisar

todos esses fatores, para assim garantir a melhor distribuição possível para o êxito dos produtos e dos serviços no mercado.

É indispensável dispor os produtos na quantidade certa, lugar certo e momento adequado, sendo de grande relevância no mix de *marketing*, devido a partir disso o consumidor ter o acesso a oferta do produto.

2.10.4 Promoção

A promoção é uma variável controlável do composto mercadológico, que determina a comunicação, ou seja, qual a melhor e mais eficiente forma que o administrador irá informar seus clientes sobre os produtos, serviços, ou até a própria imagem da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o composto de promoção, também abordado como composto de comunicação de *marketing*, consiste na combinação de ferramentas de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e *marketing* direto, que unidos, são utilizados pela empresa para repassar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Ao promover suas vendas, a empresa está agindo de forma a oferecer um estímulo direto adicional de produtos para os vendedores, revendedores e clientes. A promoção de vendas geralmente é utilizada para facilitar a venda pessoal e a propaganda, estimulando a demanda e motivando os compradores, porém os profissionais de *marketing* que investirem na promoção, devem garantir que também atenda aos objetivos gerais da organização (PRIDE; FERRELL, 2016).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o composto de promoção, também abordado como composto de comunicação de *marketing*, consiste na combinação de ferramentas de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e *marketing* direto, que unidos, são utilizados pela empresa para repassar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele. Essas cinco ferramentas são descritas a seguir:

- Propaganda;
- Publicidade;
- Venda pessoal;
- Promoção de vendas; e

- *Marketing* direto.

A promoção de vendas oferece recompensa ao consumidor, onde o mesmo pode garantir algum benefício ou preço mais em conta de determinado serviço ou produto. Além de levar o produto até o consumidor e estimulando a compra imediata, dando um incentivo adicional. Já a propaganda, exerce a função de divulgação, repassando a oferta ao consumidor e também, leva o consumidor até o produto e prepara a venda prévia na mente do consumidor (ZENONE, 2006).

2.11 Ramo de Sorveterias

Segundo o site da empresa Humm Sorvetes que cita a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), a história começa com os chineses, que misturavam neve com frutas fazendo uma espécie de sorvete. Esta técnica foi passada aos árabes, que logo começaram a fazer caldas geladas chamadas de sharbet, e que mais tarde se transformaram nos famosos sorvetes franceses sem leite, os sorvetes.

Nos banquetes de Alexandre, o Grande, na Grécia, e nas famosas festas gastronômicas do imperador Nero, em Roma, os convidados já degustavam frutas e saladas geladas com neve. O Imperador mandava seus escravos buscarem neve nas montanhas para misturar com mel, polpa ou suco de frutas.

A primeira produção de sorvete em escala industrial ocorreu nos Estados Unidos, há 40 anos. Hoje, no mundo todo, quem mais fabrica sorvete são os norte-americanos.

No Brasil, o sorvete chegou no século XVIII e consta que era uma das sobremesas preferidas. A primeira sorveteria brasileira nasceu em 1835, quando um navio americano aportou no Rio de Janeiro com 270 toneladas de gelo. Dois comerciantes compraram o carregamento e passaram a vender sorvetes de frutas. Na época, não havia como conservar o sorvete gelado, por isso ele tinha que ser consumido logo após o preparo.

Nos últimos anos, o consumo de sorvetes no Brasil cresceu constantemente, segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis). O volume 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. O país é o 10º maior produtor mundial e o 11º maior consumidor, sendo o Nordeste a região com maior número de vendas. (HUMM SORVETES, 2020).

O surgimento de novos tipos de sorvete, com variações como premium, gourmet, orgânicos e veganos, deve fazer o mercado crescer cerca de 81% até 2020, segundo pesquisa da Mintel, uma empresa global de inteligência de mercado. Por isso, é importante que o empreendedor da cadeia produtiva, desde a indústria até o comércio, se prepare para a alta do consumo.

Apesar da significativa representação em termos de números de estabelecimentos (6,2% da indústria de alimentos), a indústria do sorvete emprega apenas 1,7% do total da mão de obra formalmente absorvida pela indústria de alimentos brasileira. Ou seja, ainda existe mercado de trabalho em potencial. (HUMM SORVETES, 2020).

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa de um trabalho refere-se a escolha de procedimentos ordenados para a descrição e explicação de fatos, consiste no detalhamento do problema e observações para a interpretação correta, com fundamento nas teorias existentes. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) o método é considerado uma ordem ou um conjunto de processos necessários para investigar e atingir certo resultado, além de ser um instrumento de trabalho, que se bem utilizado pelo usuário, demonstra inúmeros resultados para pesquisas.

3.1 Delineamento da pesquisa:

O delineamento da pesquisa determina qual o tipo de pesquisa que será realizada para atingir os objetivos propostos, sendo classificada quanto a abordagem utilizada, o objetivo e o procedimento técnico. A pesquisa teve abordagem qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa foi uma das abordagens utilizadas, em virtude de proporcionar uma melhor análise e maior entendimento de dados, ela se torna mais apropriada no âmbito de descrição, compreensão, explicação de dados, informações coletadas através de estudo e interpretação pelo autor.

Malhotra (2006) afirma que na pesquisa quantitativa os dados são quantificados, a amostragem é com um grande número de casos representativos, a coleta de dados é estruturada, a análise de dados é estatística e os resultados têm uma linha de ação final. Já a pesquisa qualitativa, proporciona uma visão e compreensão do contexto do problema, além de identificar razões, motivações e sentimentos de cada pesquisado, as amostras são realizadas com um pequeno número de casos não-representativos, a coleta de dados não é estruturada, a análise desses dados não é estatística e os resultados buscam uma melhor compreensão das questões pesquisadas.

A pesquisa de satisfação dos clientes da Sorveteria Fritz 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 foi 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.

O procedimento técnico utilizado condiz com o estudo de caso, que contribui para o entendimento de fenômenos individuais e os processos organizacionais. Yin (2015) apresenta o estudo de caso como um método de pesquisa para diversas situações, contribuindo para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e relacionados. Proporciona uma estrutura de debate e discussão entre pesquisador e pesquisado, seja qual for o campo de interesse. Figueiredo (2008) ainda adiciona que, o estudo de caso objetiva descrever a situação no momento em que está sendo feita a pesquisa, formular hipóteses e aprimorar teorias, além de explicar as variáveis para tais fenômenos.

3.2 População e amostra

A população desta pesquisa foram os clientes Sorveteria Fritz que realizaram compras no estabelecimento durante a realização da pesquisa. Atualmente a Sorveteria Fritz atende em média 100 clientes por dia, sendo na temporada de verão seu maior número onde chega a atender em torno de 200 clientes por dia. Foi utilizado como ferramenta de pesquisa um questionário, aplicado com uma amostra de 40 clientes que frequentam a sorveteria, e também foi realizada uma entrevista com a gerente da empresa.

Como atualmente está-se em momento de pandemia e se solicita menor circulação de pessoas pelas ruas e distanciamento social, o movimento da sorveteria teve redução em comparação com o período anterior. Assim não se teve muito questionário sendo respondido de forma física na própria sorveteria.

3.3 Técnicas de coletas 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.

De acordo com os objetivos do presente trabalho, a técnica de coleta de dados proposta para alcançá-los, foi através de um questionário (apêndice A) aplicado com os clientes da empresa Sorveteria Fritz, na cidade de Sobradinho.

A quase totalidade das questões contidas neste questionário foram fechadas, ou seja, o pesquisado podia marcar uma opção dentre as dispostas para cada pergunta. Apenas a última questão foi aberta, para o cliente que quisesse manifestar sua opinião ou sugestão. O questionário foi realizado por meio de questionário online utilizando o *google docs* disponibilizado das redes sociais da empresa (*Instagram* e *whatsapp*), e também impresso, que foi deixado na sorveteria para os clientes responderem. O questionário buscou trazer para a autora indicação sobre a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, bem como o conhecimento sobre os produtos e serviços indicados pelos clientes e que a empresa ainda não dispõe. Foram respondidos 10 questionários no formato impresso e 30 de forma digital.

Como relaciona Gil (2008), um questionário é de grande valia para uma pesquisa, pois tem o objetivo de obter informações e dados a respeito de conhecimentos, valores, crenças, sentimentos, comportamentos, desejos, medos e ambições do entrevistado.

A aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de janeiro e fevereiro, na unidade da empresa, sendo disponibilizados para os clientes que frequentaram a sorveteria nesse período.

Como esse trabalho pretendia saber qual o grau de satisfação dos clientes da Sorveteria Fritz, foi realizada uma entrevista com a gerente Larissa Fritz, utilizando-se de um roteiro semiestruturado (apêndice B), com o intuito de entender melhor o problema em estudo e também saber como a sócia-proprietária sente-se em relação à empresa. A entrevista foi realizada na própria sorveteria e deu-se de forma mais informal.

Como uma terceira coleta de dados foi levado em consideração as observações da pesquisadora, que conhece bem a sorveteria e avaliou a rotina do estabelecimento e do atendimento.

3.4 Técnicas de análise dos dados

Os resultados obtidos através da aplicação dos questionários foram tabulados e apresentados em formas de gráficos, utilizando como apoio a ferramenta Excel, facilitando assim a visualização dos dados que estão disponíveis.

Após os mesmos foram analisados através da comparação com a entrevista que foi realizada com o proprietário, com a observação e com a teoria estudada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário com os clientes da sorveteria, a entrevista com a gerente e a observação que foi realizada pela pesquisadora, finalizando o capítulo com as sugestões de melhorias.

4.1 Contextualização da empresa

O mundo organizacional se torna a cada dia mais competitivo, e devido a tantas opções oferecidas aos consumidores, estes tem se tornado cada vez mais exigentes tanto no sabor, qualidade dos produtos ou serviços e atendimento. Portanto é necessário que as empresas busquem ter um diferencial competitivo e esteja em constante desenvolvimento.

A Sorveteria Fritz atua há 6 anos no mercado, faz análise de mercado e planejamento de suas atividades, porém, conforme a gerente relatou em sua entrevista, nunca havia realizado uma pesquisa de satisfação de clientes. Assim, essa pesquisa aborda especificamente essa questão da satisfação, buscando a percepção de uma amostra de 40 clientes da empresa sobre satisfação de produtos e serviços, a visão da empresa sobre o tema juntamente com observações da pesquisadora.

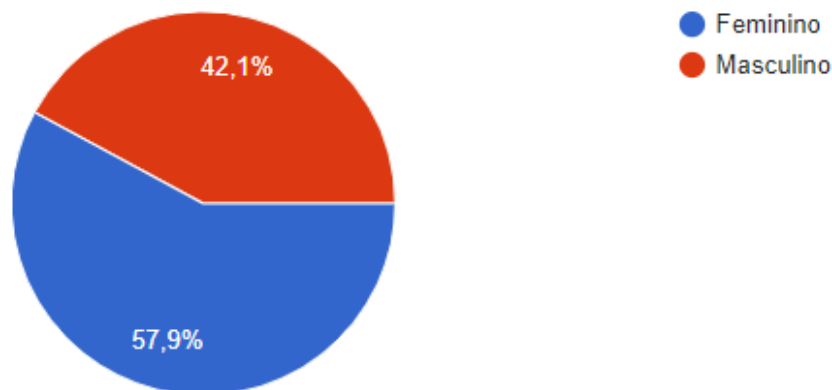
4.2 Análise dos dados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através do questionário aplicado aos clientes (que é apresentado através de gráficos para melhor visualização). Primeiramente serão apresentados os perfis dos respondentes e suas características pessoais, bem como, seus gostos, hábitos e preferências. Apresenta também, o nível de satisfação dos clientes quanto a alguns fatores que envolvem os produtos e serviços prestados pela sorveteria.

Posteriormente esse capítulo apresenta a análise dos dados, obtidos por meio da aplicação dos questionários, os quais foram colocados em uma planilha de Excel para posteriormente serem feitos os gráficos para melhor visualização.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

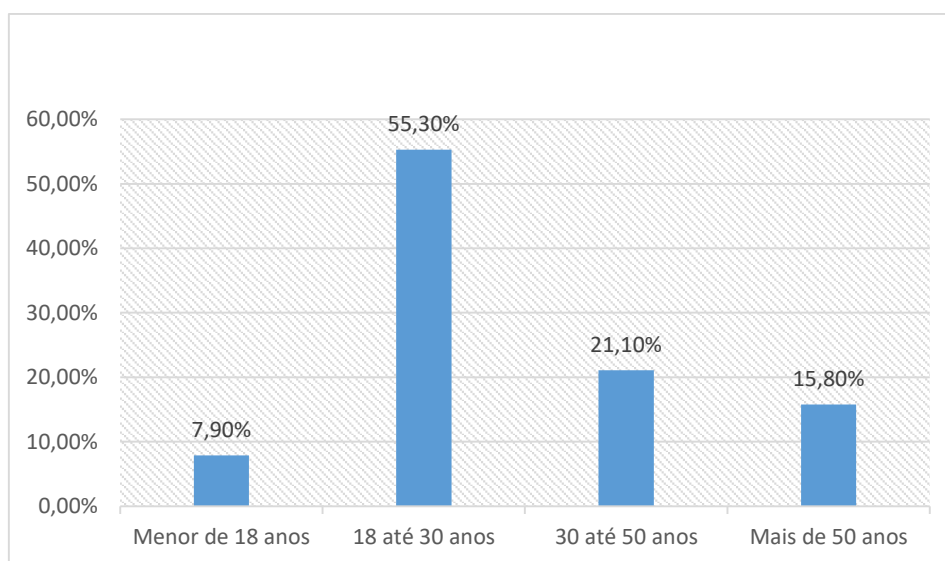
Gráfico 1: Gênero



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Observa-se no gráfico 1, os dados sobre gênero dos pesquisados, do total de 40 clientes, 57,9% são do sexo feminino e 42,1% são do sexo masculino. O público feminino tem uma frequência maior na sorveteria e a pesquisadora observou que existe um maior número de mulheres e amigas que se encontram na sorveteria e também são as mães que geralmente levam seus filhos para saborear os sorvetes.

Gráfico 2: Idade

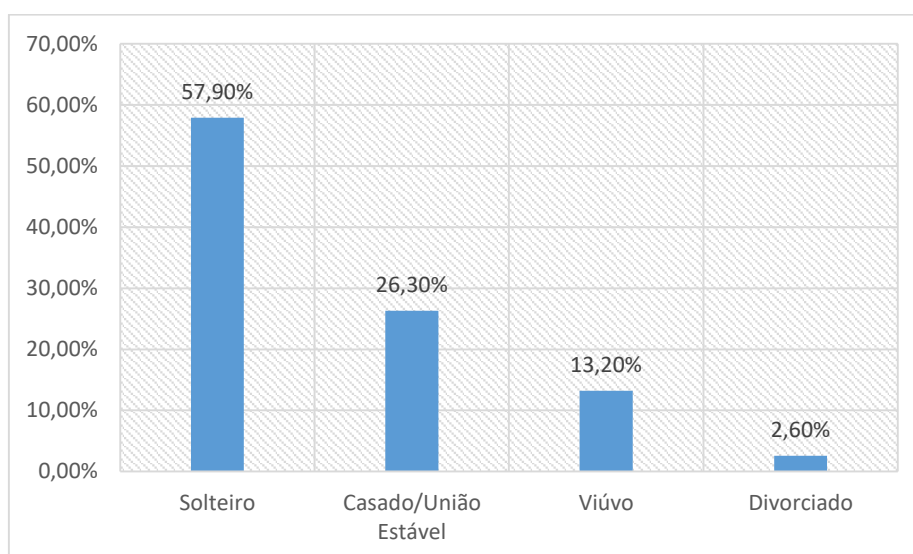


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

O gráfico 2, mostra os dados sobre a faixa de idade, onde 7,90% é menor de 18 anos, 55,30% estão na faixa dos 18 a 30 anos, 21,10% possuem entre 30 a 50 anos, 15,80% possuem mais de 50 anos. Percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados são adultos jovens até 30 anos.

Durante os dias em que a pesquisadora ficou acompanhando o dia a dia dos funcionários foi possível observar que a grande maioria dos clientes são jovens, que geralmente compram seu produto e seguem para outras atividades, parecendo não se importarem se tem ou não lugar para se sentar.

Gráfico 3: Estado Civil

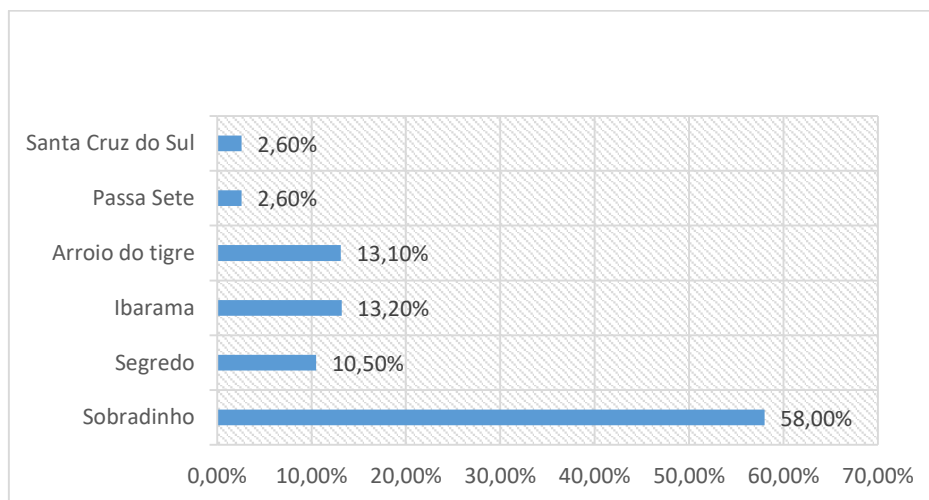


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

De acordo com o gráfico 3, observa-se que 57,90% dos clientes que responderam à pesquisa são solteiros, 26,30% são casados ou estão em uma união estável, 13,20% são viúvos e 2,60% divorciados. Pode-se notar que os solteiros são a maioria dos que frequentam a sorveteria.

A pesquisadora concluiu durante as observações que os solteiros são realmente o público que mais frequenta a sorveteria, principalmente depois do horário de trabalho, para um happy hour com os amigos.

Gráfico 4: Cidade

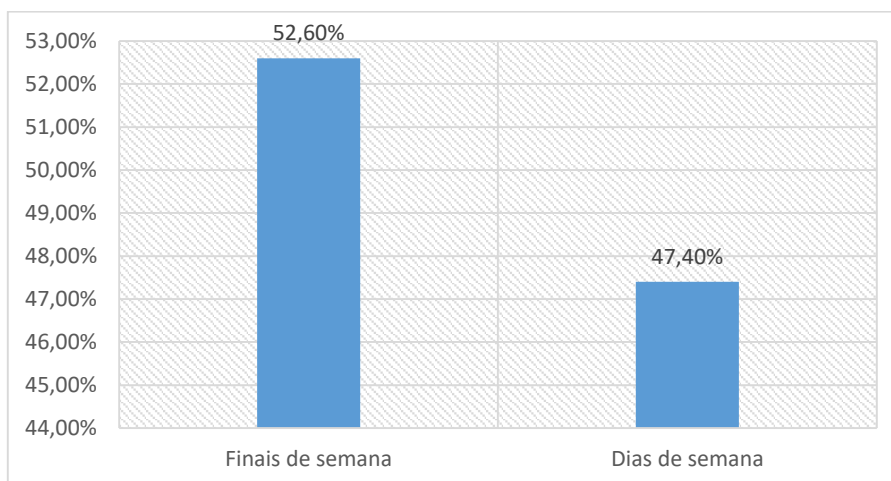


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

No gráfico 4, pode-se notar que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa são moradores de Sobradinho totalizando 58%. 13,20% são de Ibarama, 13,10% de Arroio do Tigre, 10,50% do Segredo e com 2,60% Passa Sete e Santa Cruz do Sul. Nota-se que apesar da maioria ser de Sobradinho, grande parte de clientes da sorveteria (42%) que vem de outras cidades, pois a sorveteria ficou muito conhecida na região devido a qualidade de seu produto e também localiza-se na rua principal da cidade, local de maior movimento de pedestres.

4.2.2 Questões gerais sobre a empresa

Gráfico 5: Dias com mais consumo de sorvetes

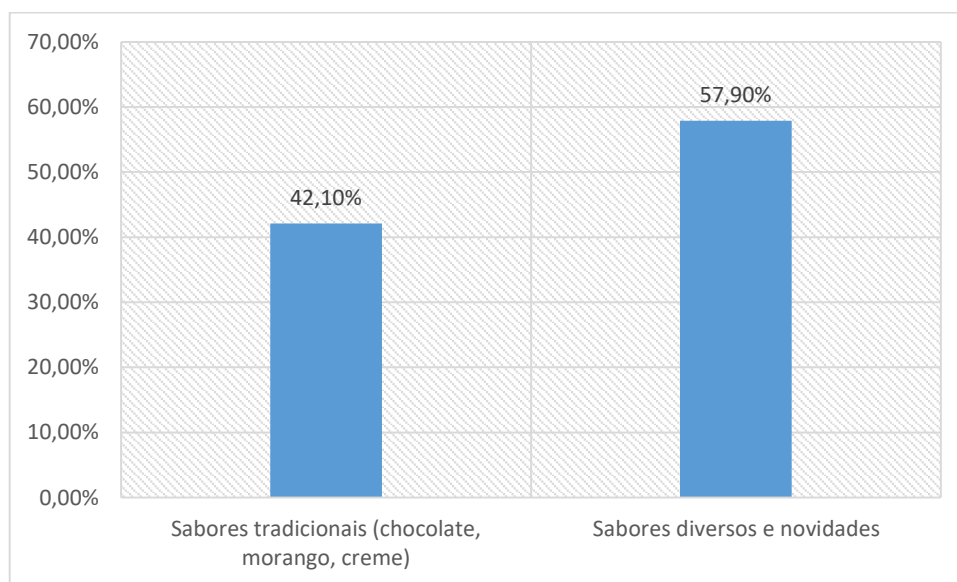


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

De acordo com o gráfico 5, dos clientes questionados, 52%, responderam que costumam frequentar a sorveteria em finais de semana, já 47,40% costuma frequentar a sorveteria em dias de semana.

De acordo com as observações da pesquisadora foi possível destacar que tem mais consumo de sorvetes durante os finais de semana, pois a cidade reúne muitos jovens do centro serra no centro, o que ocasiona uma venda maior neste período.

Gráfico 6: Sabores com mais consumo



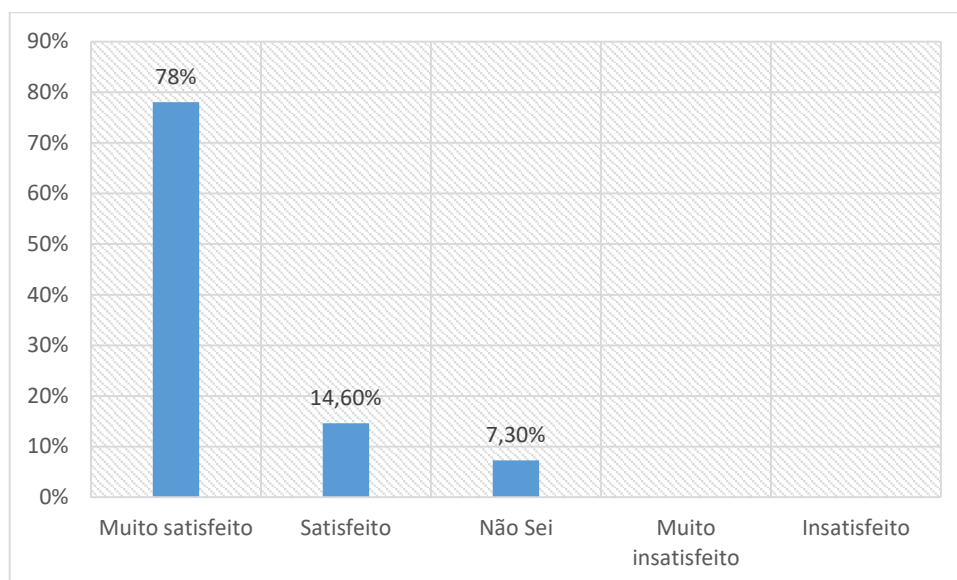
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Observa-se que a maioria dos clientes que frequentam a sorveteria tem preferência por sabores diversos e novidades, totalizando 57,90%. Já o restante de 42,10% consomem mais sabores tradicionais como por exemplo, chocolate, morango e creme.

Kotler e Armstrong (2007) citam que os clientes normalmente se deparam com uma enorme variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades. Porém, fazem suas escolhas com base nas expectativas em relação ao valor e à satisfação. Os consumidores satisfeitos provavelmente comprarão novamente, já os insatisfeitos mudam para a concorrência. Para tanto, os profissionais de *marketing* devem considerar a gestão de

relacionamento, o valor e a satisfação como componentes fundamentais para a empresa.

Gráfico 7: Atendimento em geral



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

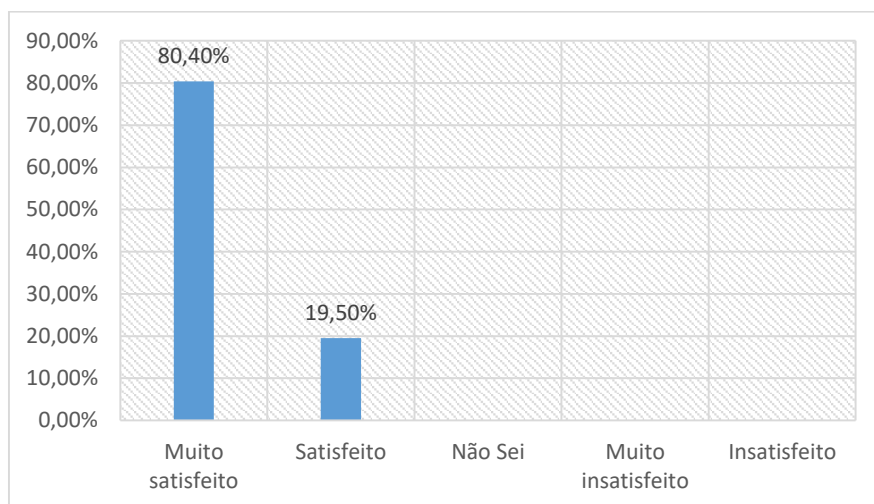
Em relação ao atendimento da sorveteria o gráfico 7 mostra que 78% dos clientes que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos com o atendimento, 14,60% estão satisfeitos e 7,30% não souberam responder.

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços. Atingir, portanto, no mercado atual, a satisfação do cliente significa atender às suas expectativas e vontades, fazendo com que o cliente se torne fiel. Dessa forma identifica-se que a satisfação do cliente sempre foi o centro para qualquer empresa atingir o sucesso.

Carvalho (2017), acrescenta a importância do *marketing* de relacionamento como uma estratégia de retenção, satisfação e geração de valor para os clientes, ao mesmo tempo que gera lucro para a organização. É fundamental a proximidade com o cliente para entender seu comportamento, gerando benefícios como o aumento da divulgação boca a boca, o reforço da marca e o aumento das vendas, tanto para clientes existentes e novos.

É necessário que a empresa busque identificar as necessidades dos clientes e estudar os seus concorrentes para diagnosticar possíveis problemas e se manter ativa no mercado, atraindo novos clientes e cultivando os atuais.

Gráfico 8: Qualidade dos produtos



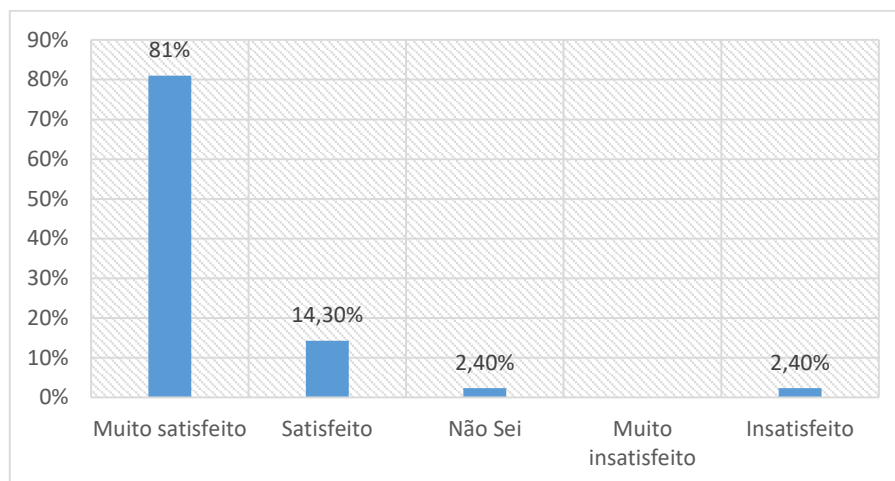
Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Os resultados das necessidades e expectativas dos clientes da sorveteria foram muito satisfatórios. De acordo com o gráfico 8, a grande maioria dos clientes, somando 80,40% afirma que os produtos da sorveteria sempre atendem suas necessidades e expectativas. Já 19,50% dos clientes que responderam à pesquisa afirmam que estão satisfeitos.

De acordo com as ideias de Capossi (2009), bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais.

Desta forma, os clientes fazem suas avaliações sobre a qualidade dos serviços, baseando-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. Manter ou melhorar a qualidade dos produtos e serviços deve ser o foco de uma organização que deseja permanecer com um bom fluxo de clientes e uma boa lucratividade.

Gráfico 9: Variedade dos produtos

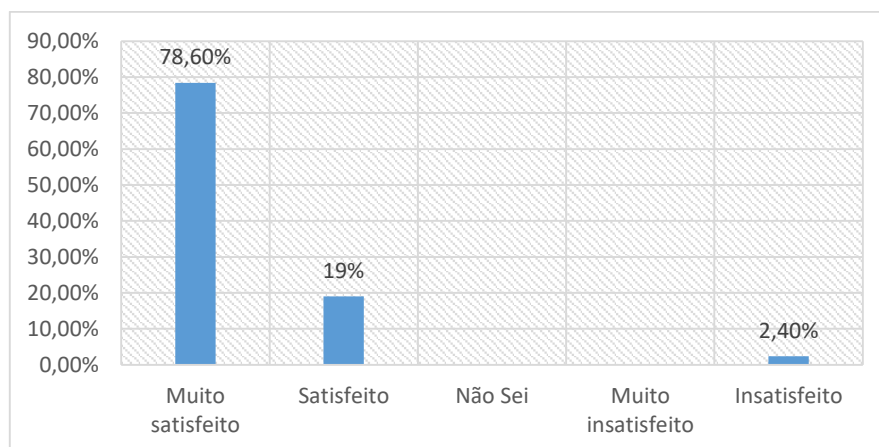


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

De acordo com o gráfico 9, podemos observar que a grande maioria dos clientes, totalizando 81%, estão muito satisfeitos em relação a variedades de produtos ofertados pela sorveteria, já 14,30% dos clientes estão satisfeitos, 2,40% não souberam responder ou estão insatisfeitos.

No gráfico 9, observa-se uma pequena porcentagem de clientes insatisfeitos. A pesquisadora quando fez as observações na sorveteria, conversou com a gerente e concluiu que a insatisfação se dá pelo fato deles ofertarem apenas dois sabores expressos no dia mais os sabores gourmets. Ela concluiu também que percebe que isso pode ser um ponto negativo para sua empresa, pois há algumas reclamações referente a isso.

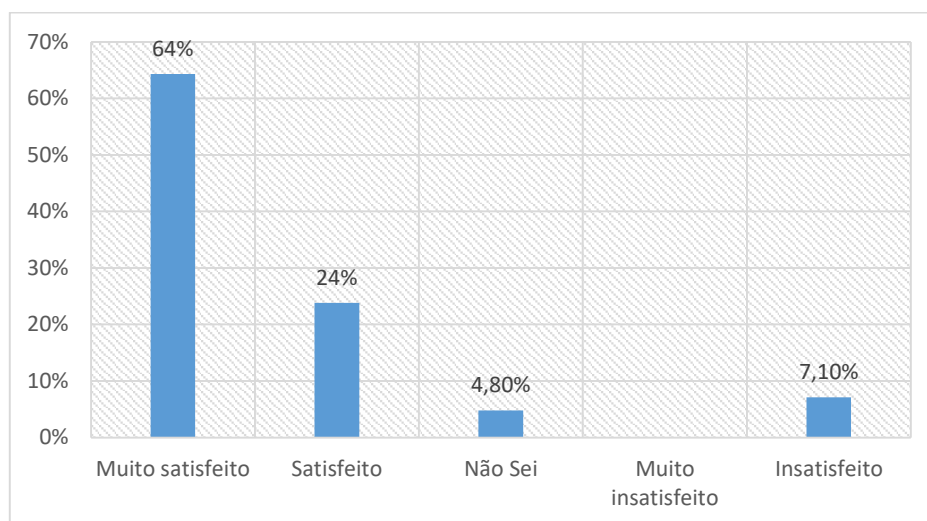
Gráfico 10: Localização



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Em relação a localização da sorveteria o gráfico 10 mostra que 78,60% dos clientes que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos, 19% estão satisfeitos e 2,40% estão insatisfeitos. A pesquisadora quando fez essas observações na sorveteria, conversou com a gerente e concluiu que a insatisfação se dá pelo fato da sorveteria estar localizada no centro, onde possui vários outros comércios no local, o que causa a falta de estacionamento para os clientes. A gerente comentou que por se tratar de um local bem no centro, a falta de estacionamento é comum.

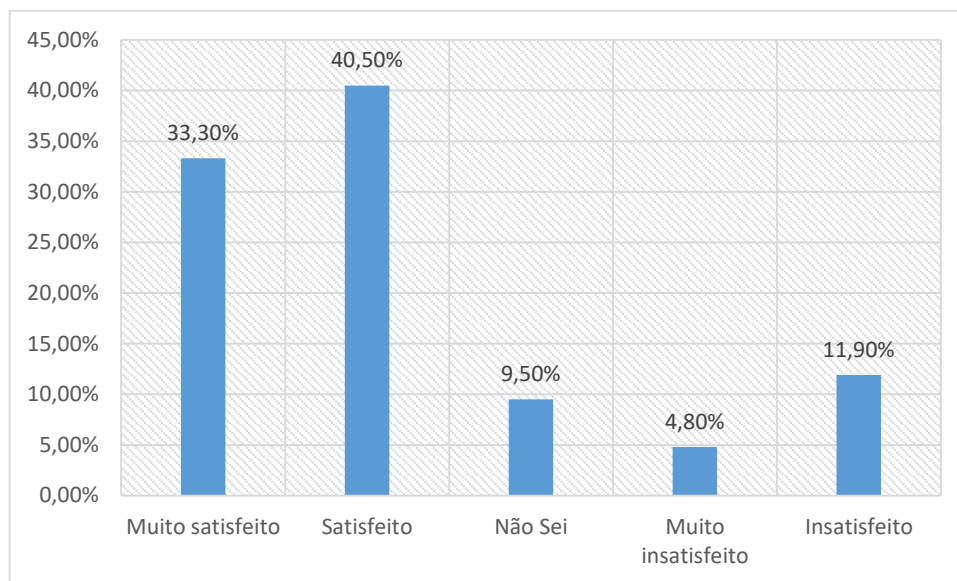
Gráfico 11: Horário de atendimento



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Em relação ao horário de atendimento da sorveteria o gráfico 11 mostra que 64% dos clientes que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos com o horário de atendimento, 24% estão satisfeitos, 4,80% não souberam responder e 7,10% estão insatisfeitos. Em conversa com a gerente a pesquisadora concluiu que por se tratar de uma empresa familiar, nem sempre conseguem abrir a sorveteria no mesmo horário, pois algumas vezes surgem contratemplos.

Segundo observações da pesquisadora, pode-se destacar que a empresa não tem horários fixos para abrir e fechar a sorveteria, isso depende do movimento do dia e da situação do tempo, pois nos dias mais frios a sorveteria não abre.

Gráfico 12: Estrutura da sorveteria

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

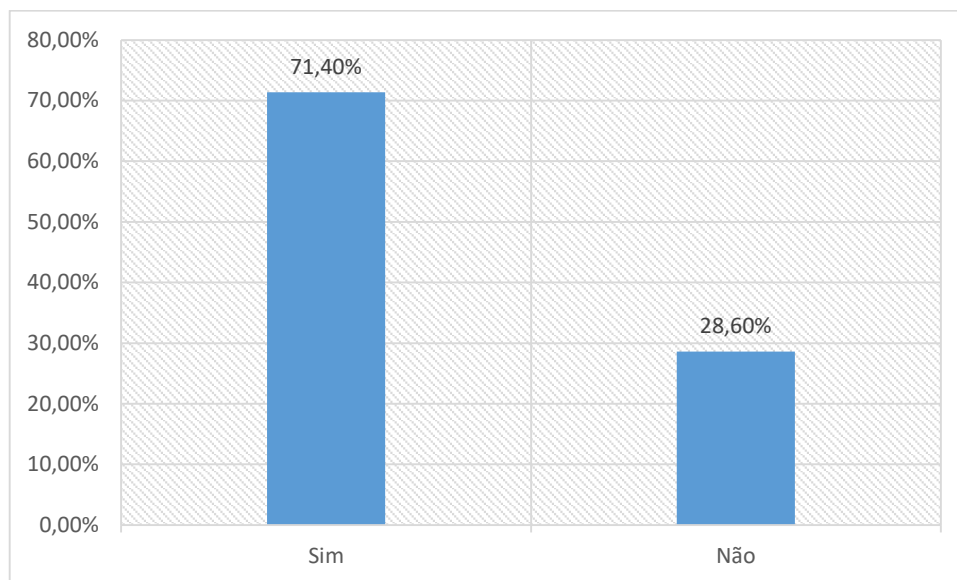
Em relação a estrutura da sorveteria, o gráfico acima mostra que 33,30% dos clientes que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos com a estrutura da empresa, 40,50% estão satisfeitos e 9,50% não souberam responder. Nota-se também que em relação a estrutura da empresa teve um número mais elevado de insatisfeitos, totalizando 11,90% e 4,80% muito insatisfeitos.

A pesquisadora conversou com a gerente da empresa e pode concluir que a insatisfação dos clientes se dá pelo fato de não ter um ambiente com mesas e cadeiras para a degustação dos sorvetes. A gerente também percebe que isso pode ser um ponto negativo para sua empresa, pois há muita reclamação referente a isso.

De acordo com Kotler e Keller (2018), empresas que determinam a expansão de seus lucros precisam investir tempo e recursos na busca de novos clientes e há diversas maneiras para o fazer. Segundo Madruga (2004), a fidelização é caracterizada como um estágio de relacionamento a ser alcançado, e não somente como condições promocionais de curta duração. Conforme o autor, um dos aspectos mais importantes para lançar um programa de aumento de retenção dos clientes é fazer um levantamento de dados com informações acerca dos clientes, de suas preferências, além de táticas para reconhecer e recompensar os clientes mais assíduos.

Conforme Seleme e Seleme (2011), as empresas especialmente na área da produção, não devem ter o mesmo layout. Cada uma deve observar o que mais lhe fica adequado, para que possa otimizar os recursos da produção e assim aumentar a sua produtividade.

Gráfico 13: Visitas nas redes sociais da empresa Sorveteria Fritz



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

No gráfico 13, pode-se notar que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa, totalizando 71,40% já visitaram alguma rede social da empresa, 28,60% ainda não visitou nenhuma rede social da sorveteria. A sorveteria possui conta no *instagram*, *facebook* e *whatsapp*, os quais possuem um retorno considerável em relação as suas postagens.

O *marketing* é de grande importância para uma organização, pois é por meio dele é que possível fazer a divulgação de seus serviços, criando valor para seus clientes. Kotler e Armstrong (2007), também definem *marketing* como sendo um processo, o qual as empresas criam valor para seus clientes, construindo um relacionamento com eles para conhecê-los melhor e satisfazer suas necessidades e desejos. A função principal do *marketing* é lidar com os clientes, administrando relacionamentos lucrativos.

Levando em consideração as perspectivas do mercado, Vaz (2010) afirma que as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público

conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes.

4.2.3 Questão aberta

“Abaixo deixe sua opinião ou sugestão para sabermos onde melhorar!” Os clientes da sorveteria citaram algumas melhorias, as quais incluem novos sabores e tipos de sorvetes no cardápio, como açaí e sorvete sem lactose. A pesquisadora conversou com a gerente que destacou sobre a baixa procura pelo sabor açaí, acrescentou também que para fazer a inclusão do sorvete sem lactose teriam que ter máquinas específicas para esse tipo de sorvete, o que acarretaria em alto custo para a sorveteria e não teria tanta demanda, mas comentou que depois da pesquisa os sócios irão analisar melhor esta possibilidade.

Posteriormente, outro ponto que foi bastante citado, seria em relação a ampliação do local com um espaço amplo com mesas e cadeiras a disposição dos seus clientes. Conforme a gerente destacou, os proprietários já vêm estudando o assunto há algum tempo e, portanto, já estava nos planos, mas para isso requer um bom investimento e como se está em plena pandemia ela acredita que não seria o momento ideal para ampliar o local.

4.2.4 Entrevista

Durante o trabalho, foi realizada uma entrevista com a gerente da empresa. Como é uma empresa familiar, ela conta com 3 funcionários sendo gerenciada pela filha Larissa Fritz, a qual contribuiu para a realização deste trabalho.

Essa entrevista foi de forma mais informal, como um bate-papo, mas seguindo um roteiro estipulado, conforme encontra-se no Apêndice B. Abaixo seguem os comentários feitos pela gerente.

Quando questionada a respeito dos clientes, o que estes significam para a empresa, ela afirmou que os clientes tem grande importância para a organização, pois quem faz a empresa são os clientes, então na empresa sempre estão buscando manter a qualidade dos produtos para bem atendê-los.

Outra questão levantada foi sobre a crise atual econômica em que estamos vivendo devido a pandemia do COVID-19, a gerente foi questionada sobre como a empresa tem lidado com essa situação. Quanto a isso ela afirmou que a crise afetou muito o comércio local e a empresa teve que se adaptar e continuar a rotina de trabalho, mas manteve uma média de vendas, portanto não teve uma queda expressiva em relação às vendas de períodos anteriores.

Por fim, ela foi questionada a respeito das motivações que a levaram a seguir com a Sorveteria Fritz. Ela disse que os elogios e reconhecimento dos clientes dão forças para seguir dia após dia em busca de qualificação e inovação. E afirma ter orgulho de estarem crescendo e sendo reconhecidos pelo trabalho de qualidade que a empresa vem realizando.

Outras questões levantadas na entrevista, já foram transcritas ao longo deste capítulo, junto à análise dos dados do questionário aplicado aos clientes.

4.3 Sugestões de melhorias

Considerando todas as informações levantadas e já apresentadas, conclui-se que há poucas sugestões de melhorias, entretanto, muito importantes nos dias atuais em que a concorrência é cada vez maior. Por isso, este capítulo apresentará as sugestões de melhorias propostas.

Aumentar a estrutura física da empresa:

A estrutura da empresa é a primeira visão que o cliente vai ter da organização, é a partir desta primeira imagem que eles constroem sua decisão, é depois desta decisão que uma compra pode ou não ser realizada.

Em relação a estrutura da empresa, vários clientes reclamaram, pois pelo estabelecimento ser situado bem no centro da cidade, em um pequeno espaço, não tem um local amplo com mesas e cadeiras para os sorvetes serem consumidos.

Conversando com a gerente, esta comentou que a questão da ampliação já vem sendo estudada por ela há alguns anos, porém ainda não conseguiu nenhuma solução. Ela destacou que sobre a questão de ser uma pequena empresa familiar, teriam que ser analisados outros pontos além de um local

maior, como a contratação de funcionário para atender a demanda de clientes, o valor investido em aluguel e aquisição de móveis para o novo local.

A pesquisadora compreende os pontos levantados pela gerente da empresa, considerando também o momento em que estamos passando. Assim a sugestão de melhoria na ampliação seria de longo prazo, onde acredita-se que guardar uma porcentagem dos lucros da empresa mensalmente, que não acarretaria em prejuízo, pudesse ser utilizado para uma futura ampliação do local.

Segundo análise da pesquisadora, a ampliação da estrutura, com local para sentar, poderia fazer aumentar a clientela de mais idade ou de pais com crianças pequenas na sorveteria, e isso ajudaria a compensar o investimento realizado na ampliação. A nova estrutura teria que ser de preferência próximo da localização atual, com um aluguel acessível e com espaço de fácil estacionamento.

Produtos da sorveteria

Quanto aos produtos que os clientes gostariam de encontrar na sorveteria, um pequeno número de clientes, mas não menos importantes, levantou a possibilidade de serem oferecidos sorvetes sem lactose.

Outra sugestão seria a produção de produtos em potes maiores, como 1 ou 2 litros, os quais poderiam ser entregues nas casas dos clientes ou escritório e ser dividido com demais pessoas.

Mesmo que isso venha a ocasionar custos, é importante dar atenção a esse assunto, e considerar a possibilidade de disponibilizar esse produto da sorveteria, porque atualmente muitas pessoas vem aderindo a esse tipo de alimento, seja por opção ou questão de saúde. Esse pode vir a ser um diferencial na sorveteria.

Aderir a tele entrega

Uma sugestão de melhoria, seria a tele entrega em locais próximos a sorveteria, pois a empresa conta com uma grande variedade de produtos e embalagens que são apropriadas para a tele entrega, o que pode ser de grande

valia para a empresa, pois muitos não conseguem se deslocar até lá por estarem trabalhando.

Um ponto destacado pela gerente foi a forma de entrega, que seria somente para lugares próximos, pois será feita a pé, já que no momento seria inviável a contratação de um motoboy. Outra observação foi de um valor mínimo para ocorrer a entrega, o qual foi aprovado pela gerente.

Essa seria uma oportunidade de ampliar o número de clientes e aumentar os ganhos da empresa. Uma sugestão que poderia acontecer, seria a gerente colocar um entregador que poderá ser contratado somente nos dias de maior pico.

Ações nas redes sociais

Nos dias em que a pesquisadora ficou na sorveteria, foi observado que a empresa tem seu próprio meio de fazer o marketing digital, ele é desenvolvido pela própria gerente da sorveteria, onde ela usa a internet como um ponto forte, buscando a interatividade com seus seguidores, oferecendo um serviço rápido onde os clientes pedem os produtos ou tiram dúvidas sobre eles.

Uma sugestão que poderia ser aderida pela organização, seria a utilização das mídias sociais para possíveis sorteios, enquetes para conhecer a preferência de seus clientes. De acordo com Reichelt (2013), a fidelização é um conjunto de ações que as empresas devem executar com o propósito de fazer com que seus clientes continuem comprando com frequência seus produtos e serviços, assim não procurando a concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Sorveteria Fritz, através da aplicação de questionários com os clientes da sorveteria, da entrevista com a gerente e com as observações da pesquisadora.

Referente aos objetivos específicos que foram propostos no início deste trabalho, percebe-se que eles foram atingidos. Pelo motivo da empresa estar situada em uma cidade pequena fica mais fácil identificar o perfil de seus clientes que mostraram-se satisfeitos em relação aos produtos, ao atendimento e aos serviços oferecidos pela Sorveteria. Conclui-se que isso é sem dúvida um ponto muito bom para a empresa, onde a mesma consegue fidelizar uma grande parte de clientes do local.

Desta forma, foi possível levantar os aspectos considerados positivos, dentre eles os mais destacados foram: a qualidade dos produtos e o bom atendimento, sendo que maioria dos clientes afirmou que encontram o que desejam. Já alguns pontos citados como “problemas” da empresa, gerando insatisfação em alguns clientes, são a estrutura física e a falta de estacionamento. A gerente já está ciente destes pontos, e está trabalhando para resolver.

Alguns pontos que precisam ser melhorados foram citados pelos entrevistados, mesmo sendo um pequeno número de clientes que citaram, isso tem que ser levado em consideração, pois é uma melhoria que o cliente quer ver na empresa. Assim sugere-se algumas ações para aumentar a satisfação e possível fidelização dos clientes e busca de novos clientes como: oferecer sorvete sem lactose e em potes maiores, tele-entrega, espaço maior...

Houve algumas limitações da pesquisa como dificuldades para realização da entrevista e amostra menor que a esperada. Apesar de ter tido algumas dificuldades ao realizar a entrevista com a gerente devido à falta de tempo da pesquisadora e dela, isso não prejudicou o trabalho, pois ela foi uma ótima colaboradora para a pesquisa. Na aplicação do questionário, muitos clientes não queriam responder por estarem sempre “correndo contra o tempo”, mas mesmo assim conseguiu-se a amostra de 40 respondentes.

Referente ao número de clientes que responderam, também se imaginava que teria uma amostra maior, pois a sorveteria atende cerca de 100 a 200 clientes ao dia no período do verão e a pesquisa foi realizada entre janeiro e fevereiro, mas devido a pandemia apenas 40 clientes se dispuseram a responder.

Como sugestões de novas pesquisas, é recomendado que a empresa realize novamente, em um intervalo de tempo, uma nova pesquisa de satisfação com os clientes para verificar se houve melhora ou piora em alguns itens questionados. Outra sugestão é fazer um plano de viabilidade financeira para locação e abertura de um espaço maior para ampliação da sorveteria no médio ou longo prazo.

Enfim, realizar este estudo na Sorveteria Fritz possibilitou a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de administração.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Assinale apenas uma alternativa para cada questão abaixo:

Sexo: () Feminino () Masculino	Idade: () Menor de 18 anos () 18 até 30 () 30 até 50 () Mais de 50
Estado Civil:	() Solteiro () Casado/União Estável () Viúvo () Divorciado
Cidade:	() Sobradinho () Outra
Você consome mais sorvete em:	() dias de semana () finais de semana
Você costuma consumir	() sabores tradicionais (chocolate, morango, creme) () sabores diversos e novidades

Leia as frases abaixo, e para cada uma delas marque a opção que mais condizer com sua experiência na empresa Sorveteria Fritz:

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Não Sei	Muito insatisfeito	Insatisfeito
Atendimento em geral					
Qualidade dos produtos					
Variedade dos produtos					
Localização					
Horário de atendimento					
Estrutura da sorveteria					

Você já visitou alguma rede social da empresa Sorveteria Fritz?	() Sim () Não
---	-----------------

Abaixo deixe sua opinião ou sugestão para sabermos onde melhorar!

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Qual sua opinião sobre o atendimento na Sorveteria Fritz?
- 2) O que o cliente significa para a organização?
- 3) Quais os sorvetes que são mais pedidos?
- 4) Quais os sabores novos que achas que os clientes iriam gostar mais?
- 5) Como está o ambiente da empresa?
- 6) Como se sente em relação à empresa?
- 7) A crise atual econômica devido a pandemia do COVID-19 tem afetado a empresa de alguma forma?
- 8) Quais são as motivações que lhe levam a seguir com a Sorveteria?

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETES. *História do Sorvete*. Disponível em: <<http://abis.com.br/noticias/voce-conhece-a-historia-do-sorvete/>> Acesso em: 08 de out. 2020.
- ALMEIDA, Martinho Isnard de. *Manual de planejamento estratégico: Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel*. 3 ed. Atlas, 2010.
- CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. *Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- CAPOSSI A. L. G. et al. *Gestão de compras por impulso: Supermercado Santana, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium*. Lins. 2009
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia Científica*. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENTAO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- CHURCHILL, J. G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIAS, Reinaldo. *Sociologia das organizações*. Atlas, 2008.
- FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida. *Método e metodologia na pesquisa científica*. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2008.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, A. John; PIERCY, F. Nigel. *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gray. *Princípios de marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA, Braulio. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PRIDE, William M; FERRELL, O. C. *Fundamentos de Marketing: Conceitos e práticas*. 6. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- REICHEL, Valesca Persch. *Fundamentos de marketing*. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- ROCHA, Angela da, Ferreira, Jorge Brantes, Silva, Jorge da. *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. Atlas, 2013.
- SELEME, Robson; SELEME, Roberto Bohlen. *Automação da produção: uma abordagem gerencial*. 2. ed. rev., atual. e ampl. Curitiba: Dialógica, 2011.
- SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson, 2008.
- SORVETES BRUNA, História do sorvete. Disponível em: <http://www.hummsorvetes.com.br/historia-do-sorvete/> Acesso em: 08 dez. 2020.
- VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.
- YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, Luis Claudio. *Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.