

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Flávia Speth

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MAGNÓLIA
RADDATZ FLESCH- ME**

Sobradinho

2021

Ana Flávia Speth

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA MAGNÓLIA
RADDATZ FLESCH- ME**

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.

Orientadora: Prof.^a. Ms. Patrícia Kothe

Sobradinho

2021

A todos, pela compreensão nos momentos de dúvida e tensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre estará à frente de tudo, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, pois ele é o nosso maior mestre que a cada passo nos mostra o melhor caminho, digno de toda honra e glória.

Aos meus pais, por todos os ensinamentos, que sempre investiram suas boas ações, para que assim, eu possa completar a jornada que é a vida.

Agradeço aos professores, que ao longo do curso estão trabalhando para que os ensinamentos sobre o curso de administração sejam transmitidos e aceitos da forma mais clara e objetiva possível, especialmente a professora mestre Patricia Kothe, por quem expresse muita admiração, carinho, respeito e empatia, que me proporcionou conhecimento, orientação, apoio e confiança, para que consiga a cada dia aprender mais e mais, bem como aplicar todos os conhecimentos adquiridos.

Enfim, agradeço a todos que de uma ou outra forma estão nos ajudando e apoiando no decorrer da nossa formação acadêmica, o meu imenso muito obrigado.

RESUMO

Nos dias atuais, a mudança e inovação são pilares que compõem o sucesso de uma organização, tendo em vista a análise da necessidade de cada cliente, para que possa estar em plena satisfação com atendimento, cordialidade, preço etc. O objetivo central para a realização desse trabalho, foi verificar a satisfação dos consumidores da empresa Magnólia Raddatz Flesch – ME em relação aos produtos servidos e também aos serviços prestados. Os objetivos específicos foram: Identificar o perfil dos clientes; avaliar o atendimento fornecido pelos colaboradores da organização; mensurar o nível de satisfação dos consumidores em diversos atributos; verificar percepção da empresa sobre seus produtos e atendimento oferecido e apontar sugestões e melhorias, se necessário. Para isto, a metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória descritiva, bem como a pesquisa quali-quantitativa, através da realização de um estudo de caso e entrevista com o proprietário, juntamente com a aplicação de um questionário com 100 clientes da padaria de diferentes faixas etárias, estado civil, sexo e profissão que foram respondidos de forma impressa no próprio local inicialmente e após o avanço de casos de Covid foram coletados por meio virtual. Com a coleta dos resultados obtidos, foi possível destacar que os clientes que frequentam a padaria sentem-se muito satisfeitos com os produtos e serviços disponíveis, mas também retratam pontos falhos como o estacionamento e espaço físico. Após a análise dos resultados foram sugeridas melhorias, afim da excelência da padaria.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Atendimento; Clientes; Padaria; Produtos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1- Sala Comercial da empresa Magnólia Raddatz Flesch – Me.....	8
Fotografia 2- Ambiente interno da Padaria.....	8

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	26
Gráfico 2: Idade dos clientes.....	27
Gráfico 3: Escolaridade.....	27
Gráfico 4: Estado civil.....	28
Gráfico 5: Cidade.....	29
Gráfico 6: Profissão.....	30
Gráfico 7: Dias que mais frequentam a padaria.....	31
Gráfico 8: Em relação a infraestrutura.....	32
Gráfico 9: Em relação ao ambiente da padaria Tentação.....	33
Gráfico 10: Produtos.....	34
Gráfico 11: Em relação ao atendimento.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 OBJETIVOS	5
1.1.1 Objetivo geral	5
1.1.2 Objetivos específicos.....	5
1.2 JUSTIFICATIVA	5
1.3 Apresentação da empresa	7
1.3.1 Norteadores estratégicos da empresa	8
2 REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1 Marketing	10
2.1.1 Produto.....	11
2.1.2 Preço	12
2.1.3 Praça.....	12
2.1.4 Promoção.....	13
2.2 Marketing de serviços	13
2.3 Comportamento do consumidor	15
2.4 Satisfação do cliente	16
2.5 Marketing de relacionamento e fidelização	17
2.6 Atendimento ao cliente	18
2.7 Marketing digital	19
2.8 O ramo de lancheria e padaria no Brasil	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 Delineamento da pesquisa	23
3.2 População e amostra	24
3.3 Técnica de coleta de dados.....	24
3.4 Técnica de análise dos dados.....	25
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	26
4.1 Contextualização da empresa	26
4.2 Análise dos dados.....	26
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	27
4.2.2 Questões gerais sobre a organização	31
4.2.3 Questões abertas	39

4.3 SUGESTOES DE MELHORIAS.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES DA PADARIA TENTAÇÃO	50
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO	53

1 INTRODUÇÃO

Com a grande competitividade das empresas no mundo contemporâneo, enfrentar desafios requer planejamento, preparação dos gestores e administradores, proporcionando estratégias afim de alcançar o sucesso, sendo indispensável que os responsáveis busquem aperfeiçoamentos, aprimoramento de novos saberes, e também de tendências, bem como, novas tecnologias para compartilhar com a equipe, onde estarão bem preparados para futuras alterações dentro do ambiente externo e interno.

Neste sentido, a escolha do tema marketing, para a realização dessa pesquisa, visa demonstrar que as organizações devem ir além de apenas atender necessidades dos clientes, devido as grandes mudanças nos últimos tempos. Assim precisam inovar dia após dia, utilizar técnicas e ferramentas de diferenciação diante dos outros concorrentes, para assim criar e manter relações fieis, duradouras com os clientes, para manter-se atuante, produtivo e influente no mercado.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a principal finalidade do marketing é suprir e satisfazer os desejos dos consumidores, identificando e pontuando suas necessidades. Por este motivo é importante que a empresa tenha conhecimento do serviço prestado e do produto oferecido, garantindo a fidelização do cliente e seu retorno ao estabelecimento.

A área de estudo em questão foi a satisfação dos clientes, sendo um tema de grande relevância, pois está associado com sua permanência no mercado. Um freguês bem atendido e satisfeito é sinônimo de retorno, uma vez que o mesmo sente que suas necessidades foram bem atendidas, o tratamento foi com educação, respeito, humildade, com sentimento de valorização, quando, por exemplo, ele é chamado pelo seu primeiro nome. Satisfação do cliente está conectado em atendimentos individualizados e de alta qualidade e sendo assim ele poderá indicar a empresa para futuros clientes.

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo alimentício, situada na cidade de Arroio do Tigre, com o nome Magnólia Raddatz Flesch – ME que produz bolos e tortas prontas e por encomendas, cucas de diversos sabores, pães novos, pasteis, rissoles, entre outras opções.

As organizações devem sempre procurar se atualizar, treinando os colaboradores, ensinando boas práticas, pois os consumidores tendem a mudar

constantemente seus gostos, e estão à procura de lugares que conduzam a segurança, confiabilidade e que possam ser flexíveis a pagamentos. E a padaria Tentação está sempre em alerta a todas as modificações e alterações dentro do meio empresarial, afim de se atualizar e modernizar para melhor satisfazer seus consumidores finais.

Para a concretização deste trabalho, o mesmo está estruturado apresentando em seguida os objetivos, a justificativa e apresentando a organização. Os próximos capítulos apresentam o referencial teórico que embasa o estudo, metodologia que foi utilizada, apresentação dos resultados colhidos, finalizando com as considerações finais e as referências pesquisadas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

- Analisar o nível de satisfação dos consumidores da Padaria Tentação em Arroio do Tigre.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Avaliar o atendimento fornecido pelos colaboradores da organização;
- Mensurar o nível de satisfação dos consumidores em diversos atributos;
- Verificar percepção da empresa sobre seus produtos e atendimento oferecido;
- Apontar sugestões e melhorias, se necessário.

1.2 JUSTIFICATIVA

A realização de um diagnóstico para analisar o grau de satisfação dos consumidores é de suma importância, pois o atual ambiente globalizado está solicitando das empresas mais diferenciação, principalmente das organizações do

ramo alimentício. Para conseguirem se diferenciar, a grande maioria aposta em inovação em tecnologia e também na área gerencial, estando sempre dispostas a assumir riscos e que possivelmente tem a maior probabilidade de ganhos.

Assim, é possível analisar que se trata de uma ferramenta relevante, pois auxilia gestores e administradores a tomar decisões corretas, a possuir um olhar crítico e detectar, bem como, prevenir futuros problemas, conseguindo achar soluções para auxiliar no crescimento da empresa.

Deve-se ressaltar a importância do engajamento dos colaboradores com a organização, pois a pretensão de almejar o sucesso deve ser do grupo, para isso é importante que tenha muita comunicação, que seja investido em capacitação, para o funcionário atender bem o cliente, sentir-se engajado, buscando habilidades que talvez não conhecia de imediato e desta forma, identificando-os e os colocando em prática, trazendo os melhores resultados.

O trabalho pretende desenvolver maneiras de como a empresa Padaria e Lancheria Tentação possa se destacar perante seus concorrentes. Ele visa atender um requisito do Curso de Administração, ajudando na construção do conhecimento, identificando os pontos fortes da empresa, pontos fracos que merecem maior atenção, juntamente com a opinião dos clientes, com a finalidade de sempre melhorar no atendimento e na agilidade da prestação dos serviços.

Sua utilidade consiste em verificar a análise teórica e a prática, podendo orientá-la de forma assertiva e que acompanhe as novas mudanças que o mercado exige.

E um dos maiores desafios hoje, é agregar o devido valor aos seus clientes ou então, ao produto que comercializa, sendo necessário saber as reais necessidades do consumidor, o que faz as pessoas adquirirem o produto, se o gosto mudou ou não ultimamente, se possui algum setor que merece mais atenção, cuidado seguindo de inovação.

A contribuição acadêmica deste estudo proposto pelo curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, a UNISC tem como preexistência contribuir na expansão do ensino, educação explorado primeiramente na sala de aula, presencial e que vem sendo implantado na empresa escolhida, que é do ramo alimentício e familiar, possuindo inúmeras virtudes, a qual a pesquisadora admira muito.

A pesquisa fornecerá informações, onde poderão ser verificados conceitos e fatos que acontecem no dia a dia de uma organização, como por exemplo o

atendimento prestado e realizado, avaliação dos preços dos produtos, onde assim, o proprietário poderá ter uma visão ampla de como sua empresa é vista sob o olhar dos consumidores.

Segundo Bezerra (2013) o ato de satisfazer as pessoas não é uma ação fácil, pois cada indivíduo tem as suas próprias características, suas opiniões e os seus gostos diversos. Neste sentido será de extrema relevância a realização do presente estudo, pois será possível ter a conciliação, ou seja, a harmonia da teoria estudada com a prática vivida.

1.3 Apresentação da empresa

A empresa Magnólia Raddatz Flesch – Me é do ramo familiar, com nome fantasia de Padaria e Lancheria Tentação, surgiu no dia 06/05/2013, com CNPJ MEI por fins burocráticos.

Após onze meses depois foi migrado de micro empreendedor individual para microempresário, com o desejo e sua principal finalidade de possuir um empreendimento próprio, para fazer a comercialização de pães,ucas, bolos e lanches em geral.

Naquela época, não existiam muitas lancherias e/ou padarias, e a concorrência entre as empresas já era visível, por este motivo o proprietário Lucas Mathias Flesch decidiu investir neste nicho, foi quando alugou uma sala comercial na área central da cidade, onde existia maior concentração de jovens e fluxo de pessoas.

A localização fica na Rua Waldemar Schanne, centro da cidade de Arroio do Tigre – RS, número 152, em frente à escola estadual de ensino médio de Arroio do Tigre, EEEMAT. A padaria opera com um quadro de dois funcionários, e mais o proprietário, totalizando três pessoas envolvidas, não descartando a possibilidade de possivelmente ter que ampliar e contratar mais pessoas.

Lucas, o proprietário, é o responsável pelas compras e principalmente com a parte financeira, controle do estoque e verificação de validade dos produtos.

Vale ressaltar as potencialidades que a interação familiar possibilita, se destacando o desenvolvimento em grupo, equipe mais focada e dedicada aos objetivos, comando centralizado tendo uma reação mais rápida em situações de emergências e por fim, a capacitação, onde será um retorno dentro da própria

organização.



Fonte: fornecida pela empresa Magnólia Raddatz Fleisch – Me



Fonte: fornecida pela empresa Magnólia Raddatz Fleisch – Me. Ambiente interno da Padaria e exposição de alguns produtos

1.3.1 Norteadores estratégicos da empresa

Os norteadores possuem como objetivo, nortear decisões e medidas para obter

mais alinhamento estratégico.

A visão da empresa é ser reconhecida como a melhor e mais aconchegante padaria em um ambiente familiar de Arroio do Tigre, buscando sempre inovar, incrementar, para cativar os clientes e buscando superar suas expectativas.

Sua missão está relacionada com a identidade da organização, e na padaria tem como finalidade primordial, a valorização da qualidade, oferecendo os produtos em um ambiente higienizado onde o atendimento seja de ótima qualidade, fazendo com que o cliente se sinta bem e retorne, com frequência, como consequência.

Os valores que a organização possui é a diversificação, para poder suprir a necessidade de todas as pessoas e deste modo satisfazê-las, obter excelência no atendimento com o público, ter responsabilidade e muita educação com todos, principalmente com os colegas da equipe, e por fim precificação dos produtos ofertados, muito justos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como finalidade a apresentação dos principais autores dos temas ligados ao marketing para o embasamento teórico dessa pesquisa. Os temas estudados foram definição e composto de marketing, marketing de serviços, comportamento do consumidor, atendimento, satisfação de clientes, marketing de relacionamento e fidelização, marketing digital e ao final um panorama do ramo de lancheria e padaria no Brasil.

2.1 Marketing

O Marketing é uma área de estudo de grande relevância e destaque dentro de uma empresa, visando encontrar, criar, explorar, atender e entregar as necessidades e os desejos dos consumidores.

Neste sentido para os autores Keller e Kotler (2012) identificar a satisfação dos clientes está ligado com a lucratividade de uma organização, onde Casas (2007) refere que o Marketing é a área que compreende as práticas onde ocorre relações de troca com os clientes, tendo o intuito de alcançar determinados fins e objetivos na empresa, considerando sempre a repercussão que a prática dessas relações causariam dentro da sociedade e no seu bem-estar respectivamente.

Las Casas (2010) relaciona o termo marketing como a ação dentro do mercado, onde as empresas podem se reinventar, investir em boas estratégias para poder vender e lucrar mais. Para Peter (2012) o Marketing é a maneira de poder programar, exercer a formação do preço, promoção, construção de princípios, bem como de bens e serviços com a finalidade de construir trocas que alcançam propósitos individuais e também da organizacionais.

Kotler (2014) diz que o marketing está em todo os lugares, formal ou informalmente através do grande número de atividades que envolvem pessoas e organizações. Um bom marketing é um ingrediente indispensável para alcançar o sucesso das organizações.

Para Kotler (1998, p. 32) “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais”. Ou seja, em uma organização o marketing possui atribuições

fundamentais, pois a partir da execução desses fatores que ocorre a satisfação dos consumidores, tornando-os fiéis à organização.

O marketing estuda quatro dimensões de forma especial, sendo elas: Produto, Preço, Praça, Promoção.

2.1.1 Produto

Tudo que pode ser oferecido a um cliente ou a um mercado que satisfaça as necessidades, os desejos, bem como os anseios é chamado de produto. Por sua vez, não inclui apenas bens e serviços, ele é composto por embalagens, design, marcas, cores, entre outros atributos e particularidades.

A qualidade quer dizer excelência, perfeição de um produto ou serviço. E para sobreviver no mundo competitivo de hoje, a qualidade é uma estratégia para que as organizações consigam conquistar novos clientes.

As organizações buscam a qualidade como forma de produzir produtos de qualidade, pois alcançar a qualidade em seus produtos não é apenas uma estratégia de mercado e sim uma “condição de preexistência” (OLIVEIRA, 2006, p.3).

Qualidade total de um produto é caracterizada por fatores que constituem sua natureza, onde a qualidade total é representada como um seguimento de todas as qualidades que se destacaram no decorrer do tempo e aos poucos. Kotler e Keller (2012) retratam que os produtos possuem atributos e particularidades de durabilidade e de tangibilidade, caracterizados em três grupos, onde:

- Bens duráveis são constituídos por utensílios que duram por mais tempo, tendo mais margem de lucratividade e necessitam de garantias por parte do fabricante.
- Os bens não duráveis são consumidos depressa e comprados com muita frequência, sendo que a estratégia mais adequada é deixá-los disponíveis em lugares que o cliente possa visualizar, chamando a atenção do consumidor.
- E por fim, os serviços, que por sua vez são intangíveis, ao contrário dos acima, exigindo mais qualidade e controle para realizar sua execução, tendo como exemplo prático um corte de cabelo.

2.1.2 Preço

O valor cobrado por um produto ou serviço é chamado de preço, sendo o único que produz receita, os outros componentes do composto de marketing produzem apenas custos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Preço, segundo Kotler e Keller (2012) está longe de ser apenas um número em uma etiqueta. Ele desempenha funções, como por exemplo os salários, comissões, mensalidades, os alugueis, pedágios, tarifas de transportes públicos, honorários são pagos por tipos de bens ou serviços. Kotler (2004) retrata que o preço é resultado do serviço prestado em valores, onde necessita ter equilíbrio para que a organização alcance o lucro desejado e que na mesma intensidade satisfaça os consumidores finais.

O preço é a variável que define a sobrevivência da empresa. (CROCCO EL AT, 2010). Para Kotler (2004) os preços de produtos ou serviços estão interligados com os descontos prestados, maneira de pagamentos, financiamentos, entre outros, sendo de extrema influência para a obtenção de compra do consumidor final.

2.1.3 Praça

Quando um determinado produto é fabricado e posto o seu devido preço, precisa ser colocado à venda. Sendo assim, a praça é conhecida como o ambiente onde o produto vai ser comercializado ao mercado. Já dizia Waugt (2005) que praça significa o canal onde será feita a distribuição de produtos e/ou serviços, para que os consumidores possam usufruí-los, sendo de grande importância a distribuição dos produtos certos no lugar certo.

Gioia (2010, p. 117) diz que “canais de marketing oferecem oportunidades estratégicas e específicas únicas, constituindo-se numa fonte potencial de criação de vantagens competitivas sustentáveis”

Oliveira (2015) refere-se ao ponto de venda como a distribuição dos produtos e serviços onde a população e compradores possuem acesso. Sendo efetuado pelos canais de distribuição da organização, representantes, filiais, varejistas e os atacadistas.

2.1.4 Promoção

Entre as ferramentas dentro do marketing, a propaganda, está interligada com a promoção onde geram grande valor para o consumidor final. Isso porque o cliente pode ser influenciado, e acabar realizando um compra por simplesmente ouvir que tem uma promoção no estabelecimento. Cobra (2009) destaca que as propagandas podem ser utilizadas tanto para impulsionar um produto, quanto para fazer sua divulgação.

Segundo Sandhusen (2010) existe a propaganda, estando interligada com a comunicação de ideias produtos, serviços, a curto ou longo prazo, sua divulgação pode ser através da internet, outdoors, meios eletrônicos ou impressos. E a promoção, que tem como finalidade estimular a compra de um produto ou serviço a curto prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Las Casas (2009) afirma que para uma organização obter sucesso, necessita ter uma pessoa responsável, como por exemplo um administrador de marketing, que tenha iniciativa para criar ideias inovadoras e que na mesma intensidade sejam eficientes a fim de informar aos clientes dos produtos e serviços que tenham na organização.

2.2 Marketing de serviços

O marketing de serviços se trata de um processo que deve ser bem analisado e implementado para poder monitorar as necessidades dos consumidores. (BITENCOURT, 2012).

Segundo Las Casas (2006) serviços em sua totalidade, representam a troca efetuada por uma organização não ligado a transmissão de bens, totalizando um conjunto de relações estabelecidas entre os consumidores, suas estruturas, etc, ou seja, essa interação surge para suprir as necessidades dos clientes. O autor ainda explica que ao realizar as compras, o fornecedor é escolhido de acordo com a exigências da empresa, prezando sempre o melhor preço e suas validades, bem como qualidade e com destaque e ênfase em atendimento.

Todo cliente, cria uma expectativa no serviço que será prestado, onde assim, ele tende a comparar entre a percepção e a sua expectativa, valorizando a confiabilidade, empatia e boas condições de pagamento.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012) os serviços são considerados intangíveis, possuindo baixa padronização e por este motivo exigem baixo custo e participação reduzida na realização do serviço, podendo obter quatro principais características, sendo a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e por fim, perecibilidade.

Ainda segundo os autores, Kotler e Keller (2012) retratam que a intangibilidade é um serviço que não é físico, nesse caso não pode ser sentido e nem visto, não podendo ser experimentado antes de ter sido comprado. Já a inseparabilidade está relacionada entre um serviço que não poderá ser desanexado do consumo pelo cliente, isso significa que será preciso haver uma pessoa responsável para poder executar de forma assertiva o serviço e o comprador que assim, irá adquiri-lo. (GARCIA, 2015).

Na variabilidade, para Garcia (2015) existe a variação, modificação e alteração das prestações de serviços, pois é particularidade específica de cada organização, possuindo como ponto positivo sua personalização, atendimento diferenciado, entre outros. E a perecibilidade, onde possui como sua principal finalidade não permitindo e nem autorizando que os serviços possam ser estocados.

Las Casas (2012) afirma que para o administrador desempenhar e oferecer produtos e serviços ao mercado existem os 4 “P” do serviço para auxiliar em sua execução, onde:

O primeiro “P” se diz respeito ao perfil, a imagem percebida pelos clientes, vestimenta dos colaboradores, o ambiente e higiene do local, que pode ser sempre melhorada, aperfeiçoada para melhor atender a clientela.

O segundo “P” é em relação aos processos, de que maneira que as atividades são planejadas e organizadas, devendo haver boa harmonização, proporcionando maior segurança em sua execução. Já os procedimentos servem para criar interação com o público, a organização deve focar na qualidade do relacionamento.

E o último “P” é destinado para as pessoas, onde estão envolvidas na realização dos serviços, neste sentido é de suma relevância investir em qualificações, mais cursos, para poderem se aperfeiçoar a cada dia mais e a empresa poder ampliar a produtividade dos funcionários, ocorrendo a redução de turnover.

Dessa forma, criar e desenvolver um relacionamento com o cliente que seja verdadeiro e duradouro, verificando qual sua real necessidade, desejo e suprimindo suas satisfações através de produtos e/ou serviços é onde a empresa vai atingir o sucesso,

garantindo trocas honestas, confiáveis e benéficas.

2.3 Comportamento do consumidor

Para os autores Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo, a sabedoria de que forma as pessoas decidem comprar um determinado produto ou não. É de grande valia que os profissionais da área de marketing saibam, dominam e entendam as condutas, bem como as maneiras de obtenção de um bem dos compradores tanto em sua teoria como na prática.

O comportamento do consumidor para Samara e Morsch (2005) cruza por estágios onde abrangem a seleção, separação, obtenção da compra, utilização, satisfazendo assim, suas necessidades, vontades e anseios, sendo um procedimento contínuo.

Dentre os vários fatores que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos clientes, se destacam: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

As organizações precisam observar a cultura da comunidade em que vivem, seus valores, princípios, as crenças pois são elas que representam o padrão de consumo. O ambiente cultural, representa as atitudes das pessoas e seus princípios, sendo que os padrões de vida que são a qualidade, conforto entre outros, tem influência com os produtos que são entregues pela empresa para a sociedade em geral.

A cultura segundo Kotler e Keller (2012) determina os gostos e vontades das pessoas, devido ao meio em que está inserido. Uma criança cresce e vai adquirindo costumes, visão sobre determinados assuntos, convicções, preceitos, opiniões e maneiras de percepções semelhantes às de sua família.

Em sua sequência os fatores sociais determinam os grupos onde se há referência, tais como a família, parentes próximos que influenciam no modo de pensar, agir, comprometendo os comportamentos de compra do indivíduo. (KOTLER E KELLER, 2012).

Já os fatores pessoais se caracterizam por interesses, vontades ou momentos pelos quais uma pessoa está vivenciando e conseqüentemente acaba se relacionando com os hábitos e assim, nas deliberações para a aquisição de um produto e/ou serviço.

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: a idade onde os gostos mudam de tempos em tempos com ciclo de vida, sua ocupação, profissão, tendo influência em seus padrões de consumo estando diretamente ligado com o terceiro item, condições econômicas e ao estilo de vida, por fim, a personalidade, onde cada pessoa carrega consigo suas próprias intuições, culturas, atitudes, opiniões diferentes que moldam e determinam na realização da compra de um produto.

E os fatores psicológicos, segundo Kotler e Armstrong (2014), são descritos como o ato de quando ocorrer a decisão de compra, precisa haver em nossa consciência o surgimento de uma necessidade, motivação, com finalidade e intuito de satisfazer algum desejo ou anseio.

2.4 Satisfação do cliente

Para os autores Hoffman e Bateson (2003) a satisfação e/ou sensação de prazer é definida como comparação entre expectativas criadas pelo consumidor com o serviço prestado. Onde, para Kotler e Armstrong (2003) as empresas devem sempre verificar os níveis de contentamento, através de pesquisa de satisfação para atingir as reais necessidades dos clientes, garantindo o contentamento dos mesmos.

A satisfação para Desatnick e Detzel (1995) é o meio para a organização permanecer no mercado, pois é definida como a felicidade, alegria experimentada, vivenciada pelo consumidor final. Desta forma a empresa necessita praticar atitudes e condutas para conseguir surpreender o público com produtos de alta qualidade, preços justos, entregas nos prazos estabelecidos, etc.

Para Kotler e Keller (2012) é crucial medir o nível de satisfação de uma organização, pois um consumidor bem satisfeito permanecerá fiel por um tempo maior, adquirindo os serviços e/ou produtos com periodicidade. Também irá comentar pontos positivos para outras pessoas, aumentando a clientela da empresa, poderá sugerir ideias em relação aos bens e serviços que são ofertados, sem falar que vai dar atenção mínima para os concorrentes.

Nesse sentido, ainda para os autores, são quatro elementos que interferem e influenciam na expectativa do público que são: diálogo boca-a-boca, representando conversas com terceiros a respeito da empresa e também aos produtos; necessidades pessoais de cada indivíduo; experiência anterior, onde pode induzir pensamentos e

agir sobre as expectativas que o consumidor possui e pôr fim a comunicação externa que objetiva a divulgação de novidades e ações. (KOTLER E KELLER, 2012).

Por este motivo, as empresas precisam estar atentas e se preocupar nos elementos citados acima, para despertar o sentimento de prazer nos consumidores e garantir a fidelização.

2.5 Marketing de relacionamento e fidelização

Para Falcão (2015) o marketing de relacionamento é onde as empresas deverão realizar ações, ter iniciativa em tomar atitudes a fim de conquistar os clientes e fidelizá-los para construir um relacionamento positivo, tendo como garantia a sua satisfação.

Nesse sentido, as organizações devem sempre procurar maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes, pois nos dias atuais, é uma maneira de manter-se atuante no mercado competitivo.

Segundo análise dos autores Kotler e Armstrong (2014) é necessário sempre fortalecer laços com os consumidores, que deve ser duradouro e lucrativo, além da elaboração e criação de técnicas para encantar bem como, trazer novos clientes, buscando prestar o melhor serviço e focando em bem atender transparecendo segurança, convicção e comprometimento, isso porque um consumidor encantado se tornará fiel.

Cobra (2009) destaca que dentro do contexto do tema relacionamento e fidelização existem cinco níveis, sendo definido como o básico, se destacando as reais necessidades e prioridades dos clientes, no nível relativo, compreendendo como a organização pode desempenhar as funções e poder ofertar melhor que na concorrência. Já no nível responsável a empresa deve priorizar e respeitar a decisão do cliente, pois no nível proativo é onde deve ocorrer a antecipação de novas formas para cativar e conquistar a confiança dos consumidores e pôr fim aos laços de parceria que necessitam ser aprimorados regularmente com o objetivo de melhor servir e agradá-los.

Para que seja efetuado um marketing de sucesso, segundo Las Casas (2006), é preciso manter um banco de dados atualizado, pois com essa plataforma é possível que a organização possa obter um controle mais efetivo em relação as informações que possam contribuir nas decisões.

É fundamental as organizações tenham preocupação em não somente realizar um fechamento de venda, mas sim manter preocupação em criar um relacionamento a fim de criar a fidelização, para isso os funcionários precisam estar engajados, dando valor ao cliente durante todo o processo de venda, desde o começo até a sua pós venda, sendo assim é válido que seja averiguado se o produto ou serviço surgiu efeito, supriu suas necessidades e trouxe benefícios ou não.

2.6 Atendimento ao cliente

Os consumidores da nova era da globalização procuram em seus atendimentos praticidade, agilidade, qualidade e por esse motivo estão mais exigentes, rigorosos e seletivos. Para Kotler e Armstrong (2014) trazer e preservar clientes se trata de uma tarefa complexa devido as inúmeras opções de produtos e de marcas disponíveis.

Construir um relacionamento entre consumidores e organização para poder conhecer suas necessidades é uma tarefa muito importante, pois o cliente identifica que foi correspondido e seu problema solucionado. Os clientes são pilares para que a empresa possa prosperar e crescer, portanto deve-se trata-los com bastante atenção, cordialidade, fazendo com que sintam que são especiais, únicos pois esse é o primeiro passo para criar a empatia.

Segundo o SEBRAE (2020) para que um atendimento seja bem executado, padronizado e o cliente sinta que houve tratamento diferenciado, suas necessidades atendidas, existem quinze dicas que devem ser seguidas, sendo elas:

- Atenda bem, com cortesia e animação qualquer pessoa que vier no seu estabelecimento;
- Cumprimente com um sorriso e disposição;
- O atendimento deve ser de imediato, não deixe o cidadão esperando;
- Seja gentil, demonstre ter boa vontade nas atividades que executar e nas pessoas que atender, pois para os clientes é gratificante ser reconhecido e também cumprimentado.
- Faça com que o cliente se sinta especial;
- Seja ágil e rápido, clientes gostam de praticidade;
- Transpareça segurança dando orientação segura;

- Não utilize os termos técnicos, opte por usar expressões fáceis e simples;
- Procure não dar ordens aos clientes, por exemplo se precisa coletar a assinatura em vez de dizer: “você precisa assinar aqui”, diga “por gentileza, o senhor poderia fazer uma assinatura ou uma rubrica nesse papel?”.
- Peça ajuda, chame o supervisor em situações onde o cliente é autoritário e precise de mais habilidade para melhor atendê-lo;
- Procure não ter atitudes negativas, para não deixar o clima da organização pesado;
- Sempre fale a verdade;
- Dê mais atenção as reclamações, queixas vindas dos clientes, elas devem ser encaminhadas para o superior;
- Seja simpático(a), cuide de sua aparência, lembre-se que a sua imagem é associada à da organização que você trabalha.
- Garanta qualidade, sempre que possível deixe organizado o ambiente de trabalho e limpo.

Portanto, para Oliveira (2009), os funcionários de uma organização são a base, o alicerce e por este motivo é fundamental que seja fornecido capacitação para que possam a cada dia se aprimorar, melhorar seu desenvolvimento a fim de prestar um atendimento com qualidade, segurança e comprometimento. O autor destaca ainda que através da capacitação e do treinamento estará valorizando o colaborador para que ela possa também reconhecer o consumidor.

E para garantir um atendimento personalizado, é válido as organizações investirem em um bom marketing digital, como será visto no próximo tópico.

2.7 Marketing digital

Diante de consumidores atualizados e dinâmicos a criação de conteúdo para a internet se torna imprescindível, pois dá mais engajamento para a marca e para empresa. Nesse sentido, Torres (2009) enfatiza que aperfeiçoar a intercomunicação é sinônimo de cada vez mais ganhar espaço no mercado, pois novos conceitos e ideias se aprimoram, cresce o número de clientes com interesse na empresa e nos

produtos que vem oferecendo.

O autor ainda cita que a sua principal atuação é a distribuição bidirecional dos conteúdos, sendo aperfeiçoado a cada cliente virtual, podendo ser um grande diferencial, e os mais conhecidos podem ser classificados como os blogs, redes sociais, sites de conteúdos colaborativos entre outros.

Segundo Weinberg (2010) os atuais consumidores procuram saber o ponto de vista de outras pessoas, usando as redes sociais para aprovar ou não os conteúdos disponibilizados e compartilhando assim com seus familiares e também aos amigos.

As mídias sociais estão em constante revolução e buscam ser bem ágeis e ao autor Kotler (2010) aos poucos vão substituir a opinião do cliente, por serem uma das melhores maneiras de uma empresa poder fazer a divulgação de produtos e/ou serviços recentes, pois seus consumidores estão conectados a todo momento e em qualquer lugar.

Segundo Gabriel (2010) o conceito central e principal do marketing digital é utilizar componentes do mix de marketing que são o produto, preço, praça ou a promoção.

Ainda é constituído pela metodologia dos 8P's que para o autor Vaz (2011) são ferramentas muito bem articuladas, onde:

- 1º P, conhecido como pesquisa, é a estratégia como a organização irá buscar informações do seu consumidor final, como suas principais preferências, seus hábitos, cultura predominante, entre outros fatores importantes;
- 2º P, de planejamento, representa onde será implantado maneiras e também os métodos de marketing dos dados coletados no primeiro anteriormente;
- 3º P, produção de atitudes e a execução do que foi preparado, estruturado na etapa do planejamento;
- 4º P, de publicação diz respeito de como a empresa vai montar conteúdos para oferecer aos clientes;
- 5º P, de promoção refere-se as campanhas que a empresa organiza e coloca em prática;
- 6º P, de propagação, constitui-se onde será divulgado e espalhado nas redes sociais os conteúdos, onde na promoção foi estabelecida;

- 7º P, de personificação será a maneira de fidelizar os clientes por meio de e-mails, por exemplo, sendo uma maneira que a empresa poderá divulgar as promoções disponíveis.
- 8º P, de precisão, equivale análise dos resultados alcançados, através da utilização do marketing digital.

Nesse sentido, a realização da implantação do marketing digital nas organizações, seguindo os 8P's fará com que o projeto seja revisado continuamente, afim de alcançar a excelência, e os clientes, fidelizados.

2.8 O ramo de lancheria e padaria no Brasil

O SEBRAE (2020) destaca que os funcionários contratados para executar as tarefas em uma organização deve ser feita com muito zelo e atenção, porque é a partir dos colaboradores selecionados que os consumidores irão retornar ou não na empresa, desta forma deve sempre fornecer treinamentos a fim de aperfeiçoar a qualidade dos serviços prestados, bem como nos atendimentos, dando feedbacks, deixando o ambiente da empresa com aspecto mais harmonioso, transparecendo uma imagem positiva para o público em geral.

Ainda segundo o site, as padarias no Brasil são o segundo maior canal de distribuição de alimentos, salientado que fatores tais como embalagens personalizadas, boa iluminação, balcões personalizados e limpos agregam muito valor ao consumidor final.

Algumas capacidades, aptidões e habilidade são imprescindíveis, segundo Maricato (2007), no momento de contratação de novos funcionários, tais como: ser discreto, boa aparência, compostura, inteligência, ser atento, sagaz, ágil, criativo, saber trabalhar em equipe e possuir educação, animação, disposição.

Para Salazar (2008) existem no ramo alimentício muitos fatores que passam por influências, como os gostos, hábitos, culturas, entre outros, por esse motivo é importantíssimo as organizações buscarem atualização, inovação e modernização, conseguindo encantar o cliente com um ambiente aconchegante e um ótimo atendimento, afim de proporcionar o bem-estar do consumidor final.

Então, ainda segundo o autor a satisfação de um cliente é construída através de um cardápio misto, comida com qualidade, sabor, o ambiente agradável, educação

dos colaboradores e o tempo em que leva para ser preparado o produto.

A estrutura juntamente com a organização de uma padaria são fatores imprescindíveis e segundo Cândido (2010) a distribuição e o a divisão das atividades no espaço físico de um estabelecimento são denominados como layout, e é muito importante seguir uma sequência, para não ocorrer cruzamentos desnecessários e que de alguma forma prejudiquem a sequência das tarefas.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o método utilizado para a realização do estudo na padaria Tentação, foram coletados os dados necessários para a pesquisa e assim, poder entender, pesquisar e explorar os métodos e as técnicas apropriadas. Segundo Minayo (2011) quem alimenta as atividades de ensino, atualizando a realidade do mundo, vinculando pensamento e a ação é a pesquisa.

O método usado para a construção deste trabalho se tratou de uma pesquisa científica, onde foi aprofundado temas importantes na área da administração. Lakatos e Marconi (2007) afirmam que a pesquisa é considerada formal e de pensamento reflexivo com tratamento científico.

3.1 Delineamento da pesquisa

A classificação da análise do estudo tem caráter exploratório, e é onde o pesquisador tem contato diretamente com o ambiente e o objeto, se fazendo necessário um trabalho intensificado de campo. Os dados coletados foram descritivos, a fim de retratar fatos na empresa estudada.

O trabalho diz respeito a um estudo de caso e para o autor YIN (2010) este é um método muito utilizado em pesquisas de administração pois possibilita que o pesquisador tenha contato com comunidades e percepções de grupos.

A pesquisa teve abordagem quali-quantitativa, onde deverá demonstrar visão geral de um fato.

Para Malhotra (2001) dados qualitativos são os meios mais usados em estudos exploratórios e dizem respeito a uma coleta de dados que não são estruturados, juntamente com amostras. Seu principal objetivo é compreender o comportamento do cliente. Já em dados quantitativos, a prioridade se dá pelos resultados numéricos, onde em grupo são avaliadas suas condutas, opiniões, entre outros fatores, medindo os elementos que foram coletados e os colocando em gráficos.

Neste sentido, para a concretização deste estudo, fez-se necessário coletar dados da empresa, com o intuito de conseguir bases, ideias e informações relevantes para realizar a pesquisa proposta.

O método que foi usado, diz respeito a pesquisa exploratória descritiva, juntamente com a pesquisa quali-quantitativa, juntamente com uma análise

aprofundada com os clientes, para mensurar o grau de satisfação em relação a organização.

3.2 População e amostra

Como esse trabalho tem como finalidade verificar o grau de satisfação dos consumidores da padaria Tentação, para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa, com a finalidade de mensurar sua percepção em relação ao nível de satisfação dos consumidores e o atendimento dos seus colaboradores.

Em relação aos clientes a serem pesquisados e levando em consideração que, semanalmente transitam pela padaria Tentação em torno de 1000 pessoas, mas que em torno de 200 são clientes que vão com mais frequência, sendo este o público-alvo principal do estabelecimento, buscou-se uma amostra significativa de 100 clientes pesquisados com diferentes perfis de profissão, escolaridade, sexo, idade, estado civil e local de moradia.

3.3 Técnica de coleta de dados

Foi usado como instrumentos de coleta de dados um questionário aplicado com clientes, entrevista com o proprietário e observação da pesquisadora.

De acordo com Chizzotti (1998) a observação é um método muito usado em pesquisas de campo, exige que o observador registre ocorrências dos comportamentos por um período de tempo, dividindo por categorias, ou caracterizando por meio de sinais.

O questionário aplicado para a amostra de 100 clientes, era composto de perguntas fechadas e abertas (APÊNDICE A), sendo que nas questões abertas poderiam ser identificadas as reais opiniões sobre possíveis melhorias e sugestões de novos produtos apresentadas pelos consumidores que frequentam a padaria Tentação.

Pensando na segurança de todos, devido ao COVID-19 a distribuição dos questionários não foi realizada pela pesquisadora. Quem realizou a aplicação foi Lucas, proprietário da padaria Tentação, onde solicitou que os clientes respondessem e depois disponibilizassem os questionários respondidos em uma caixa.

O questionário foi dividido em presencial e online e respondido de forma anônima. Onde 25 pessoas foram até a padaria e responderam de forma espontânea ao questionário que estava exposto em cima de uma mesa para quem quisesse auxiliar com a pesquisa, e para a outra parte dos clientes, ou seja, 75 questionários, foi enviado de forma remota um link do questionário virtual, garantindo a segurança de todos, devido ao aumento gradativo dos casos de COVID-19 na cidade de Arroio do Tigre e região. Posteriormente, foi realizada tabulação dos resultados coletados.

A entrevista com o proprietário necessitou ser informal e despojada, grande parte pelo auxílio de vídeo chamada e WhatsApp, utilizando-se de um roteiro de questões (APÊNDICE B), com a finalidade de identificar a percepção que o mesmo tem em relação ao grau de satisfação dos seus consumidores quanto aos produtos e atendimento prestado pelos seus colaboradores. A entrevista buscou também identificar a prospecção de melhorias à médio e longo prazo no estabelecimento.

Quanto à observação, a pesquisadora ficou no estabelecimento algumas tardes, permanecendo junto com a equipe que trabalha na padaria afim de poder observar os clientes e também como procedia a rotina da empresa.

3.4 Técnica de análise dos dados

Com a coleta de dados, as informações do questionário preenchido pelos clientes da padaria Tentação, foram analisadas, verificadas e tabuladas, e como ferramenta de apoio, foi necessário a utilização do Microsoft Excel para criar as representações gráficas das perguntas fechadas, juntamente com um compilado das questões abertas do questionário.

Após feito a comparação do questionário aplicado aos clientes com as respostas do proprietário na entrevista, verificou-se possui coerência as informações trazidas de ambos os lados sobre a imagem e as ações que a empresa pratica. Também se realizou análises gerais dos resultados obtidos com todas as técnicas utilizadas relacionando-as com as teorias pesquisadas na revisão de literatura e demonstrado ao proprietário os dados para que ele tenha oportunidade dentro da viabilidade para melhorar o seu estabelecimento familiar.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo consta os resultados obtidos do questionário aplicado com os clientes que frequentam a padaria Tentação, sendo apresentado com os gráficos para facilitar a visualização, simultaneamente com a entrevista realizada com Lucas, proprietário e dono da empresa, onde a observação, com todos os cuidados, uso de álcool em gel, distanciamento social ficou por conta da pesquisadora. A realização do diagnóstico conteve a comparação do estudo pratico juntamente com toda teoria e temas estudados e revisados, concluindo com sugestões de melhoria e aperfeiçoamento.

4.1 Contextualização da empresa

Com a grande competição das empresas nos dias atuais, os clientes acabam se tornando muito mais exigentes quanto a sabores, qualidade de atendimento bem como dos produtos, por esse motivo as organizações precisam se especializar, sair da zona de conforto para estar sempre se diferenciando dos seus concorrentes e satisfazendo as necessidades de seus clientes e obter a fidelização.

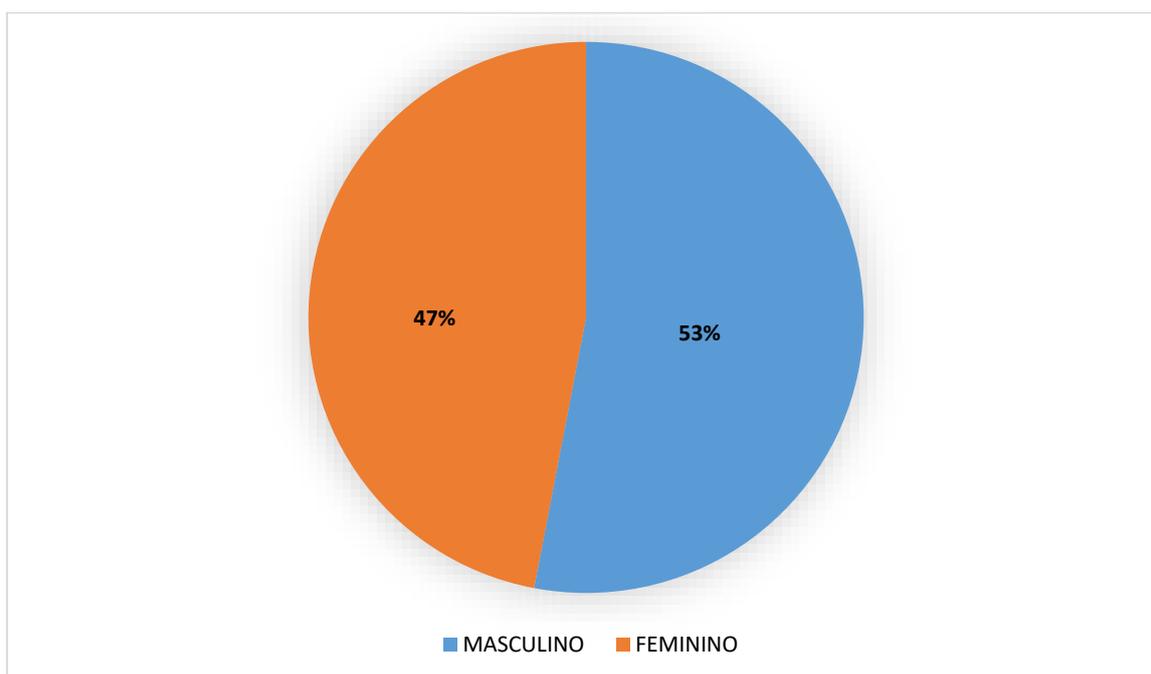
Desde sua criação há 8 anos, a padaria Tentação atua em Arroio do Tigre e conforme conversa com o dono, ainda não tinha sido realizada nenhuma pesquisa de satisfação onde pudessem medir o nível de contentamento dos consumidores. Surgindo o interesse pela pesquisadora de realizar essa pesquisa para que o proprietário Lucas pudesse investir ainda mais e crescer no mercado, foi aplicado um questionário com exatamente 100 clientes, para analisar uma visão referente ao atendimento, localização, diversidade dos produtos, motivos que levam a comprar na padaria, sugestões de melhoria entre outros fatores.

4.2 Análise dos dados

Nesse capítulo será demonstrado a análise dos dados coletados do questionário aplicado no mês de fevereiro e março do ano de 2021, na padaria Tentação e postos em planilhas de Excel para melhor visualização.

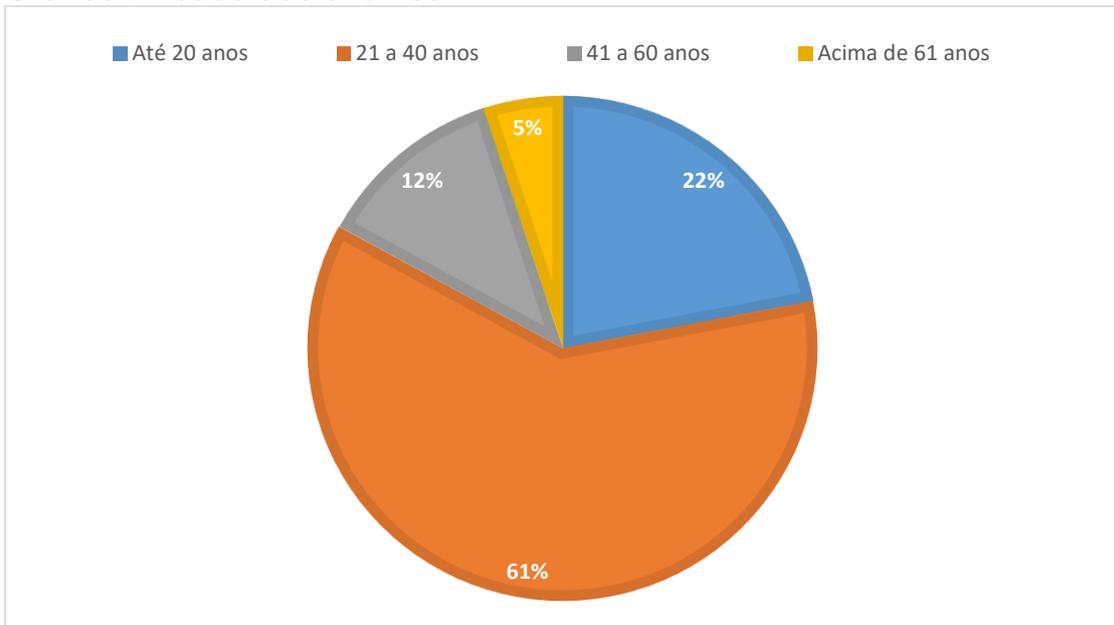
4.2.1 Perfil dos entrevistados

Neste item são abordadas questões em relação ao perfil dos consumidores, que procuram cada vez mais por alimentos frescos, de qualidade, diversidade e segundo Parente (2000) a identificação das reais necessidades dos clientes juntamente com o entendimento do perfil dos consumidores são fatores fundamentais para uma empresa ser bem sucedida.



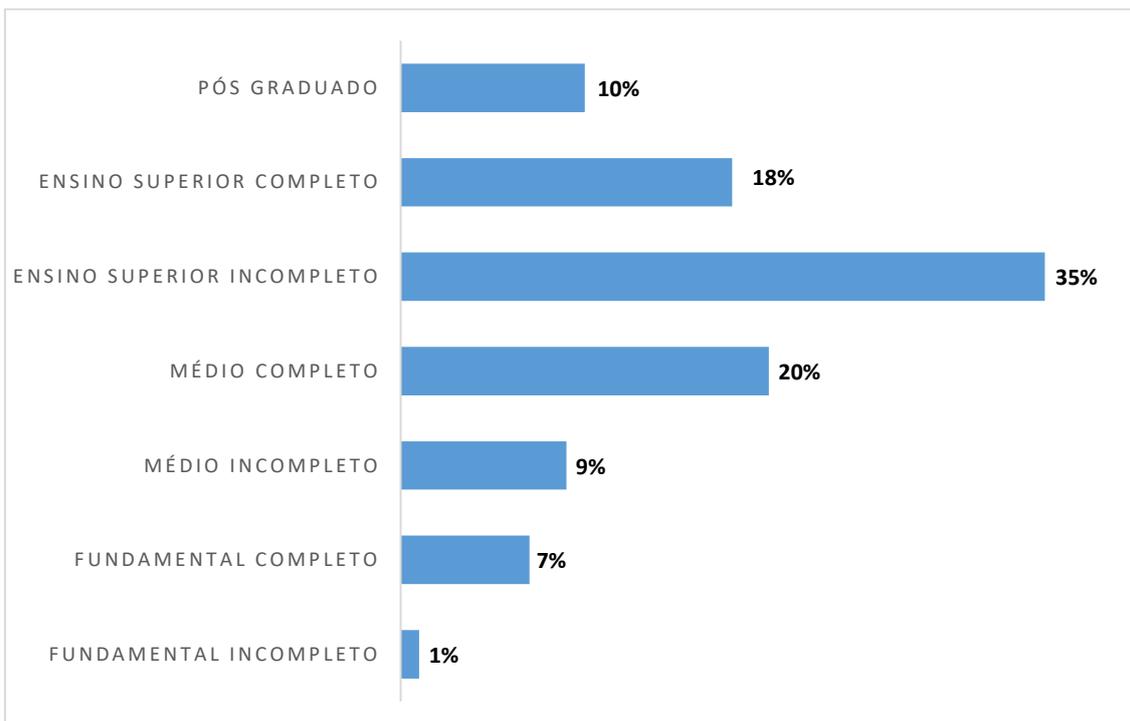
Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico acima, o de número 1, é possível verificar que os dados coletados de 100 clientes, 47% pertencem ao sexo feminino e 53% ao sexo masculino, sendo assim, uma amostra com um percentual dividido, entretanto número de homens um pouco maior.

Gráfico 2: Idade dos clientes

Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico de número 2, podemos analisar a faixa de idade dos clientes que frequentam a padaria Tentação, onde 22% possuem até 20 anos de idade, 61% estão na faixa de 21 a 40 anos de idade, 12% dos 41 a 60 anos e 5% apresentam mais de 60 anos.

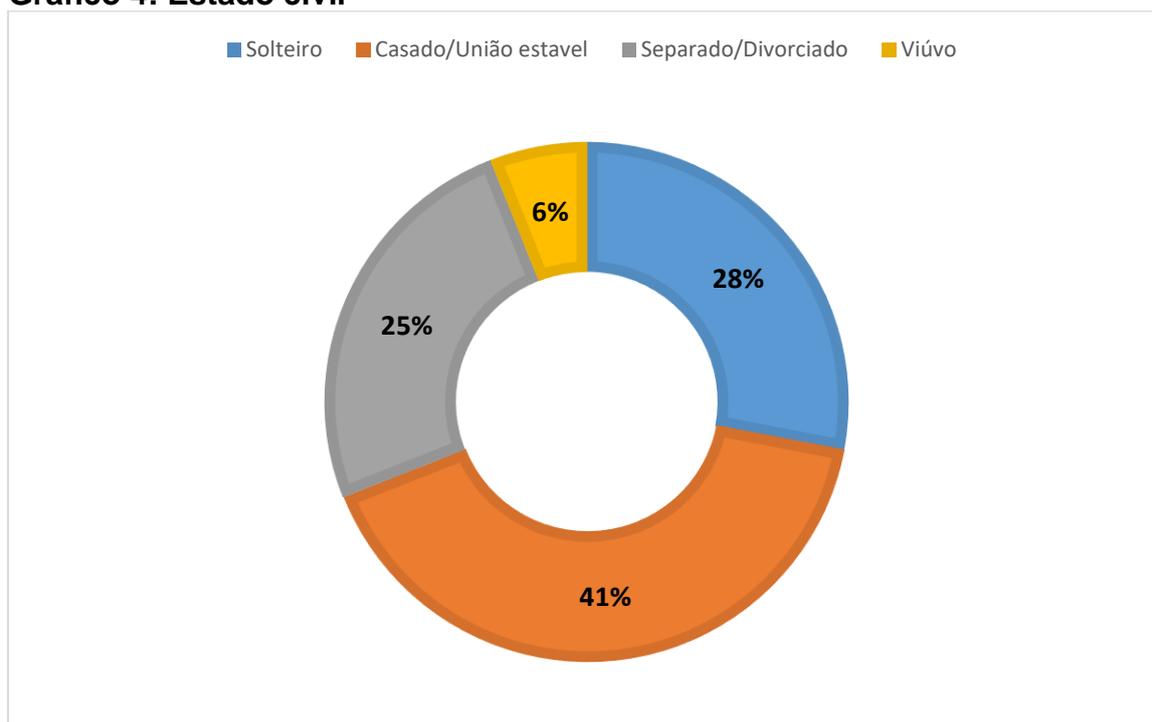
Gráfico 3: Escolaridade

Fonte: elaborada pela autora, 2021.

O gráfico 3, relata dados do nível da escolaridade dos pesquisados, sendo que 10% já possui pós graduação, 18% já possuem ensino superior completo, 35% está se especializando, realizando o ensino superior incompleto, 20% tem somente o ensino médio completo, 9% ensino médio incompleto, 7% tem o fundamental completo e apenas 1% fundamental incompleto.

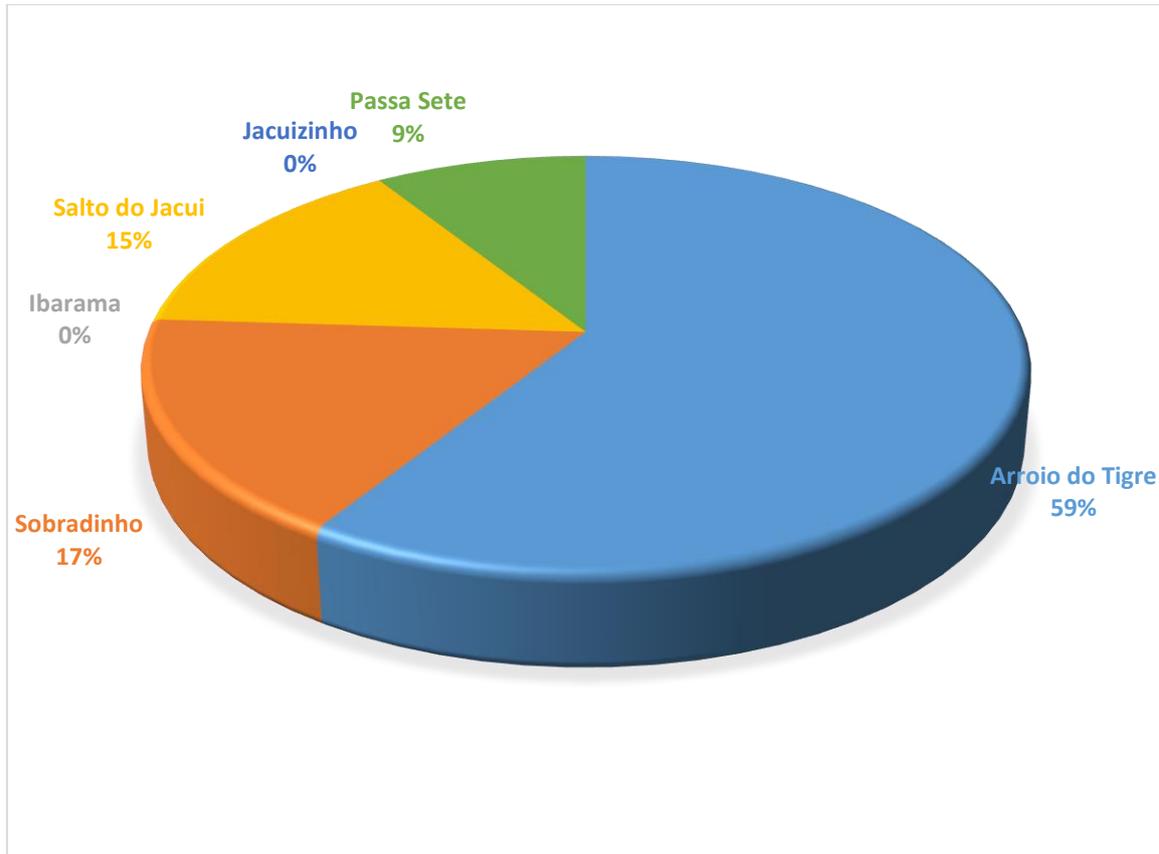
Com a apuração com dados é possível concluir que o maior grau de escolaridade é o ensino superior incompleto, com um total de 35% e que a maioria, 63% dos clientes, já estudou além do ensino médio, o fato de se ter maior escolaridade entre os clientes pode ser um ponto positivo para a padaria, pois no geral, quanto maior a escolaridade, mais produtos diferenciados as pessoas buscam, sendo esse um fator que a difere perante as demais padarias da cidade.

Gráfico 4: Estado civil



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Pela análise do gráfico de número 4, 28% dos consumidores que responderam pertencem ao grupo dos solteiros, 41% são casados ou estão em união estável, 25% do público se separou ou se divorciou e 6% viúvo. Nesse sentido, a grande maioria de pessoas que frequentam a padaria Tentação são casados/união estável, seguidos dos solteiros.

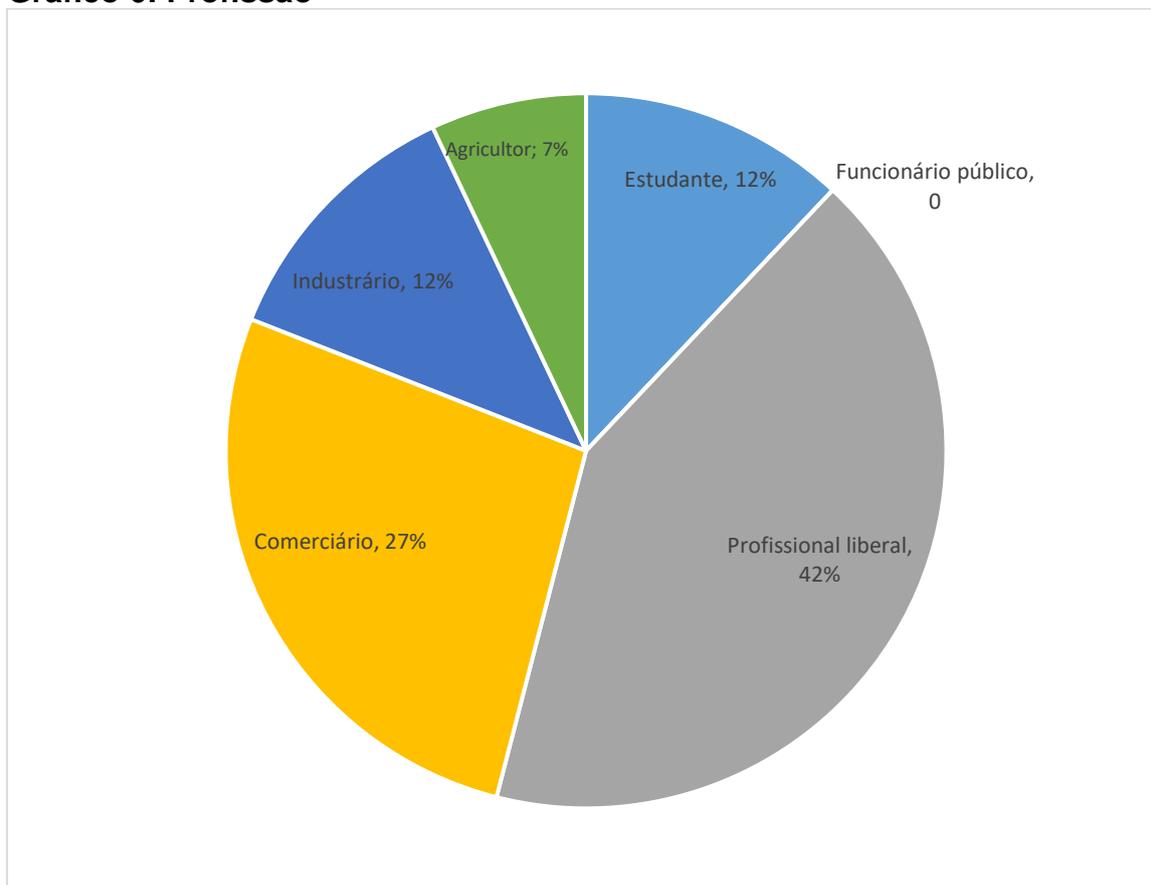
Gráfico 5: Cidade

Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico de número 5, pode-se verificar que a maioria dos clientes que frequentam a padaria pertencem a cidade de Arroio do Tigre, totalizando um total de 59% das respostas, em segundo lugar para cidade vizinha, Sobradinho com 17%, Salto do Jacuí com 15%, e Passa Sete 9%.

Esse resultado se dá pelo fato de que na região a cidade de Arroio do Tigre possui o Centro de Formação de Condutores, o CFC, sendo o mais próximo e que realiza ações nas comunidades da região proporcionando descontos maiores e formas de pagamentos diferentes, consequentemente chamando mais atenção das pessoas. E a padaria se encontra em uma boa localização, bem próxima da rodoviária, sendo indicada para as pessoas que vem fazer nova habilitação, adição de carteira ou renovação poderem fazer um lanche.

Jacuizinho e Ibarama possuem 0%, resultado que impacta somente devido a pandemia, pois a população também se desloca para vir no Centro de Formação de Condutores Olivier.

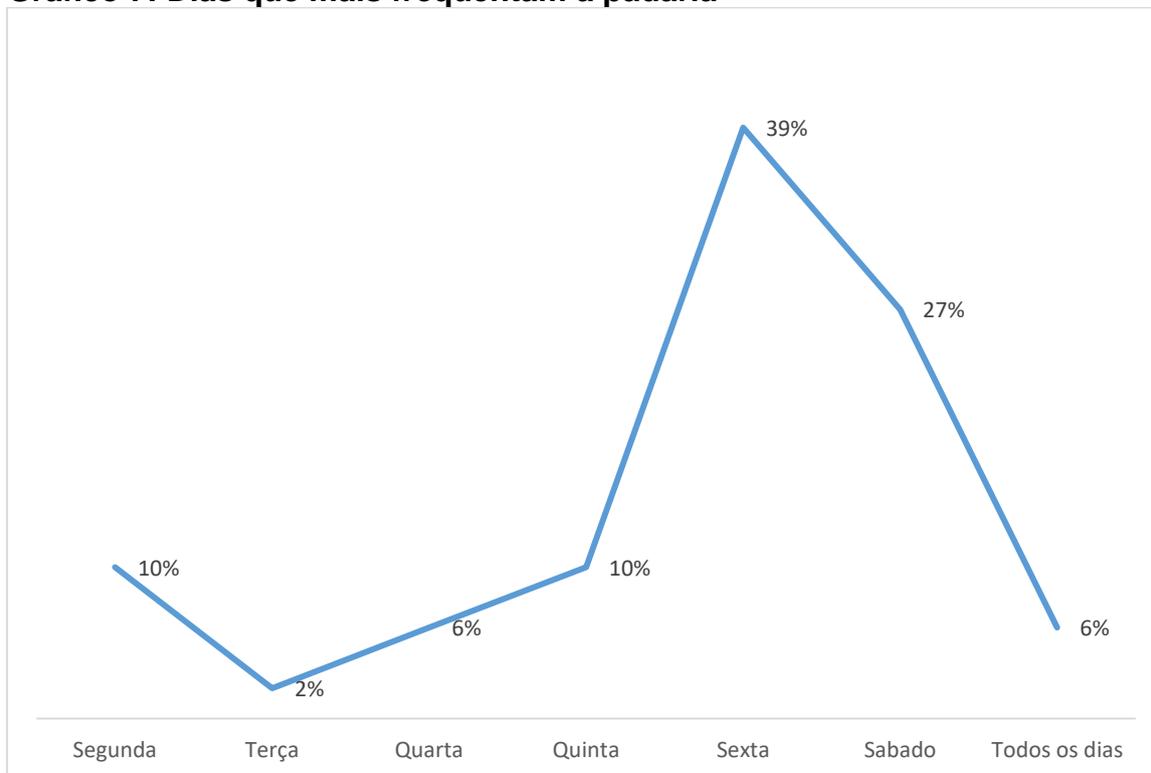
Gráfico 6: Profissão

Fonte: elaborada pela autora, 2021

No gráfico 6 é possível analisar que 42% dos entrevistados exercem a profissão de profissional liberal, devido aos escritórios e consultórios localizados próximo ao estabelecimento, 27% comerciante, 12% estudantes e 12% industrial, 7% agricultores e nenhum funcionário público o que pode ser devido a não se ter órgãos públicos próximos da padaria Tentação.

4.2.2 Questões gerais sobre a organização

Neste item são apresentados os dados referentes a satisfação dos clientes sobre diversos atributos relacionados com a padaria.

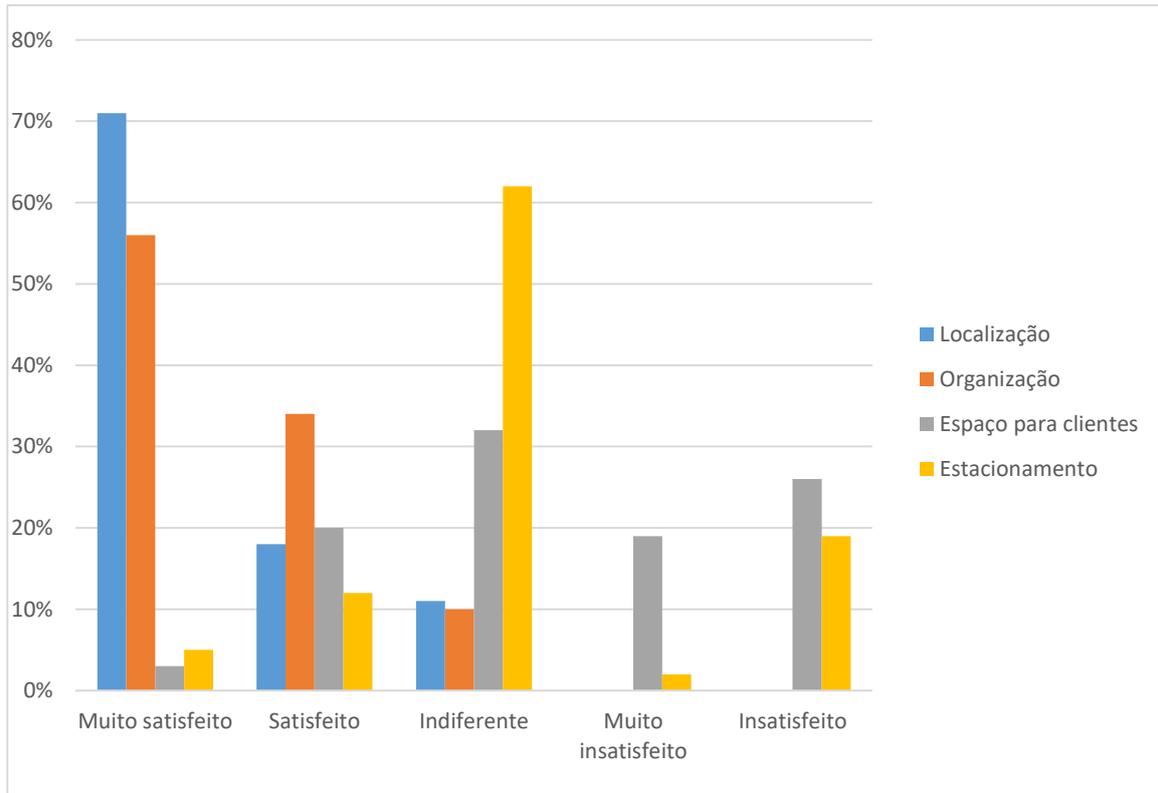
Gráfico 7: Dias que mais frequentam a padaria

Fonte: elaborada pela autora, 2021

Com os dados coletados é possível analisar no gráfico 7 os dias que os consumidores mais frequentam a padaria Tentação e respectivamente sua porcentagem. Desta forma de 100 clientes, 10% na segunda-feira, apenas 2% frequenta na terça-feira, 6% quarta-feira, 10% quinta-feira, 39% na sexta-feira, 27% no sábado e todos os dias 6% dos entrevistados.

A pesquisadora pode concluir que a maior frequência dos clientes acontece na sexta-feira sendo o único dia da semana em que o ônibus escolar vem do interior da cidade de Arroio do Tigre, pois devido a pandemia as linhas de ônibus realizaram algumas adaptações. Sextas também é dia de alto consumo por ser véspera de final de semana, assim como o sábado que é o segundo dia de maior movimento. São dias em que se tem pico alto pois os consumidores procuram algo diferente, como lanches em geral, cucas, um pão diferenciado entre outras opções.

Para o autor Cordeiro (2006) é importante fazer análise do comportamento do consumidor, para então procurar atender as demandas dos clientes, seus desejos, por meio de produtos e serviços que encantem, induzindo-os a consumação.

Gráfico 8: Em relação a infraestrutura

Fonte: elaborada pela autora, 2021

Quanto a infraestrutura no estabelecimento, onde no questionário continha a seguinte pergunta: “Qual sua opinião em relação a localização da padaria Tentação, organização, espaço físico e estacionamento?”, representada no gráfico 8, foi possível analisar que, em relação à localização 71% das pessoas que responderam consideram muito satisfeito, 18% satisfeito e 11% indiferente. Com relação a organização da empresa, 56% estão muito satisfeitos, 34% satisfeitos e 10% indiferente.

Ao espaço disponível para clientes, apenas 3% consideram muito satisfeito, 20% satisfeitos, 32% indiferentes, 19% muito insatisfeito e 26% insatisfeitos. Em relação ao estacionamento, 5% muito satisfeito, 12% satisfeito, 62% indiferente, 19% muito insatisfeito e 2% insatisfeitos.

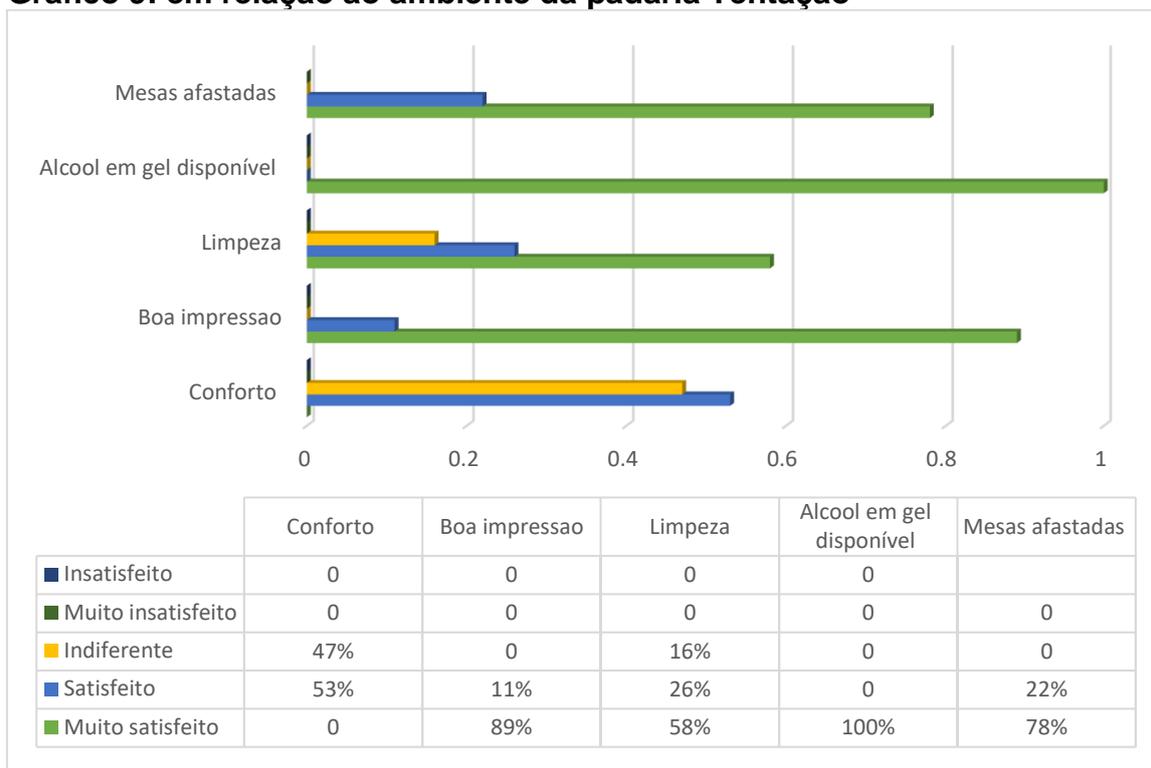
Pode-se observar que em relação ao espaço disponível aos consumidores e ao estacionamento a padaria possui clientes que estão de certa forma satisfeitos e enquanto outros estão insatisfeitos. A pesquisadora, que também é cliente da padaria, concorda que essas questões possam estar causando alguma insatisfação. Buscando entender melhor os motivos dessa insatisfação por parte dos clientes e possíveis soluções, a pesquisadora buscou a opinião do proprietário.

Em entrevista com o proprietário Lucas, este comentou que em relação ao espaço interno concorda que este encontra-se mesmo reduzido, faltando oportunidade de inclusive fazer uma melhor exposição dos produtos disponíveis. Quanto a isso ele comenta que caso houver crescimento de vendas, será possível ampliar, porém a padaria Tentação iria precisar mudar de localização, pois não há terreno livre ao lado. Outra opção seria estudar uma forma de realizar uma transformação no ambiente, melhorando o posicionamento dos móveis e modificando o layout, tornando o espaço de circulação maior.

Outra situação abordada pelo proprietário em relação ao espaço físico foi com o auto cuidado que a população está tendo, pois devido ao COVID-19 é necessário haver distanciamento. Assim está sendo controlado o número de pessoas que podem acessar o estabelecimento ao mesmo tempo, para que não haja superlotação, porém isso acaba gerando reclamações por parte de alguns clientes. Esse problema tende a melhorar quando as restrições da pandemia diminuïrem.

Já quanto ao estacionamento, o proprietário diz que ele vem sendo prejudicado devido a rua onde a padaria se localiza estar sendo canalizada e não ser possível a passagem de veículos, porém a atividade é importante de ser realizada para evitar enchentes e problemas futuros. Assim isso está causando descontentamento dos clientes, pelo fato que não existe possibilidade de ir de carro/moto até a padaria sendo necessário deixar o automóvel próximo e ir a pé. Essa situação é temporária até o conserto da rua, o que deve ocorrer nos próximos meses, mas que no momento traz descontentamento.

Outra questão relatada pelo proprietário é que nos dias de maior movimento como sextas ao final da tarde e sábados, ocorre sempre dificuldade de estacionamento, devido à demanda grande de clientes em um curto espaço de tempo.

Gráfico 9: em relação ao ambiente da padaria Tentação

Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Referente ao gráfico 9, os resultados em relação ao ambiente da empresa, como conforto, boa impressão, limpeza, mesas afastadas no estabelecimento junto com álcool em gel foram no geral positivas. Quanto à boa impressão do local 89% encontram-se muito satisfeitos e 11% satisfeitos e referente à limpeza 58% está muito satisfeito, 26% satisfeito e 16% indiferente. Quanto ao álcool em gel disponível na entrada e sobre o balcão 100% dos entrevistados estão muito satisfeitos, já para mesas afastadas 78% encontram-se muito satisfeitos e 22% satisfeitos.

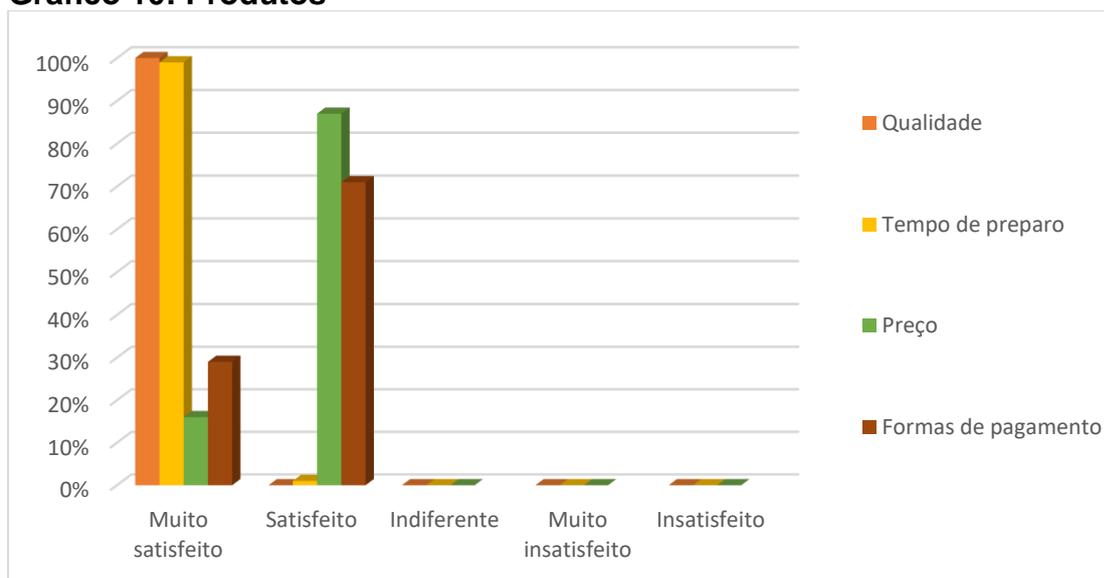
Já em relação ao conforto 53% estão satisfeitos e 47% encontram-se indiferentes e pressupõe-se que este percentual de pessoas que encontra-se indiferente apenas entram para comprar produtos na padaria, não se alimentando no local, portanto assim que compram logo vão embora. Porém essa questão do questionário chamou a atenção da pesquisadora pois em relação ao conforto nenhum cliente respondeu estar muito satisfeito e assim foi feito um contato com o proprietário, por telefone, para que ele pudesse opinar sobre essa variável.

O proprietário explicou que esse resultado se dá pelo espaço ser bem reduzido, pois ocorre dificuldade das pessoas circularem dentro da padaria e por ter fluxo em horários específicos, como por exemplo: metade da manhã, próximo ao meio dia, e final da tarde, onde se formam filas, e os clientes ficam retraídos de ficar dentro da

padaria para lanche, devido ao COVID-19.

A estrutura juntamente com a organização de uma padaria são fatores imprescindíveis e segundo Cândido (2010) a distribuição e o a divisão das atividades no espaço físico de um estabelecimento são denominados como layout, e é muito importante seguir uma sequência, para não ocorrer cruzamentos desnecessários e que de alguma forma prejudiquem a sequência das tarefas.

Gráfico 10: Produtos



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico acima, de número 10, é possível verificar que a percepção dos clientes com a qualidade nos produtos oferecidos, tempo de preparação dos pedidos, preços e opções de pagamento foram surpreendentes.

É possível perceber que em relação a qualidade, por exemplo, teve 100% dos consumidores muito satisfeitos, tempo de preparação dos pedidos 99% muito satisfeito e 1% satisfeito.

A observadora pode constatar em suas observações que a população gosta da diversidade de opções que é fornecida pela padaria Tentação, e também que o preparo dos produtos é produzido com antecedência, ou seja, nunca faltam e quanto aos lanches quentes, sempre ficam prontos em um forno térmico e os sanduiches prontos na geladeira. Conforme destacam os autores Kotler e Keller (2013) os clientes avaliam e comparam a satisfação entre o desempenho captado referente a um produto em conexão com suas expectativas.

Existem consumidores segundo Aaker (2012) que procuram por preços mais

acessíveis, mais baixos, já outros atribuem o preço a pagar pelo produto e/ou serviço à qualidade, ou seja, estão dispostos a pagar mais caro por melhor qualidade, melhores atributos e características. Ainda segundo o autor o valor que vai definir uma marca, é constituída por ativos e passivos que virão para somar ou diminuir valor aos produtos e/ou serviços fornecidos por uma organização

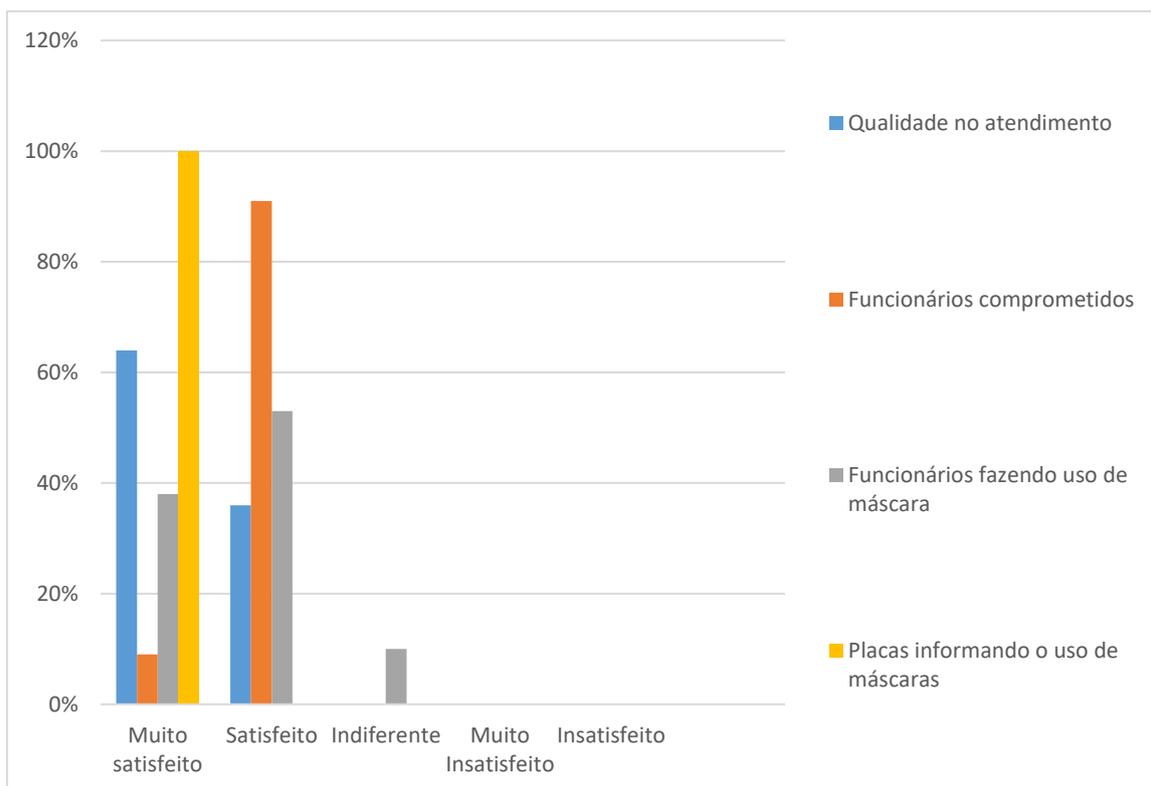
Com relação a preços estabelecidos, 16% estão muito satisfeitos e 84% satisfeitos, já com a opções de pagamentos 29% respondeu muito satisfeito e 71% dos entrevistados estão satisfeitos. Em conversa com o proprietário, ele aumenta o preço dos produtos sempre uma vez a cada ano, devido a impostos e outras circunstâncias, e sempre foi bem aceito pela população, pois por ser um empreendimento familiar os clientes procuram o estabelecimento e Lucas, conforme relatou, cobra muito sua equipe para melhor atender e satisfazer as necessidades de todos, a fim de fidelizá-los.

O reaproveitamento de sobras dos alimentos é critério fundamental, tal como a monitoração de tempo, temperatura em que os mesmos ficam armazenados para que não causam nenhuma doença devido a alimentos mal conservados. Desta forma o controle precisa ser acompanhado e monitorado desde o pré-preparo dos alimentos, para que não ocorra desperdício tanto de alimentos, como também de dinheiro. (RIBEIRO, 2003).

Da mesma forma que a pesquisa obteve resultado positivo quanto a forma de pagamento, Lucas relata que até alguns anos atras trabalhava com o famoso caderninho e teve que mudar a estratégia devido muitas pessoas ficarem devendo no estabelecimento. Hoje trabalha com máquina de cartão, pagamento a vista, trinta dias, e com dinheiro.

As padarias, segundo o Sebrae (2021) estão a todo momento implantando estratégias para serem bem sucedidas no mercado competitivo, e estão mostrando que mesmo durante uma pandemia é possível criar oportunidades para fidelizar ainda mais os clientes, pois é fornecendo um atendimento personalizado, diferenciado, se preocupando com o bem estar dos consumidores que são fatores que nos dias de hoje, encantam e fazem com que os mesmos retornam ao local novamente.

Gráfico 11: Em relação ao atendimento



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Segundo o gráfico de número 11 em relação a eficiência e qualidade no atendimento 64% dos clientes que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos, 36% satisfeitos, fator que precisa levar em consideração pois ainda tem como melhorar muito e aperfeiçoar o atendimento.

Quanto aos funcionários comprometidos e atenciosos 9% muito satisfeito e 91% satisfeito. Ao uso de máscaras no ambiente pelos funcionários 38% estão muito satisfeitos, 53% satisfeitos e 10% indiferente, placas informando obrigatoriamente que todos devem fazer uso da máscara 100%.

Sobre essas questões, em conversa com o proprietário Lucas, a pesquisadora pode compreender que mesmo sendo uma empresa do ramo familiar, por haver humildade, simplicidade e cordialidade, ainda pecam em relação ao uso de máscaras, principalmente na calamidade do momento atual, além de filas e até demora para ser atendido em alguns horários do dia, sendo assim, os clientes estão no geral satisfeitos, mas a empresa precisa apresentar melhorias nestes pontos citados.

Conforme observado, seguindo as normas corretas de distanciamento, a equipe recebe os clientes com sorriso no rosto, e por ser cidade pequena, chamando pelo nome o que faz com que os clientes se sintam ainda mais valorizados.

4.2.3 Questões abertas

Na seguinte pergunta “Que produto você mais gosta na padaria Tentação”? os clientes responderam que preferem pastel frito de carne, rissoles, torta fria, e, porém, os dois itens que lideraram na pesquisa foi o pão de trigo sovado e o misto quente que apresenta ingredientes como a calabresa ou frango acompanhado de queijo e milho verde que são gerados da área rural, ou seja, são produtos que são produzidos na colônia e que sustentam a economia local.

Quanto a entrevista com Lucas, o proprietário, sendo via chamada de vídeo a entrevistadora questionou qual que era a opinião em relação a qualidade dos produtos que são ofertados na padaria Tentação e se de alguma forma, acreditava que poderia ainda melhorar, acrescentando um novo tempero, por exemplo, e a resposta foi positiva, pois em relação a qualidade, julga altamente satisfatória visto que sempre é fornecido algum produto novo, com venda logo após a produção e exposição da mesma.

Bem como, sempre firmado e consolidado parcerias com fornecedores que fornecem produtos de boa qualidade e procedência, sendo idealizada a ideia da utilização de temperos mais naturais, com menos agrotóxicos substituindo os industriais, pensando na saúde do consumidor.

Lucas, na entrevista respondendo à pergunta quando ao atendimento prestado, ressalta que a venda precisa ser constantemente aprimorada e busca ações para alcançar a excelência, como fazendo uso da era digital, se adaptando para divulgar ainda mais em forma de imagens visuais nas plataformas que os clientes mais utilizam como Facebook, Instagram, etc. Com isso, é possível receber informações que os clientes querem passar e transformar esses dados em possíveis sugestões de compras.

Destaca ainda, que é formado no curso de Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul e que busca conhecimento diariamente para melhor atender a necessidade dos clientes, através de sites, cursos e artigos gratuitos.

Partindo nesse instinto de criatividade e intuição, foi questionado se teria a possibilidade de adicionar um novo produto no cardápio e recentemente durante a pandemia foi lançado um produto novo, rissoles de carne, onde obteve um resultado que superou todas as expectativas. E seguindo no mesmo foco, no mês de abril será apostado em um novo produto, pastel assado de presunto e queijo.

O produto que os entrevistados responderam na pesquisa que gostariam de encontrar na padaria estão relacionados a sucos naturais, bolo de pote, crepe suíço, café expresso e tiveram respostas onde a sugestão também foi a implementação de xis, com os sabores: bacon, calabresa, frango, carne com cebola, coração, strogonoff e também de cachorro quente prensado.

Foi realizada também as seguintes perguntas ao proprietário: “Como gestor e proprietário da padaria, o que você pontua como diferencial que na concorrência não encontra”? e “O que faz os clientes virem até sua empresa e não aos concorrentes”? Logo, ele responde que todos os clientes são tratados da mesma maneira, não discriminando raça, cor, opção sexual, religião, pelo contrário, sempre muito disposto ao conhecer o novo, abrir horizontes, fazer amizades com pessoas diferentes de outras cidades a fim de cativar, atendendo sempre com muita qualidade, preço acessível, e por ordem de chegada, dando preferência apenas para pessoas prioritárias previstas em lei.

Neste sentido é possível analisar que a padaria Tentação pode muito crescer no mercado e expandir os seus negócios, e na pergunta sobre a opinião e visão de um administrador, o que acredita que poderia ser investido a médio/longo prazo, Lucas respondeu que dentro de seu orçamento, foi feito uma troca de uma geladeira mais velha para uma geladeira com mais tecnologia na área de produção o que proporciona um melhor controle de temperatura e colabora de maneira eficaz com a qualidade dos produtos fornecidos.

Pensando no longo prazo além de ampliar o estabelecimento também está orçando para fazer a instalação de placas fotovoltaicas, um investimento que com os anos, possui um ótimo retorno e economia.

Outras questões abordadas com o entrevistado já foram descritas durante o desenvolvimento do capítulo, juntamente com a análise e verificação dos dados coletados do questionário que foi aplicado aos clientes.

4.3 SUGESTOES DE MELHORIAS

Levando em consideração todas as informações analisadas, baseadas nas questões levantadas pelos clientes, nas observações da pesquisadora e na entrevista realizada com o proprietário, observa-se alguns pontos fracos que podem ser melhorados na padaria Tentação.

Desta forma, este item aborda as sugestões de melhorias apresentadas pela pesquisadora, que podem contribuir para o aperfeiçoamento das atividades e fidelização dos clientes.

Espaço interno/layout

O que precisaria de atenção e ser melhorado é o espaço interno, mencionado e abordado dentro do ambiente, que foi onde os consumidores relataram que possuem dificuldade de circular dentro do estabelecimento e para realizar o pagamento, pois acumulam pessoas e formam filas em certos horários de pico. Também percebe-se que os clientes não se encontram muito satisfeitos com o conforto do local para consumir seus lanches.

É importante salientar inicialmente, que não é atrativo uma mudança de local para a padaria, por se tratar de um ponto estratégico e pelo fato de que a localização é fator imprescindível para a organização, bem como para os clientes. Sendo necessário, portanto, que o problema de espaço interno seja resolvido no espaço onde a padaria hoje se encontra.

Seria relevante uma transformação dentro do ambiente interno da padaria Tentação, melhorando o posicionamento e modificando o layout, tornando o espaço maior e mais acessível. Essa mudança interna poderia iniciar melhorando a organização e a separação nas prateleiras de doces e salgados, precificando todos os itens, inclusive as bebidas para que fique mais fácil a visualização e assim agilize a escolha dos produtos pelos clientes.

Uma ação inovadora que poderia ser implantada já que o comércio está cada vez mais moderno e exige criatividade, seria que os clientes que viessem à padaria pudessem se servir, ganhando uma comanda, no final passar no caixa e se direcionar para casa. Na padaria, desde a fundação, os funcionários servem os consumidores, e os acompanham até uma mesa. Essa situação inclusive, no momento atual é preocupante, pois os casos de COVID-19 seguem aumentando na cidade de Arroio do Tigre e toda região, não havendo mais leito no hospital.

Também seria relevante, após a população Arroio-tigrense e região ser vacinada, a disponibilização de internet com acesso livre aos clientes e também música ambiente para que os clientes se sintam ainda mais confortáveis e o clima seja mais aconchegante. Conforme os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) comentam mesmo que ocorram filas, onde os clientes necessitam esperar,

dependendo da maneira que a organização administra a espera, os mesmos podem ficar satisfeitos.

Estacionamento

O estacionamento da padaria foi fator de descontentamento devido toda à rua estar sendo canalizada há mais de três meses. Circunstância para a qual a pesquisadora foi verificar junto à prefeitura o motivo da longa demora. Foi relatado que no início do processo era uma empresa terceirizada que estava responsável pela obra, porém com a piora da pandemia, a Prefeitura Municipal de Arroio do Tigre está finalizando a canalização, condição que até o final do ano vai ser resolvida segundo o prefeito, Sr. Marciano Ravello.

Espera-se que com a conclusão da obra a questão do estacionamento se normalize, porém em horários e dias de pico sempre haverá ainda alguma dificuldade em se estacionar, pois a padaria encontra-se estrategicamente em um local de muito movimento.

Compra por aplicativo e WhatsApp

A ideia surgiu justamente para diminuir filas e aglomeração de pessoas na padaria, para facilitar as compras e na questão do estacionamento nos horários de pico principalmente nas sextas-feiras e sábados que causaram reclamação.

A ferramenta auxiliaria a empresa a ter uma rotina mais eficiente, impulsionar e controlar as vendas. A padaria Tentação poderia adotar um sistema de comandas eletrônicas, com um catálogo online onde poderiam ser lançados os pedidos diretamente do celular do consumidor, além disso seria viável tornar os pedidos personalizados para tele entrega em casa ou retirada rápida no local.

Comprometimento e qualidade no atendimento

Conforme já explicito nos gráficos, o atendimento tem muita importância para que ocorra o retorno dos clientes na padaria, seja ele por ser um empreendimento de bastante facilidade de pagamento e de boa localização, entre outros fatores que contribuem, porém necessita de melhorias em certos pontos, como por exemplo ao comprometimento por parte dos funcionários ao uso de máscaras de forma contínua, para que a empresa possa conservar o relacionamento que já existe com os clientes, e também adquirir novos dentro do mercado.

Manter o foco no cliente, garantindo a satisfação e fidelização, se tratam de fatores que precisam ser contínuos, passando por aperfeiçoamentos para que as empresas possam gerar serviços e fornecer produtos de qualidade, causando um encantamento aos consumidores, superando as suas expectativas. Sendo assim, a empresa no todo precisa estar conectada, funcionários comprometidos, realizando atendimentos excelentes. (ZEITHAML; BITNER; GREMELER, 2014).

A pesquisadora constatou que a padaria Tentação está cada vez mais atingindo nichos diferentes, expandindo negócios e mesmo existindo critérios que necessitam de atenção e que conseqüentemente precisam melhorados, mesmo assim, ela se posiciona à frente da concorrência, pelo motivo de ser de ramo familiar, por ter muita cordialidade e amizade para com as pessoas que frequentam a empresa, por ter ótima localização e pela qualidade nos produtos oferecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concretização desta pesquisa teve como objetivo fundamental verificar a satisfação dos clientes que frequentam a empresa Magnólia Raddatz Flesch – ME e os seus produtos oferecidos. Sendo assim, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados com o auxílio da entrevista com o proprietário e com o retorno dos questionários aplicados.

Com relação aos objetivos específicos que foram estabelecidos no começo do trabalho, é possível analisar que foram atingidos. Fator significativo, pois com essa percepção pode-se perceber que os clientes estão muito satisfeitos com os produtos e serviços que a empresa fornece, sendo ponto positivo para a padaria, pois a mesma sempre busca o melhor atendimento possível para buscar fidelizar seus clientes.

Em relação ao perfil dos entrevistados o percentual fica dividido, entretanto número de homens um pouco maior do que das mulheres, quanto a faixa de idade dos clientes estão entre 21 a 40 anos de idade, sendo que a grande maioria de pessoas que frequentam a padaria Tentação são casados/união estável, seguidos dos solteiros.

Com a apuração com dados é possível concluir que o maior grau de escolaridade é o ensino superior incompleto, e que a maioria dos clientes, já estudou além do ensino médio, o fato de se ter maior escolaridade entre os clientes pode ser um ponto positivo para a padaria, pois no geral, quanto maior a escolaridade, mais produtos diferenciados as pessoas buscam, sendo esse um fator que a difere perante as demais padarias da cidade.

Sendo assim, a pesquisa apresentou aspectos positivos onde é viável destacar: o atendimento realizado, eficiência e qualidade nos atendimentos, funcionários comprometidos com o serviço, qualidade nos produtos oferecidos, tempo de preparação dos pedidos, preços estabelecidos, opções de pagamento, além de relatos de clientes que elogiam a praticidade, eficiência, alegria mesmo em tempos difíceis.

Em contrapartida, pontos citados pelos clientes e que exigem atenção são o estacionamento e o espaço interno da padaria. Mesmo tendo sido apontados por um número pequeno de clientes são variáveis que não deixam de ser importantes e devem ser revistas. Toda sugestão de melhoria e aperfeiçoamento é algo que deve ser repensada e analisada e se possível colocada em prática e para isso foram

pensadas e sugeridas algumas ações.

Para a realização do trabalho a pesquisadora enfrentou problemas e algumas limitações, pois estamos há exatamente um ano de pandemia, onde casos de COVID-19 aumentam a cada dia, não havendo mais leitos nos hospitais, população morrendo por falta de oxigênio e por esse motivo grave, dos 100 questionários respondidos, 25 questionários foram preenchidos no ambiente em que a empresa atua, ou seja, na própria padaria. Já o restante de 75 respondentes a pesquisadora precisou adaptar o questionário e fazer pelo *google forms*. Ao final do processo de coleta de dados dos clientes, os resultados foram somados, tabulados e analisados com o auxílio de uma planilha do Excel.

Outra dificuldade encontrada foi quando o comércio precisou fechar, então a entrevista com Lucas, o proprietário, precisou ser adiada duas vezes e por fim, para se tomar todos os cuidados necessários optou-se em realizar via chamada de vídeo ou por telefone. Porém, mesmo com todos os contratemplos, foi possível atingir os objetivos propostos no início do estudo.

Referente a empresa, é válido e indicado que seja repetida mais vezes a aplicação do questionário, para medir o nível de satisfação dos consumidores e verificar se ações propostas surtiram o resultado esperado. Segundo Lucas, nunca havia sido realizada uma pesquisa para verificar se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos em relação a empresa e aos produtos e, portanto, conhecer um pouco mais o seu cliente foi muito importante para o desenvolvimento dessa organização.

Enfim, a realização do estudo na padaria Tentação possibilitou à pesquisadora um vasto aprendizado além da possibilidade de colocar em prática todo conhecimento que foi adquirido na realização do curso de administração na teoria e na prática, bem como o entendimento em relação a satisfação que os clientes buscam, pois empresa que cresce é aquela que procura satisfazer a essas necessidades.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

BITENCOURT, Cláudia. **Conheça o marketing de serviços e seus 8 p's**, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/conhea-o-marketing-de-serviose-seus-8ps/>>. Acesso em: 07 set. 2020.

CÂNDIDO, Índio. **Restaurante: administração e processos de administração e operação**. Caxias do Sul: Educs, 2010.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**.3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região ventral de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em 29 mar.2021.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

DESATNICK, Robert.: DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FALCÃO, Ciro. **Marketing de relacionamento: o que é e porque ele é importante para a sua empresa**. Jul. 2015. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/>>. Acesso em: 14 de Out. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Janaina Leonardo (Org.). **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIOIA, Ricardo M. (Coord.). **Decisões de marketing: os 4 Ps**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva. 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de**

serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Os 10 pecados mortais do marketing:** causas, sintomas e soluções. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

_____. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

_____. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETTIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing no ser humano.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

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

_____. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAKATOS, Eva. Maria.; MARCONI, Marina. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing de serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.) et al. **Pesquisa social:** Teoria, método e criatividade. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Introdução a Administração:** Teoria e

prática. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Otavio. J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. **Gestão da Qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

PETER, J. Paul.; Churchill Jr.; Gilbert A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIBEIRO, C.S.G.R. **Análise de Perdas em Unidades de Alimentação e Nutrição (UANs) industriais: estudo de caso em Restaurantes Industriais**. 2003. 145p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SALAZAR, Viviane Santos et al. **Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos**. Observatório de inovação do turismo. Revista acadêmica: Vol. III, nº 4: 2008. Disponível em: <http://www.ibhe.com.br>. Acesso em: 18 de Out. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard. L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. Disponível em: < <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/> > Acesso em: 07 abr. 2021.

SEBRAE. **Atendimento ao cliente: 15 dicas para atender bem**. Acesso em: < <https://www.acesacramento.com.br/noticias:15-dicas-para-atender-bem> > Acesso em: 18 Out. 2020.

SEBRAE. **A satisfação do cliente em foco**. Disponível em: <<http://sebraemercados.com.br/a-satisfação-do-cliente-em-foco>> . Acesso em: 20 Out. 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WAUGH, Troy. **101 estratégias de marketing para empresas de serviços profissionais: contabilidade e auditoria - advocacia - consultoria**. São Paulo: Atlas, 2005.

WEIBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEINTHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com o foco no cliente. 6 ed. Porto Alegre: McGraw Hill Education, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES DA PADARIA TENTAÇÃO

Estimado(a) cliente:

Esta pesquisa pertence a um Trabalho de Curso 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, e possui como objetivo primordial analisar o nível de satisfação dos consumidores perante aos produtos e serviços que a empresa fornece.

Solicito que este questionário seja lido com atenção e que em seguida seja assinalado a resposta mais adequada, lembrando ainda que ele é totalmente anônimo e sigiloso.

<p>Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>Faixa etária:</p> <p><input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> 21 – 40 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 41 a 60 <input type="checkbox"/> mais de 61 anos</p>
<p>Grau de escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental completo</p> <p><input type="checkbox"/> Médio incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Médio completo</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino superior completo</p> <p><input type="checkbox"/> Pós graduado</p>	<p>Estado Civil:</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Casado (a) / União estável</p> <p><input type="checkbox"/> Separado (a) / Divorciado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo (a)</p>
<p>Cidade em que reside atualmente:</p> <p><input type="checkbox"/> Arroio do Tigre</p> <p><input type="checkbox"/> Sobradinho</p> <p><input type="checkbox"/> Ibarama</p> <p><input type="checkbox"/> Salto do Jacuí</p> <p><input type="checkbox"/> Jacuizinho</p> <p><input type="checkbox"/> Passa sete</p> <p><input type="checkbox"/> Outra: _____</p>	<p>Profissão:</p> <p><input type="checkbox"/> Estudante</p> <p><input type="checkbox"/> Funcionário Público</p> <p><input type="checkbox"/> Profissional liberal</p> <p><input type="checkbox"/> Comerciante</p> <p><input type="checkbox"/> Industriário</p> <p><input type="checkbox"/> Agricultor</p> <p><input type="checkbox"/> Outra: _____</p>
<p>Qual (is) dia (s) da semana que frequenta a padaria Tentação:</p> <p><input type="checkbox"/> Segunda-feira <input type="checkbox"/> Terça-feira <input type="checkbox"/> Quarta-feira <input type="checkbox"/> Quinta-feira</p> <p><input type="checkbox"/> Sexta-feira <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Todos os dias</p>	

A seguir avaliar e marcar apenas uma alternativa em relação a sua satisfação com a organização.

Características	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
1 Atendimento realizado					
1.1 Eficiência e qualidade nos atendimentos					
1.2 Funcionários atenciosos e comprometidos					
1.3 Uso de máscaras no ambiente pelos funcionários					
1.4 Placas informando obrigatoriamente que todos devem fazer uso da máscara					
2 Produtos					
2.1 Qualidade nos produtos oferecidos					
2.2 Tempo de preparação dos pedidos					
2.3 Preços					
2.4 Opções de pagamento					
3 Infraestrutura					
3.1 Localização do estabelecimento					
3.2 Organização da empresa					
3.3 Espaço para os clientes					
3.4 Estacionamento					
4 Ambiente					
4.1 Conforto					
4.2 Boa impressão					
4.3 Limpeza					
4.4 Álcool em gel disponível					
4.5 Mesas afastadas					

Que produto/lanche você mais gosta na padaria Tentação?

Que produto/lanche você gostaria de encontrar na Padaria Tentação?

Pensando em qualificar os atendimentos, deixe sua opinião abaixo em que a padaria Tentação poderia melhorar.

APENICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

1 Qual sua opinião em relação a qualidade dos produtos que são ofertados na padaria Tentação? Acredita que poderia ainda melhorar, acrescentando um novo tempero, por exemplo?

2 Você como proprietário, avalia que seus funcionários estão realizando atendimentos personalizados e eficientes, principalmente neste momento de pandemia? Justifique.

3 Ainda em relação ao atendimento, julga que deve ser aperfeiçoado e melhorado? Se sim, que ações vai realizar para buscar a excelência?

4 O que faz os clientes virem até sua empresa e não aos concorrentes?

5 Como gestor e proprietário da padaria, o que você pontua como diferencial que na concorrência não encontra?

6 Qual o produto que sua empresa mais vende?

7 Em sua visão de administrador, existe alguma novidade que poderia adicionar no cardápio?

8 Acredita que poderia realizar algum investimento na padaria a médio/longo prazo? Qual seria?
