

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Letícia Beatris Weise

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES RELACIONADA A PRODUTOS E  
SERVIÇOS REALIZADA NA CUCAS CASEIRAS DA ROSANA

Santa Cruz do Sul

2018

Letícia Beatris Weise

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES RELACIONADA A PRODUTOS E  
SERVIÇOS REALIZADA NA CUCAS CASEIRAS DA ROSANA

Trabalho apresentado ao programa de Graduação do  
Curso de Administração, como requisito para a  
aprovação na disciplina do Trabalho de Curso III na  
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Orientadora: Dra. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2018

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Fachada Cucas Caseiras da Rosana.....         | 10 |
| Figura 2 - Café colonial .....                           | 11 |
| Figura 3 – Logo da empresa Cucas Caseiras da Rosana..... | 13 |
| Figura 4 – Modelo simples do processo de marketing ..... | 18 |
| Figura 5 – Os quatro Ps do Marketing.....                | 19 |
| Figura 6 – Canais comuns para bens de consumo .....      | 24 |
| Figura 7 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....   | 27 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Sexo .....   | 38 |
| Gráfico 2 - Idade.....   | 39 |
| Gráfico 3 - Cidade em que reside.....  | 40 |
| Gráfico 4 - Em quais dias da semana você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana .....                     | 41 |
| Gráfico 5 - Em qual horário você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana.....                              | 42 |
| Gráfico 6 - Você costuma encontrar os produtos que procura .....   | 43 |
| Gráfico 7 - Qual sua frequência de compras na Cucas Caseiras da Rosana.....                              | 44 |
| Gráfico 8 - Quando foi a última vez que você comprou um produto da Cucas Caseiras da Rosana .....        | 45 |
| Gráfico 9 - Quais motivos que o levam a optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana.....            | 46 |
| Gráfico 10 – Quanto você costuma gastar em uma visita a Cucas Caseiras da Rosana.....                    | 47 |
| Gráfico 11 – Como você conheceu a Cucas Caseiras da Rosana.....  | 48 |
| Gráfico 12 - Você acompanha as novidades e promoções da Cucas Caseiras da Rosana nas redes sociais ..... | 49 |
| Gráfico 13 – Há quanto tempo você é cliente da Cucas Caseiras da Rosana .....                            | 50 |
| Gráfico 14 - Qual seu nível de satisfação referente aos produtos e ao preço .....                        | 52 |
| Gráfico 15 - Qual seu nível de satisfação referente ao atendimento.....                                  | 53 |
| Gráfico 16 - Qual seu nível de satisfação referente ao horário de atendimento .....                      | 54 |
| Gráfico 17 - Qual seu nível de satisfação referente ao atendimento e redes sociais                       | 55 |
| Gráfico 18 - Qual seu nível de satisfação referente ao ambiente.....                                     | 57 |
| Gráfico 19 - Qual a probabilidade de você recomendar a Cuca da Rosana para um amigo ou conhecido .....   | 58 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Relação de cucas vencedoras da Festa das Cucas de Santa Cruz do Sul ..... | 12 |
| Tabela 2 - Motivos que levam os clientes a optar pela Cucas Caseiras da Rosana .     | 59 |
| Tabela 3 - Nível de Satisfação dos Clientes.....                                     | 60 |

## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INTRODUÇÃO .....                        | 8  |
| 2     | APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....            | 10 |
| 3     | OBJETIVOS .....                         | 14 |
| 3.1   | Objetivo geral .....                    | 14 |
| 3.2   | Objetivos específicos.....              | 14 |
| 4     | JUSTIFICATIVA .....                     | 15 |
| 5     | REFERENCIAL TEÓRICO .....               | 17 |
| 5.1   | Conceito de Marketing.....              | 17 |
| 5.2   | Mix de Marketing .....                  | 18 |
| 5.2.1 | Produto.....                            | 19 |
| 5.2.2 | Preço.....                              | 21 |
| 5.2.3 | Promoção ou Comunicação .....           | 22 |
| 5.2.4 | Praça ou ponto de venda .....           | 24 |
| 5.3   | Necessidades e Desejos .....            | 25 |
| 5.4   | Valor para os clientes .....            | 28 |
| 5.5   | Satisfação dos Clientes .....           | 28 |
| 6     | METODO.....                             | 33 |
| 6.1   | Tipo de pesquisa .....                  | 33 |
| 6.2   | Amostra .....                           | 34 |
| 6.3   | Procedimento de coleta de dados .....   | 34 |
| 6.4   | Instrumentos de coleta de dados.....    | 35 |
| 6.5   | Análise dos dados .....                 | 36 |
| 7     | ANÁLISE DOS RESULTADOS .....            | 38 |
| 7.1   | Perfil dos clientes .....               | 38 |
| 7.2   | Satisfação dos clientes.....            | 51 |
| 7.3   | Análise dos pontos fortes e fracos..... | 58 |
| 7.4   | Sugestões de melhorias .....            | 62 |
| 8     | CONCLUSÃO .....                         | 66 |
|       | REFERÊNCIAS.....                        | 68 |
|       | APÊNDICE A.....                         | 71 |

*Dedico este trabalho a todos que  
me apoiaram nessa caminhada.*

## RESUMO

As constantes mudanças no mercado consumidor de produtos e serviços, especialmente referentes a perfis de consumidores e tecnologias tornam cada dia maior a necessidade de se manter atualizado e ter conhecimento de seu público, a fim de se manter competitivo no mercado. Sendo assim, percebeu-se a grande valia de fazer uma pesquisa de satisfação na Cucas Caseiras da Rosana, podendo a partir da mesma conhecer melhor os clientes, entender seus perfis e quais suas opiniões sobre tópicos como qualidade de atendimento, de produtos e serviços fornecidos. Com base nestas informações foi possível entender os pontos fortes e fracos do negócio, conhecer o perfil dos clientes e também apresentar sugestões de melhorias de forma a manter a empresa competitiva. O presente trabalho teve por objetivo fazer uma análise sobre a opinião e satisfação dos clientes sobre produtos e serviços oferecidos pela Cucas Caseiras da Rosana, uma empresa de confeitaria da cidade de Santa Cruz do Sul, que tem como carro chefe as tradicionais cucas alemãs. A avaliação se deu tendo como base uma pesquisa quantitativa aplicada através de um formulário online que contou com uma amostra de 134 entrevistados, analisando diversos tópicos sobre o negócio e seus clientes. As análises dos resultados foram feitas através de gráficos e tabelas. Os resultados obtidos mostraram que a empresa gera grande satisfação aos clientes em vários quesitos, entre eles a qualidade e variedade dos produtos oferecidos. Para os itens que obtiveram um menor índice de satisfação, como por exemplo, o preço e senhas de atendimento, foram apresentadas sugestões de melhorias. Por fim, foram expostas limitações da pesquisa e recomendações de estudos futuros.

Palavras chave: Pesquisa – satisfação – clientes – produtos – confeitaria.

## 1 INTRODUÇÃO

Após dois anos de recesso, o mercado varejista começa a apresentar recuperação em 2018, sendo o setor alimentício um dos que mostram mais otimismo, de acordo com analistas das corretoras Coinvalores e Magliano em entrevista à revista O Globo. Dado este fator, somada à crescente competitividade em qualquer setor de mercado, é cada vez mais vital buscar algum diferencial em relação aos concorrentes.

Dentre estes diferenciais, se destaca a relação da organização com seus clientes. Com a crescente oferta de produtos e serviços, todos tendo o mesmo cliente como alvo, os consumidores estão cada vez mais exigentes e qualquer vantagem obtida em relação ao relacionamento da empresa com eles pode ser traduzida no sucesso ou fracasso do negócio.

Segundo Kotler e Keller (2013), Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Ou seja, o marketing busca, através de pesquisa e análises comportamentais, identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Tão importante quanto a conquista de novos clientes é entender o perfil e características dos clientes atuais. De acordo com Kotler e Keller (2013), conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para outros

O trabalho foi desenvolvido na Cucas Caseiras da Rosana, empresa que atua no ramo de varejo alimentício em Santa Cruz do Sul desde maio de 2012 e tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da Cucas Caseiras da Rosana.

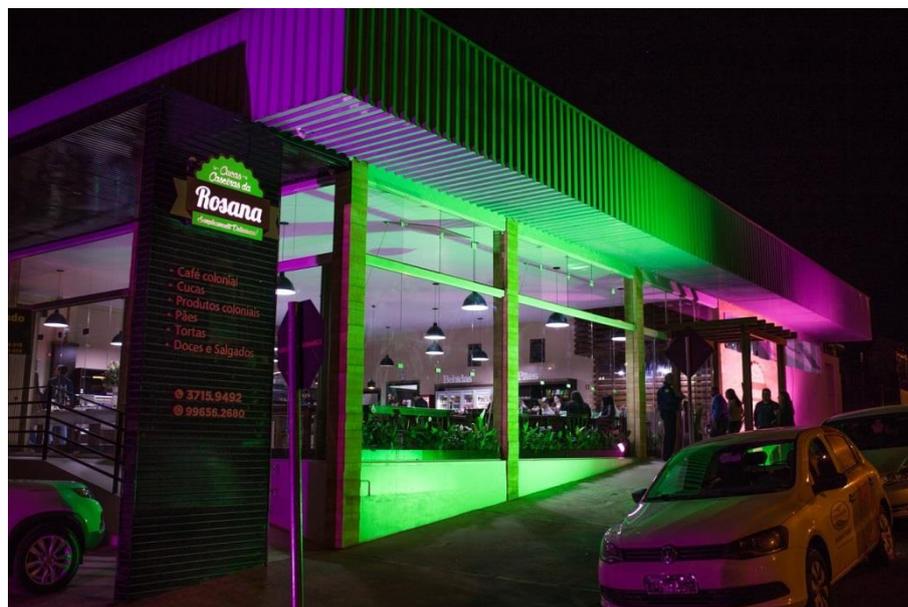
Tendo como início com uma breve apresentação da empresa, seguida dos objetivos e da justificativa do trabalho. Também será abordada a pesquisa realizada com o objetivo de dar embasamento ao trabalho e a metodologia que será aplicada.

## 2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Cucas Caseiras da Rosana, de razão social Irmãos Glesse LTDA ME, foi fundada em 05/05/2012 por Rosana Beatriz Glesse e quando iniciou as operações contava apenas com três funcionários. Hoje, com seis anos de atividade, a empresa já possui em seu quadro doze funcionários e atende em média 120 clientes por dia.

Com a sede localizada na Rua São José, número 1898, próximo à rodoviária da cidade de Santa Cruz do Sul, a empresa possui um ambiente aconchegante para receber clientes, dispondo de mesas para os que preferem consumir seus produtos no local. Caso optem, os clientes também podem receber seus produtos muito bem embalados para a viagem.

**Figura 1 - Fachada Cucas Caseiras da Rosana**



Fonte: Cucas Caseiras da Rosana

A Cucas Caseiras da Rosana conta com um amplo catálogo de produtos, dentre eles cucas, bolos, tortas, salgados em geral, pizzas, café, docinhos, pães e muitos outros. Também possui a opção de encomendas além de serviço de tele entrega de produtos. Em agosto de 2018 foi inaugurado o café colonial, que dispõem

de um extenso *buffet* com as já tradicionais cucas além de uma grande variedade de doces, salgados e bebidas.

Com 40 sabores disponíveis, as cucas caseiras são o carro chefe da empresa, as mesmas fazendo muito sucesso entre os clientes e possuindo premiações na tradicional Festa das Cucas da cidade. Em dias de semana são vendidas entre 25 a 40 formas de cucas por dia. Já nos finais de semana esse número sobe, podendo chegar a 120 cucas.

**Figura 2 - Café colonial**



Fonte: Cucas Caseiras da Rosana

Dentre os sabores preferidos pelos clientes estão as já tradicionais cucas de morango com chocolate e a de açúcar com doce de leite. Além destas, outra cuca muito vendida e que já foi premiada é a de sabor Marta Rocha.

**Tabela 1 – Relação deucas vencedoras da Festa das Cucas de Santa Cruz do Sul**

| <b>Sabor Cuca</b> | <b>Colocação</b> | <b>Ano</b> |
|-------------------|------------------|------------|
| Marta Rocha       | 1º               | 2011       |
| Caramelo          | 2º               | 2012       |
| Delícia Germânica | 1º               | 2013       |
| Três Gerações     | 1º               | 2014       |
| Amor Café         | 2º               | 2016       |
| Sabor da Colônia  | 2º               | 2018       |

Fonte: Cucas Caseiras da Rosana, adaptado pelo autor.

Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, a Cucas Caseiras da Rosana possui sua visão, missão e valores definidos.

Visão: ser exemplo de bom atendimento e qualidade de produtos, sendo reconhecida em todo o estado pela criação de cucas diferenciadas e de padrão inconfundível.

Missão: Produzir e comercializar produtos de confeitaria de qualidade, com o objetivo de satisfazer todos seus clientes fazendo com que os clientes voltem a comprar na empresa proporcionando o seu crescimento e sustentabilidade.

Valores: Buscar melhorar continuamente, comprometimento, ética, excelência no servir seus clientes, respeito e ser apaixonado por aquilo que faz.

Figura 3 – Logo da empresa Cucas Caseiras da Rosana



Fonte: Cucas Caseiras da Rosana

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Analisar a satisfação dos clientes da Confeitaria Cucas Caseiras da Rosana.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar pontos fortes e fracos da confeitaria com base na opinião dos clientes;
- Conhecer o perfil do cliente da confeitaria, a fim de melhor atendê-lo e fidelizá-lo.
- Apresentar sugestões de melhorias tendo como base os resultados da pesquisa realizada;

#### 4 JUSTIFICATIVA

O interesse em abordar uma pesquisa de satisfação na confeitaria Cucas Caseiras da Rosana se deu devido à possibilidade de avaliar o nível de satisfação dos clientes. Com a execução deste estudo é possível identificar pontos vitais para o futuro da empresa.

Conforme Kotler (2000), o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro. A análise da opinião do cliente sobre diversos fatores na organização é fundamental para identificação de pontos positivos e negativos na empresa como um todo, possibilitando assim a implementação de estratégias de melhoria. Outra possibilidade com tal ação é obter um conhecimento mais amplo sobre o perfil de seu cliente e público alvo, e com base nestas informações administrar estratégias para melhorar o relacionamento com estes clientes, fidelizando os e garantindo o sucesso da empresa.

Com o mercado cada vez mais competitivo, conhecer e ter ferramentas para atrair e fidelizar clientes é de suma importância. Segundo Kotler e Armstrong (2015) atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Desta forma, o conhecimento sobre seu público é um diferencial competitivo indispensável.

A realização de uma pesquisa de marketing auxilia a organização a identificar oportunidades e tendências de mercado, identificar o potencial de produtos antes de lança-los e, com melhor conhecimento do consumidor, aplicar estratégias de marketing mais assertivas.

Segundo Berry (2001), citado por Cobra (2009, p. 255), mais do que vender mercadorias, o varejista precisa vender emoções. Os clientes desejam mais do que bens e serviços, anseiam por soluções para suas necessidades; em conexão com momentos prazerosos, conveniências e preços adequados.

O poder do conhecimento novo (ou aprendido) do relacionamento com o cliente leva a maiores níveis de resposta e lucratividade para o negócio. (Swift, 2001)

Outro fator que motivou o trabalho se deve ao fato da empresa ainda não ter realizado uma pesquisa de satisfação. Com seis anos de história e produtos premiados em competições municipais, a Cucas Caseiras da Rosana se encontra em um nível de maturidade onde o melhor conhecimento sobre seus clientes pode ser aproveitado de forma muito produtiva.

Além disso, a elaboração do trabalho proporciona ao acadêmico a possibilidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração, aprofundando o conhecimento e agregando experiência, assim como ter contato direto com a realidade de uma empresa e do ambiente empresarial.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa e entendimento dos conceitos referentes à Marketing abordados na revisão da literatura são indispensáveis para o desenvolvimento deste trabalho. Desta forma, é possível obter o conhecimento necessário para entender e analisar o nível de satisfação dos clientes da Confeitaria Cucas Caseiras da Rosana.

### 5.1 Conceito de Marketing

A AMA (*American Marketing Association*) define marketing como a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral. (PRIDE; FERRELL, 2016)

Para Drucker (1973) pode-se assumir que sempre haverá a necessidade de alguma venda. Mas o propósito do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e se venda sozinho.

Marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias, para facilitar a satisfação nas relações de troca com os clientes. (PRIDE; FERRELL, 2016)

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

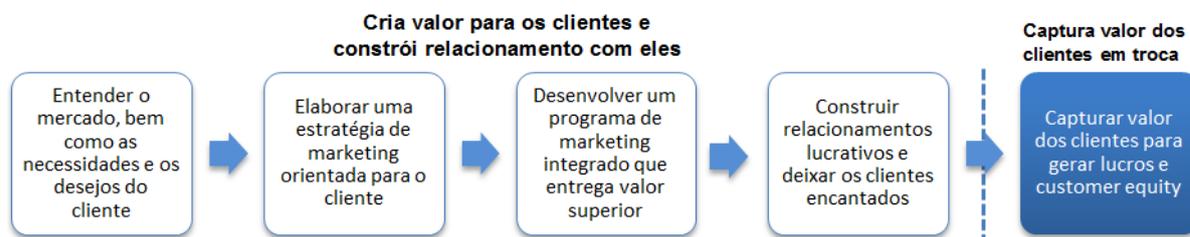
Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. A essência do Marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferece algo de valor para o outro com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. (COBRA, 2009).

Talvez a definição mais simples de Marketing seja: marketing é a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), ao criar valor para os clientes, as empresas capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e *customer equity*. *Customer Equity* é uma métrica de marketing que tem como ponto focal os relacionamentos da empresa com o cliente tanto no presente quanto no futuro.

A figura 4 traz um modelo do processo de marketing, dividindo-o em cinco passos. Nos quatro primeiros passos, o objetivo das empresas é entender os consumidores, gerar valor para clientes e construir um forte relacionamento com os mesmos. Já no último passo as empresas colhem os frutos pelo valor superior criado.

**Figura 4 – Modelo simples do processo de marketing**



Fonte: Adaptado KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2015)

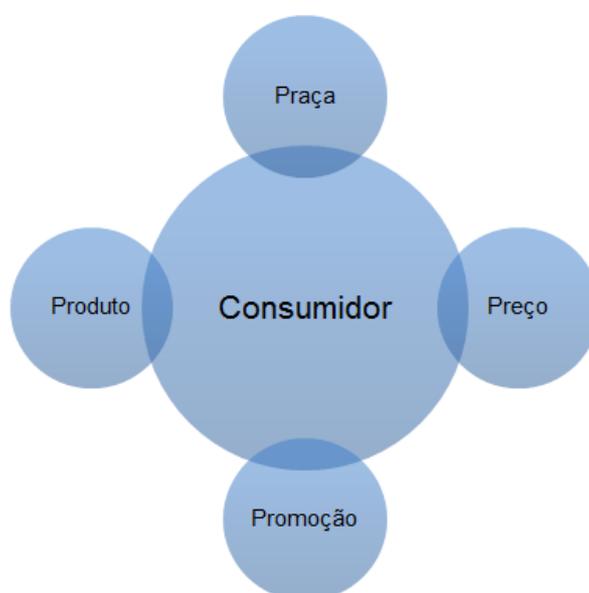
## 5.2 Mix de Marketing

Conforme Kotler (2000), o mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. McCarthy (1996), citado por Kotler (2000), classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção (do inglês *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion*).

O objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos e cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) possuem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. (CHURCHILL; PETER, 2012).

O mix de marketing para Pride e Ferrell (2016), consistem em quatro atividades de marketing que a organização pode controlar para ir de encontro das necessidades dos clientes dentro de um mercado-alvo específico.

**Figura 5 – Os quatro Ps do Marketing**



Fonte: Adaptado de Cobra (2009)

### **5.2.1 Produto**

O produto pode ser definido como qualquer coisa que pode ser oferecida a um Mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis, como carros, computadores ou celulares. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

De acordo com Churchill e Peter (2012), um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra. Os autores complementam dizendo que

a aparência física do produto, além da embalagem e do rotulo, também pode influenciar no processo de compra do consumidor.

Produto pode ser um bem, um serviço ou uma ideia. Bem é uma entidade física na qual alguém pode tocar. Serviço é a aplicação de esforços humanos e mecânicos a pessoas ou objetos para fornecer benefícios intangíveis aos clientes. Ideias incluem conceitos, filosofias, imagens e questões. (PRIDE; FERRELL, 2016)

O produto é definido como algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos. (COBRA, 2009).

Produtos de consumo, ou seja, aqueles que são destinados a suprir uma necessidade do cliente ou de sua família podem ser divididos em quatro categorias: produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidades e não procurados.

Produtos de conveniência são itens relativamente baratos e comprados com recorrência pelos consumidores. Os clientes ao adquirirem estes produtos exercem o mínimo de esforço e praticamente sem pesquisa sobre os itens. De forma geral, estes produtos apresentam uma alta rotatividade de estoque e margens de lucro relativamente baixas.

Produtos de compra comparada são aqueles nos quais os compradores aplicam um esforço maior tanto em planejamento como em realização da compra. Os clientes usualmente realizam pesquisas sobre estes produtos, comparando especificações, preços e marcas antes de tomar uma decisão. A expectativa do cliente é de que esses produtos possuam uma duração maior, sendo esse um motivo para eles serem comprados com menor frequência.

Produtos de especialidades são itens que possuem características únicas buscadas pelos compradores, sendo que estes sabem exatamente o que desejam e não aceitam produtos similares. Exemplos de produtos são itens únicos e de coleção, ou então produtos de marcas específicas de qualidade e status renomados.

Por fim, produtos não procurados englobam produtos e serviços que são adquiridos de forma emergencial por compradores, os quais não se planejam e nem esperam precisar adquiri-los. Características como agilidade na resolução do

problema são indispensáveis nesta categoria de produtos. Um serviço de guincho ou uma peça para reparo de automóveis são exemplos deste tipo de produto.

### 5.2.2 Preço

Segundo com Kotler e Armstrong (2015), no sentido mais estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço.

Preço é um componente decisivo do mix de marketing, porque os clientes se preocupam com o valor que recebem em troca. Em geral o preço é usado como uma ferramenta competitiva e, às vezes, a intensa concorrência dessa variável leva a uma guerra de preços. (PRIDE; FERRELL, 2016).

Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A formação do preço de um produto ou serviço é um processo composto por diversas variáveis, tais como as demandas do mercado, os custos de produção, avaliação da margem de lucro desejada e da concorrência.

A demanda de um produto no mercado deve ser levantada pela equipe de marketing a fim de prover informações (como estimativas de potencial de venda, por exemplo) para auxiliar na formação do preço. Com estas informações é possível identificar a curva de demanda de um produto, ou seja, a quantidade de vendas esperada em diferentes faixas de preço para o mesmo produto.

De acordo com Pride e Ferrel (2016) o custo de um produto, e sua relação com o lucro, pode seguir duas abordagens: a análise marginal, que examina o que acontece com os custos e as receitas de uma organização quando a produção (ou o volume de vendas) muda em uma unidade; e a análise de ponto de equilíbrio, sendo o ponto no qual os custos de produção de um produto igualam-se à receita oriunda de sua venda. Ambas as análises não são o suficiente para determinar sozinhas o preço de um produto, mas podem servir como base além de fornecer informações sobre preços que podem vir e ser impraticáveis.

A análise da concorrência também é vital para a formação do preço de um produto ou serviço. Independente do quanto uma organização gasta para disponibilizar um produto, ele deverá levar em consideração os valores já praticados no mercado. Um valor muito elevado pode fazer com que o produto ou serviço não seja procurado, enquanto um valor muito abaixo da média aplicada pode colocar em cheque a qualidade do produto.

A definição do preço de um produto ainda pode ter como base diferentes estratégias, estas podendo variar de acordo com os objetivos da organização, do estágio que o produto se encontra em seu ciclo de vida, do mercado, dentre outros fatores.

Ao precificar um produto novo, as estratégias para precificação mais adotadas são a de preço de desnatação e de preço de penetração no mercado.

Para Pride e Ferrel (2016) preço de desnatação é a estratégia de cobrar o mais alto valor possível por um produto durante a fase introdutória de seu ciclo de vida, com o objetivo de obter a “nata” do mercado. Já no extremo oposto, o preço de penetração é a estratégia de estabelecer um preço baixo por um produto novo, visando construir de forma rápida a participação no mercado ao mesmo tempo que desencoraja os concorrentes de ingressarem.

### **5.2.3 Promoção ou Comunicação**

A promoção, segundo Pride e Ferrell (2016) é a variável que relaciona-se às atividades usadas para informar indivíduos ou grupos a respeito da organização e seus produtos. A promoção pode ter como objetivo aumentar a lembrança do público sobre a organização e seus produtos, novos ou existentes.

De acordo com Churchill e Peter (2012) a estratégia de promoção de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

Churchill e Peter (2012) conceituam comunicação como a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Sendo assim, uma comunicação de marketing, seja via anúncio

impresso, transmissão de rádio, comercial de televisão ou qualquer outra forma, deve transmitir com clareza o significado desejado.

O composto de comunicação combina quatro elementos diferentes que compõem uma estratégia de comunicação de marketing, sendo formado por venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, marketing direto e merchandising.

Churchill e Peter (2012) explicam que a venda pessoal envolve interação pessoal do comprador com o vendedor, seja ela pessoalmente, pela internet ou telefone. A venda pessoal pode ser feita por qualquer veículo que permita a interação pessoal entre vendedor e comprador

A estratégia de propaganda consiste em veicular uma mensagem persuasiva para os clientes através de um veículo de comunicação durante um determinado período de tempo, sendo importantes o conhecimento do produto ofertado e do público alvo para entregar a mensagem com mais eficiência.

De acordo com Pride e Ferrell (2016), promoções de vendas são atividades ou materiais que agem como um estímulo direto, acrescentando valor ou um incentivo ao produto para revendedores, equipe de vendas ou consumidores. A promoção de vendas não deve ser confundida com a atividade de promover um produto, sendo apenas uma parte do extenso campo de atividade da promoção.

Churchill e Peter (2012) conceituam publicidade como uma comunicação de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia e vista como não paga. Esforços para gerar publicidade podem gerar reportagens na imprensa sobre novos produtos ou campanhas de sucesso da companhia.

O marketing direto refere-se ao uso de telefone, internet e mídia não pessoal para apresentar produtos e informações organizacionais aos clientes, que podem, então, compra-los pelo correio, pelo telefone ou pela internet. O marketing direto consiste em um varejo sem loja. (PRIDE; FERRELL, 2016)

Para Las Casas (2006) *merchandising* é definido como a operação de planejamento necessária para por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo. Compreende também um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar o produto,

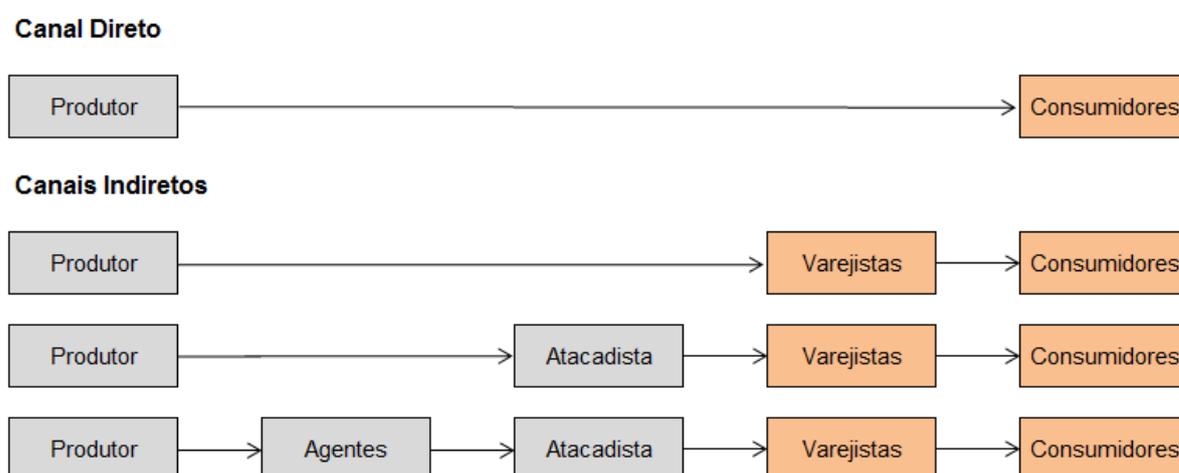
tais como exposição adequada, verificação do nível de estoque, de preços, de data de validade, treinamento e comunicações adequadas, dentre outros.

#### 5.2.4 Praça ou ponto de venda

De acordo com Churchill e Peter (2012) os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também podem influenciar a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto.

Pride e Ferrell (2016), dizem que para satisfazer os clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes. Lima et al. (2013), reforçam que é interessante deixar os produtos o mais próximo possível dos clientes, aumentando a facilidade e agilidade para ter suas necessidades atendidas.

**Figura 6 – Canais comuns para bens de consumo**



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

O primeiro canal de distribuição da figura representa um canal de distribuição direto, ou seja, não há intermediários.

Os demais canais são chamados de canais indiretos por possuírem um ou mais intermediários.

No segundo canal, os bens passam do produtor para o varejista e, após isto, para os consumidores. Neste modo se enquadram grandes varejistas que compram em grandes quantidades.

O terceiro canal é o mais comum para os bens de consumo. Neste caso o produtor vende para os atacadistas, que vendem para os varejistas, que vendem para os consumidores. Este canal é o que obtém a distribuição ampla o bastante para atingir grandes mercados da maioria de bens de consumo.

O quarto canal é o que apresenta mais intermediários entre o produtor e o consumidor final. O produtor negocia com agentes independentes, que por sua vez comercializam o produto com atacadistas. Estes vendem para varejistas, que são de quem o cliente final compra.

As estratégias de praça incluem a distribuição intensiva, seletiva e exclusiva.

A distribuição intensiva tem por característica usar todos os pontos de venda disponíveis para distribuir o produto. É adequada para produtos que tenham alta frequência de reposição e que geralmente são comprados com base em ofertas. Geralmente os produtos de conveniência são produtos de distribuição intensiva.

A distribuição seletiva utiliza apenas alguns pontos de vendas em determinada região para distribuir seu produto. Este tipo de distribuição é apropriado para bens duráveis. No caso desses produtos os consumidores estão mais dispostos a gastar tempo visitando lojas para comparar preços, modelos, entre outras características.

No caso da distribuição exclusiva, a mesma utiliza apenas um ponto de venda para atender a uma região relativamente ampla. Este modelo de distribuição é adequado para produtos de compra pouco frequente. É utilizado quando os produtos requerem um trabalho de venda especializado. Produtos distribuídos por esse método têm por características preços elevados e margem de lucro alta.

### **5.3 Necessidades e Desejos**

As necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são coisas necessárias para sobrevivência. Os desejos incluem bens e serviços específicos –

para satisfazer necessidades – e outros que vão além da sobrevivência. (CHURCHILL; PETER, 2012)

Primordialmente, as pessoas necessitam de água, comida, vestimentas e abrigo para sobreviverem em qualquer meio. As pessoas possuem também necessidade por lazer, recreação e educação.

As necessidades se transformam em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente. (COBRA, 2009)

Uma das teorias mais conhecidas sobre a motivação humana é a Teoria de Maslow, que consiste em uma hierarquia das necessidades humanas. Segundo Kotler e Keller (2013), Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente.

Em referência às necessidades da pirâmide de Maslow:

As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 e 4), tampouco está preocupado com a qualidade do ar que respira (necessidade 2). Mas, quando ele dispõe de comida e água suficientes, a próxima necessidade mais importante se torna relevante. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 173).

A figura 7 apresenta a pirâmide das necessidades humanas de acordo com Maslow. A pirâmide representa as necessidades humanas que se manifestam em diferentes níveis de importância.

Na base da pirâmide se encontram as necessidades fisiológicas que representam as necessidades básicas do organismo, como alimentos, água, sono, entre outros.

O segundo nível da pirâmide é a necessidade de segurança. Neste nível aparecem as necessidades de proteção, estabilidade, de segurança no trabalho e em casa.

As necessidades sociais aparecem no terceiro nível da pirâmide. Nele encontram-se as necessidades de amor, sensação de pertencimento, de amizade, de aceitação, dentre outros.

O quarto nível é composto pela necessidade de estima, sendo necessidades sociais de reconhecimento, autoconfiança e conquistas.

O topo da base é composto pelas necessidades de autorrealização, dentre elas, independência, realização pessoal, auto controle e aproveitamento de todo o potencial de si próprio.

**Figura 7 – Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: KOTLER; KELLER, 2013. p 174.

## 5.4 Valor para os clientes

Valor é uma avaliação subjetiva do cliente a respeito dos benefícios em relação aos custos na determinação do valor do produto. (PRIDE; FERRELL, 2016).

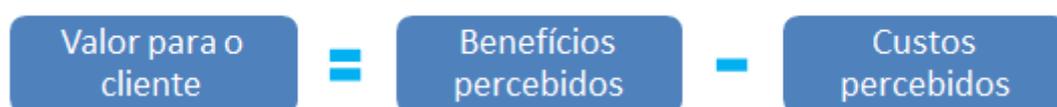
O valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto. (COBRA, 2009)

Para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto – como durabilidade, resistência, qualidade, o serviço pós venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores. (COBRA, 2009).

A tarefa de encantar um cliente por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. (COBRA, 2009).

Segundo Churchill e Peter (2012) o valor para os clientes é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

**Figura 6: A equação do valor**



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

## 5.5 Satisfação dos Clientes

O nível de satisfação de um cliente por um produto ou serviço está diretamente ligado ao valor que o cliente atribui a este bem. Quanto maior o valor atribuído,

maior será o nível de satisfação que o cliente terá caso o produto lhe atenda as expectativas.

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. (COBRA, 2009).

Estes três atributos são facilmente mensuráveis em produtos, levando em conta o quão resistente um produto é, sua capacidade de atender o objetivo prometido e a certeza de que este irá funcionar perfeitamente. Porém também existem fatores intangíveis que devem ser levados em conta, tais como a satisfação do cliente e a habilidade do produto ou serviço de superar as expectativas impostas pelo cliente.

De acordo com Churchill e Peter:

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das ações identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (2012, p. 154).

A satisfação do cliente, de acordo Kotler e Armstrong (2015), depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede as expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado.

Para Lima,

O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou serviço adquirido, o preço, a facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. (2006, p. 149).

De uma forma geral, a satisfação é o resultado do valor percebido pelo cliente. Se os valores entregues ao cliente forem maiores que suas expectativas, o cliente ficará satisfeito, caso os valores não atendam as expectativas ele ficará insatisfeito.

Satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia. É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. (COBRA, 2009)

Conforme Las Casas (2012), em algumas empresas, a meta da empresa não é satisfazer apenas os clientes, mas sim, de causar o seu encantamento, que vai muito mais além de uma satisfação porque deve vir a superar as suas expectativas.

Como a satisfação e o foco no cliente são cruciais à competitividade entre empresas, qualquer companhia interessada em gerar serviços de qualidade precisa começar com uma ideia clara sobre seus clientes. Construir essa compreensão é relativamente fácil para uma organização de pequeno porte [...] mas é bastante difícil para uma companhia em que os gestores não estão em contato direto com os clientes. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 35).

De acordo com Futrell (2014), a satisfação do consumidor trata-se dos sentimentos do cliente em relação à compra, ou seja, de suas necessidades terem sido atingidas ou não, e a insatisfação pode vir de qualquer diferença percebida entre o produto esperado e o resultado da compra. Ao deixar um cliente satisfeito com a compra, a empresa aumenta as chances de fidelizá-lo e de que o mesmo volte a comprar seus produtos repetidas vezes, desta forma, a retenção de clientes é fundamental para o sucesso ao longo prazo da organização.

Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível. Na verdade, satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. A propaganda positiva boca a boca feita por clientes muitas vezes se traduz em novos clientes. (HOFFMAN; BATESON, 2003)

Para construir um relacionamento de longo prazo com o cliente, esses profissionais estão se voltando cada vez mais à pesquisa de mercado e tecnologia da informação. (PRIDE; FERRELL, 2016)

Muitas empresas medem sistematicamente a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a satisfação deles e modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso. (KOTLER; KELLER, 2013).

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. (KOTLER; KELLER, 2013).

As pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando. Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos ou descontentes. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p 332)

Segundo o Instituto PHD, as Pesquisas de Satisfação de Clientes são essenciais para o sucesso de uma empresa. Com o mercado cada dia mais competitivo, é fundamental ouvir o seu cliente e suas necessidades, seja avaliando um produto, um serviço ou mesmo uma experiência vivenciada por ele, a pesquisa de satisfação de clientes é capaz de gerar indicadores de gestão que contribuem para um bom planejamento estratégico da empresa.

Tão importante quanto ter novos clientes é saber como fidelizar o seu atual cliente. Entender quais os aspectos do seu produto ou serviço são mais valorizados pelos seus clientes é a chave para o sucesso. Um cliente satisfeito não só será fiel como irá ajudar na captação de novos clientes.

A pesquisa realizada pela acadêmica Sandra Duarte da Silva no ano de 2017 na padaria Água na Boca apresentou, com a pesquisa de satisfação aplicada durante o trabalho, que os indicadores mais reconhecidos e valorizados pelos clientes são a qualidade dos produtos e a variedade dos mesmos. O trabalho também apresenta que o preço do produto, mesmo que importante, tem menos influência na decisão de compra que os itens anteriores.

Já o trabalho apresentado pelo acadêmico Igor Thomaz dos Santos, em 2018, em relação ao mercado e açougue Sehnem indicou o atendimento seguido da qualidade dos produtos como fatores determinantes para a decisão de compra.

Também foi apresentado que o preço tem uma importância menor quando comparado à qualidade dos produtos e do atendimento.

## **6 METODO**

Neste capítulo será apresentado as etapas que compõem a pesquisa de mensuração do grau de satisfação dos clientes da Cucas Caseiras da Rosana.

### **6.1 Tipo de pesquisa**

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva de natureza quantitativa.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo. (MALHOTRA; et al, 2005).

Podemos definir o objetivo das pesquisas de delineamento descritivo como descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis. (SANTOS; CANDELORO, 2006)

Já a pesquisa quantitativa busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. (MALHOTRA; et al, 2005).

Para Santos e Candeloro (2006), a pesquisa de natureza quantitativa é a que tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras.

Foi concluído que a pesquisa de natureza quantitativa é a que melhor se enquadra no objetivo do trabalho de analisar a satisfação dos clientes relacionada a produtos e serviços da Cucas Caseiras da Rosana, tendo como objetivo o levantamento estatístico do grau de satisfação dos clientes e de pontos de melhora no negócio.

## 6.2 Amostra

Como decorrência da demarcação da população, o acadêmico tem de especificar também sua amostra, a saber, aquela fração da população ou universo com o qual trabalhará. (SANTOS; CANDELORO, 2006)

O tamanho da amostra refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra envolve considerações qualitativas e quantitativas. (MALHOTRA; et al, 2005)

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho foi a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (et. al., 2005), a amostragem não-probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra. Ele pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra.

A amostragem foi por conveniência, ou seja, com o entrevistador sendo responsável por selecionar as unidades de amostragem de acordo com sua conveniência. A amostragem foi captada através de um questionário online.

A pesquisa foi disponibilizada na página no *Facebook* da Cucas Caseiras da Rosana, que conta com aproximadamente 10.000 seguidores. Durante o período de 8 a 26 de Agosto de 2018 foram obtidas 134 respostas. O baixo percentual de respostas pode estar relacionado ao fato de que muitas pessoas que curtem a página da Cucas Caseiras da Rosana no *Facebook* não necessariamente frequentam o estabelecimento, podendo ser residentes de outras cidades e estados.

## 6.3 Procedimento de coleta de dados

O procedimento que foi utilizado para a coleta de dados foi o método de levantamento de campo.

O método levantamento de coleta de campo para obtenção de informações baseia-se no questionamento dos entrevistados. Levantamentos de campo são

utilizados quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas uma série de perguntas. (MALHOTRA; et al, 2005)

Dentre as vantagens deste método cabe citar a facilidade de aplicar os questionários. Utilizando perguntas com alternativas previamente determinadas pelo autor a confiabilidade das respostas é realçada, facilitando também a posterior análise dos resultados.

O levantamento de coleta de dados pode ser aplicado através de diversos meios, tais como entrevista pessoal, por telefone, formulário enviado pelo correio ou através de questionários respondidos no computador.

Neste trabalho o levantamento foi aplicado virtualmente via questionário online que foi compartilhado através de redes sociais. A escolha deste método se deu devido à possibilidade de atingir um público maior e também por ser um método menos invasivo para os clientes. Além disso, o uso de ferramentas de tecnologia da informação para a pesquisa torna a quantificação dos resultados um processo menos oneroso. O questionário foi aplicado entre os dias 8 e 26 de agosto de 2018.

A coleta de dados se deu através de um link para o questionário, que foi respondido de forma voluntária e que esteve disponível na página no *Facebook* da Cucas Caseiras da Rosana, que conta com aproximadamente 10.000 seguidores. Também foram enviados convites para o questionário através de e-mail e de mensagens no Whatsapp.

#### **6.4 Instrumentos de coleta de dados**

Um questionário, seja ele chamado de formulário de entrevistas ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA et al., 2005).

O questionário é um tipo de instrumento de coleta de dados que deve ser concebido com cuidado para que seja, efetivamente, um instrumento válido e capaz de checar a frequência das ocorrências acerca de um fenômeno ou fato social investigado. (SANTOS; CANDELORO, 2006)

Segundo Malhotra et. al. (2005), uma pergunta pode ser classificada em estruturada ou não estruturada. Perguntas não-estruturadas são perguntas abertas às quais o entrevistado responde com suas próprias palavras.

Perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (questão dicotômica) ou de escala.

Nas perguntas de múltipla escolha, o pesquisador oferece uma serie de alternativas de respostas e pede que o entrevistado selecione uma das alternativas fornecidas. (MALHOTRA et al., 2005).

O questionário, apresentado no apêndice A, é composto por um total de 18 questões, sendo 10 questões fechadas de múltipla escolha. Além delas, possui 6 questões com a escala de Likert contemplando indicadores referentes à satisfação dos clientes em relação a produtos e serviços. Também são disponibilizadas duas questões não estruturadas para que o cliente possa expressar sua opinião de forma livre.

A escala de Likert é uma escala por itens usualmente composta por cinco pontos, onde os pontos extremos indicam total discordância (à esquerda) e total concordância (à direita). Ela recebe o nome de seu criador Rensis Likert e é uma das escalas por itens mais utilizadas.

## **6.5 Análise dos dados**

De acordo com Malhotra et. al. (2005), a preparação dos dados para análise é guiado por um plano preliminar formado durante a fase do projeto de pesquisa e começa com a verificação dos questionários. Após a aplicação dos questionários, os dados coletados são verificados e tratados. Neste momento é selecionada a melhor estratégia para análise dos dados, podendo ser diferente da originalmente planejada, dado a neste momento o analista ter uma melhor percepção das informações obtidas.

O processo de análise dos dados envolve extrair sentido dos dados do texto e da imagem. Envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados (alguns pesquisadores qualitativos gostam de pensar nisso como descascar as camadas de uma cebola), representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados. (CRESWELL, 2010, p.216-217).

A análise sobre os dados obtidos através dos questionamentos foi feita com o auxílio do software *Microsoft Excel*, onde os dados foram tabulados e analisados através de estatística descritiva com cálculo da frequência e percentual. Os resultados serão apresentados através de gráficos e tabelas, de forma a tornar a interpretação mais clara e intuitiva.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

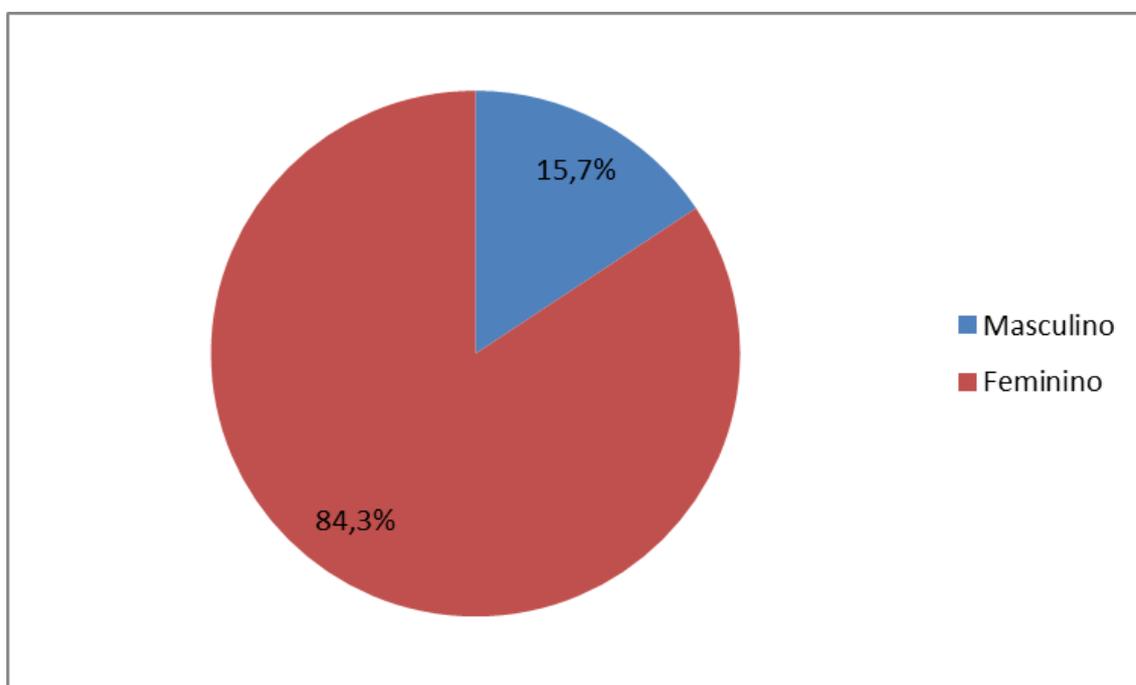
A partir deste item inicia-se a análise dos dados da pesquisa, tendo como foco direcionar os objetivos específicos que foram estabelecidos para o presente estudo.

### 7.1 Perfil dos clientes

A amostra a ser analisada neste estudo é composta por 134 respostas de clientes da Cucas Caseiras da Rosana. A pesquisa foi realizada de forma virtual com auxílio da ferramenta Google formulários iniciando no dia 08 de agosto 2018 e encerrando em 26 agosto 2018. A pesquisa foi divulgada por meio de redes sociais, e-mail e WhatsApp.

Como resultado, a amostra teve uma participação de 84,3% de pessoas do sexo feminino e 15,7% do sexo masculino, conforme gráfico 1.

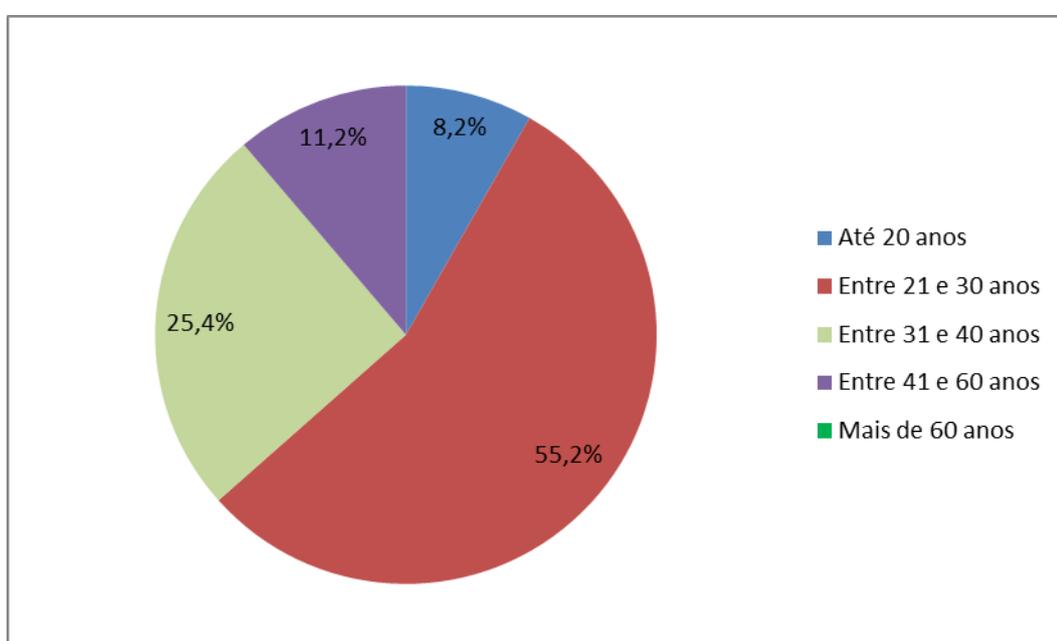
**Gráfico 1 - Sexo**



Fonte: Dados da pesquisa.

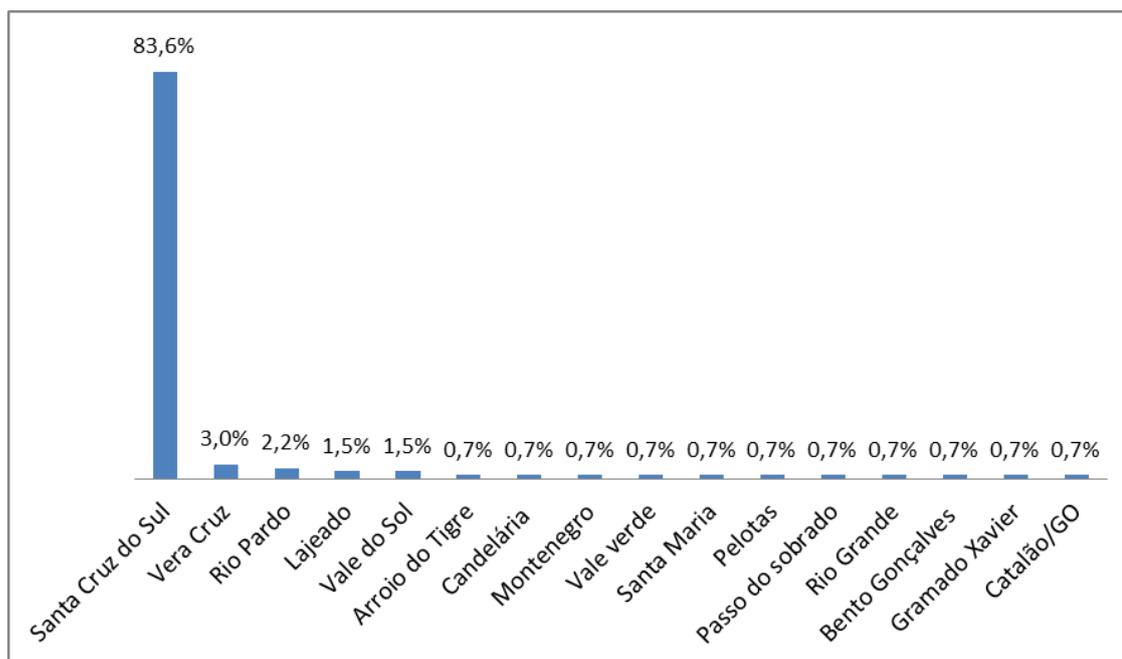
Quanto à faixa etária, 55,2% dos entrevistados possuem idade entre 21 e 30 anos, seguidos de 25,4% entre 31 e 40 anos, 11,2% entre 41 e 60 anos, 8,2% de até 20 anos e nenhum acima de 60 anos, conforme gráfico 2. A ausência de pessoas acima de 60 anos pode estar relacionada ao fato da pesquisa ter sido realizada exclusivamente através de recursos computacionais, dado o fato de que, conforme pesquisa realizada pelo IBGE no Brasil estima-se que apenas 24,7% dos idosos fazem uso da internet.

**Gráfico 2 - Idade**



Fonte: Dados da pesquisa.

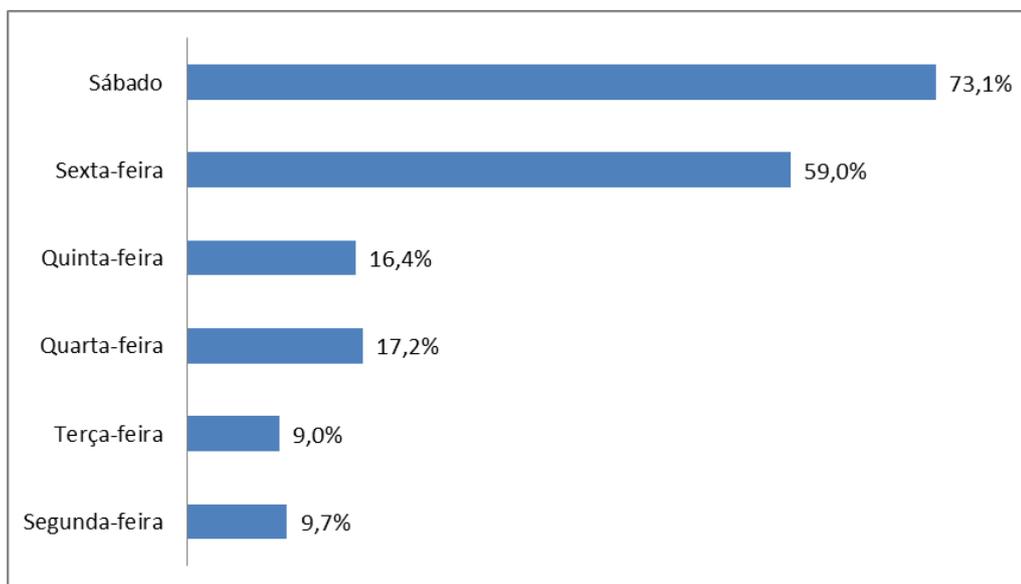
Como é apresentado no gráfico 3, a grande maioria dos entrevistados (83,6%) residem em Santa Cruz do Sul, com as cidades vizinhas Vera Cruz e Rio Pardo seguindo respectivamente com 3% e 2,2%. Lajeado e Vale do Sol foram ainda as últimas cidades a terem um percentual maior que 1%, com 1,5% cada. No total foram informadas 16 cidades diferentes na pesquisa de diferentes regiões do estado, sendo Catalão (Goias) a única delas de fora do Rio Grande do Sul.

**Gráfico 3 - Cidade em que reside**

Fonte: Dados da pesquisa.

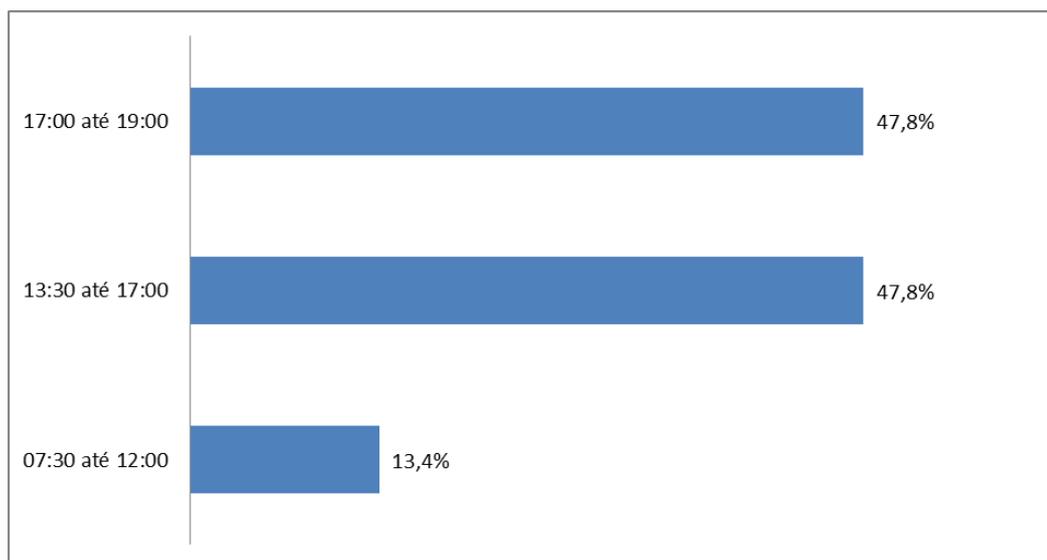
Conforme o gráfico 4, 73,1% dos clientes entrevistados costumam frequentar a Cucas Caseiras da Rosana aos sábados, seguidos por 59% que preferem ir nas sextas-feiras. Já 17,2% dos clientes afirmaram frequentar o estabelecimento nas quartas-feiras enquanto outros 16,4% indicaram ir nas quintas-feiras. Pode ser observado uma maior favoritismo de visitas no final de semana. Como para esta questão cada entrevistado pode marcar quantas alternativas desejasse, o percentual total é maior do que 100%.

**Gráfico 4 - Em quais dias da semana você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana**



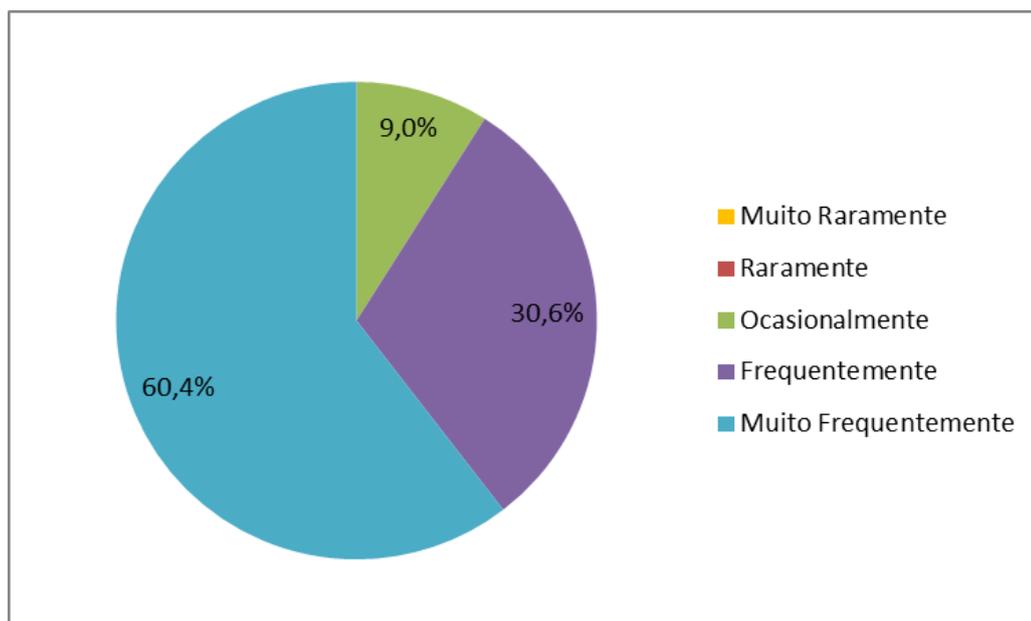
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos horários, podemos verificar no que há uma preferência dos clientes em relação aos horários entre as 13:30 e 17:00 e entre 17:00 e 19:00, com ambas as opções possuindo cada 47,8% das respostas. Já 13,4% dos clientes afirmaram preferir ir ao estabelecimento na parte da manhã, entre as 07:30 e as 12:00. Os resultados podem ser visualizados no gráfico 5.

**Gráfico 5 - Em qual horário você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana**

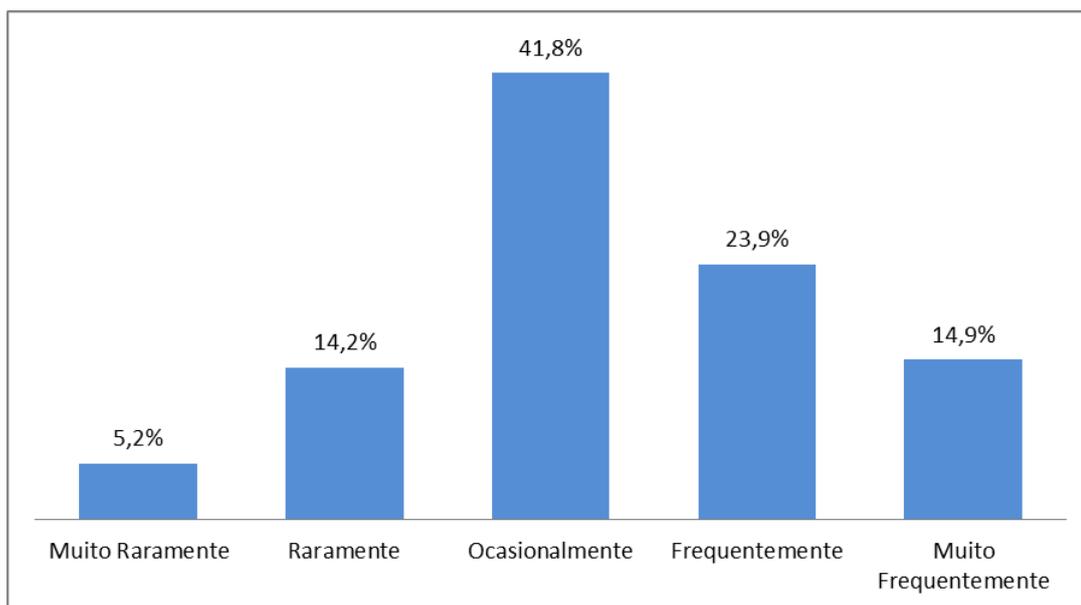
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Pride e Ferrell (2016), para satisfazer os clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes. Em relação a esta questão, foi questionado aos clientes sua opinião sobre a disponibilidade dos produtos. 60,4% dos entrevistados afirmaram encontrar os itens procurados muito frequentemente, com 30,6% dos clientes declarando encontrá-los frequentemente. Já 9% das respostas foram de clientes que ocasionalmente encontram o que procuram no estabelecimento. Desta forma, os clientes avaliaram que de forma geral os produtos estão bem disponíveis e que atendem suas necessidades. Os resultados deste item são apresentados no gráfico 6.

**Gráfico 6 - Você costuma encontrar os produtos que procura**

Fonte: Dados da pesquisa.

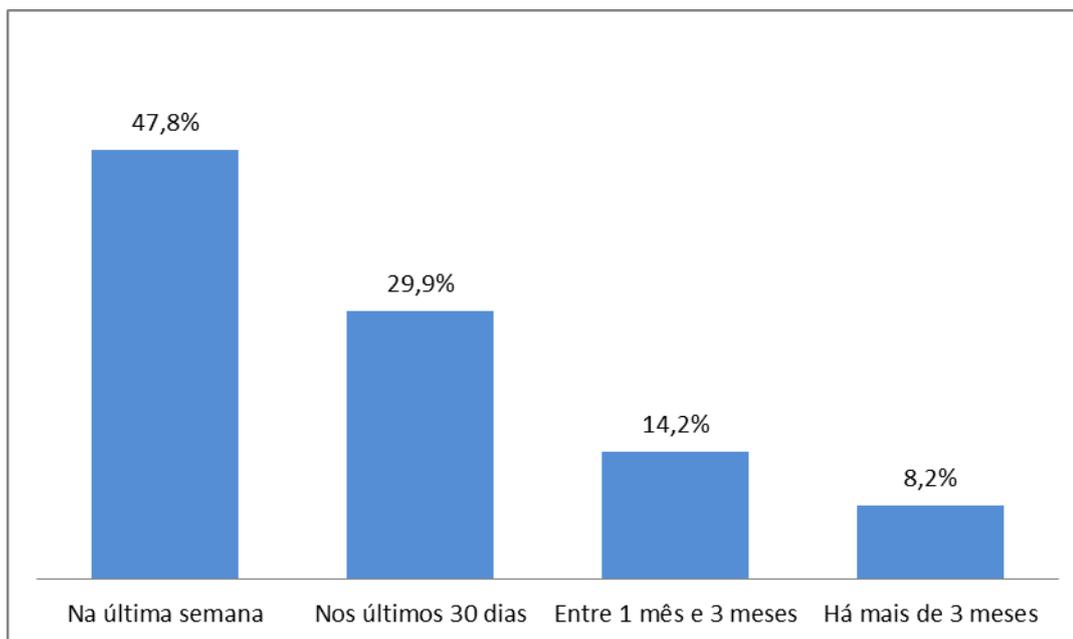
Ao analisarmos a frequência de compra dos consumidores, 41,8% dos entrevistados responderam que compram ocasionalmente, seguidos por 23,9% que costumam comprar frequentemente e por outros 14,9% dos entrevistados afirmaram comprar muito frequentemente. A representatividade de clientes que afirmaram comprar raramente no estabelecimento foi alta, com 14,2% dos entrevistados. O gráfico 7 apresenta os resultados deste indicador.

**Gráfico 7 - Qual sua frequência de compras na Cucas Caseiras da Rosana**

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 8 apresenta o questionamento referente à última vez que os clientes adquiriram produtos na Cucas Caseiras da Rosana. Grande parte dos entrevistados se mostraram clientes frequentes, com 47,8% respondendo que compraram na última semana, seguido de 29,9% que adquiriram nos últimos 30 dias. Outros 14,2% dos clientes afirmaram ter frequentado o estabelecimento entre 1 e 3 meses atrás enquanto 8,2% disseram ter feito sua última visita há mais de 3 meses.

**Gráfico 8 - Quando foi a última vez que você comprou um produto da Cucas Caseiras da Rosana**



Fonte: Dados da pesquisa.

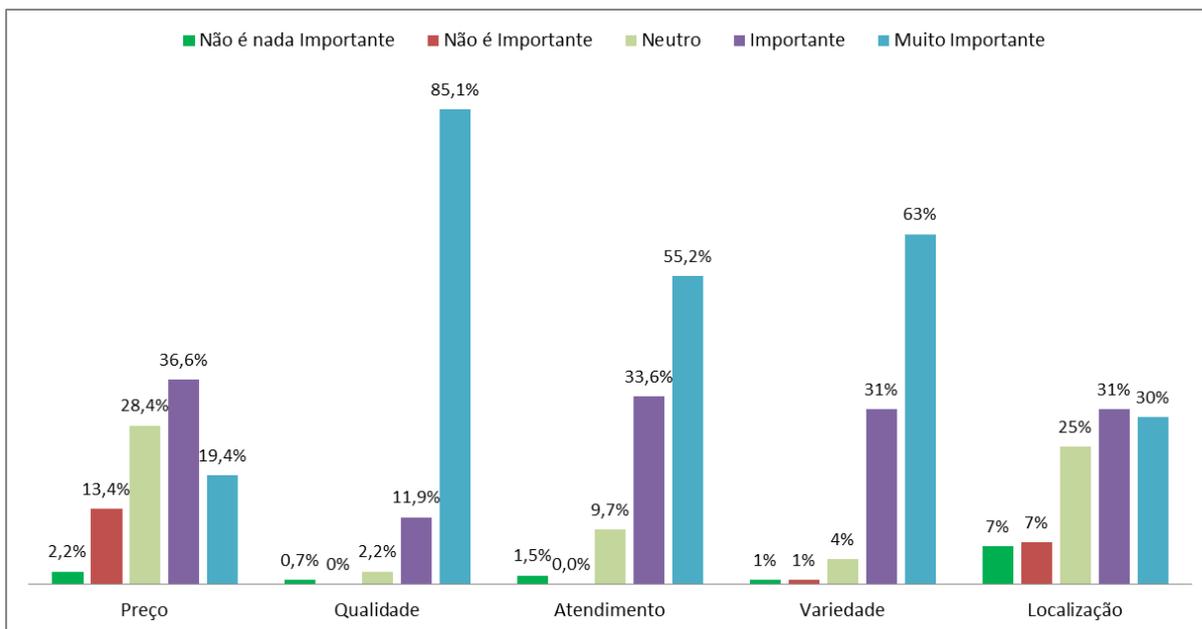
Quanto aos motivos que os consumidores levam a optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana, a qualidade dos produtos lidera a pesquisa sendo um quesito muito importante para 85,1% dos entrevistados. Conforme Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede as expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado.

Quanto ao atendimento e a variedade, os entrevistados também consideram predominantemente como muito importantes, com 63% para variedade e 55,2% para o atendimento. Ainda nestes quesitos, 33,6% consideram o atendimento importante e 31% consideram a variedade importante.

Nas respostas sobre preço e localização a predominância foi de entrevistados que consideram estes pontos importantes. Também foi observado que muitos dos entrevistados são neutros em relação a estes dois quesitos, com 28,4% para preço e 25% para localização. Isto demonstra que o atendimento, a variedade de produtos e

especialmente a qualidade são motivos mais importantes que levam o cliente à compra. O gráfico 9 apresenta a análise das respostas referentes a estas questões.

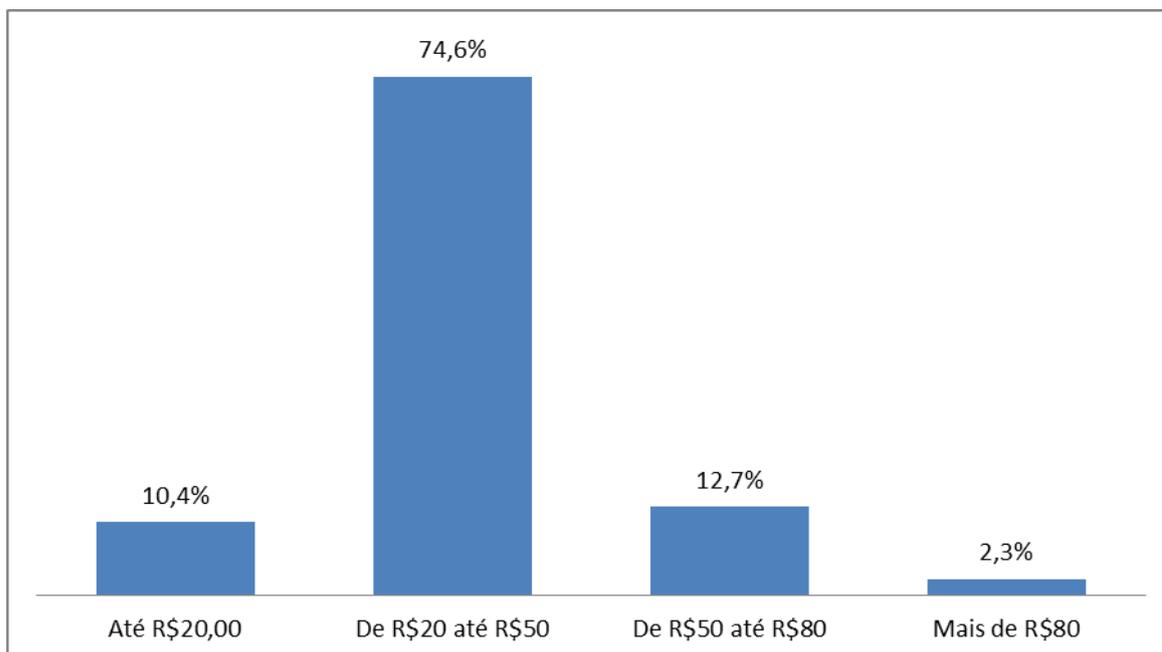
**Gráfico 9 - Quais motivos que o levam a optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana**



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao quanto é gasto em uma visita a Cucas Caseiras da Rosana, foram dadas ao cliente opções de faixa de valor para seleção. A maioria das respostas se encontra na faixa entre R\$20,00 e R\$50,00, com representatividade de 74,6% dos entrevistados. Já 12,7% dos clientes afirmaram gastar entre R\$50,00 e R\$80,00, enquanto 10,4% disseram gastar até R\$20,00. Apenas 2,3% dos entrevistados afirmaram gastar acima de R\$80,00 em uma visita a Cucas Caseiras da Rosana. As informações referentes a esta análise estão representadas no gráfico 10.

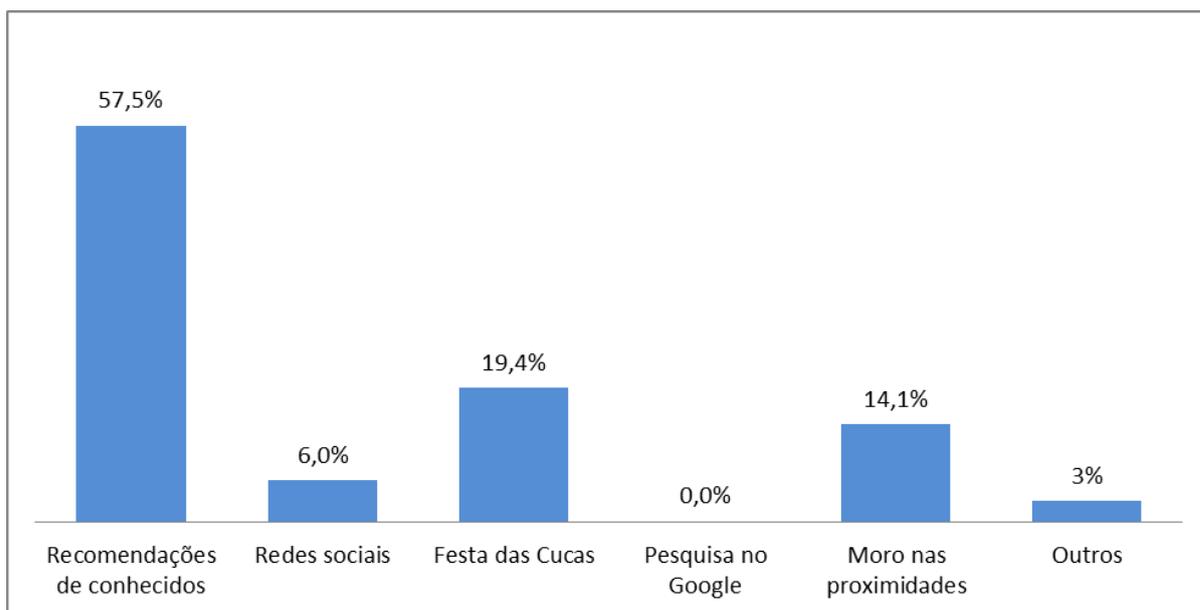
**Gráfico 10 – Quanto você costuma gastar em uma visita a Cucas Caseiras da Rosana**



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 11 apresenta a forma como os clientes tomaram conhecimento sobre a Cucas Caseiras da Rosana. A maioria dos entrevistados foi apresentada ao estabelecimento através de recomendação de conhecidos, com representatividade de 57,5% dos entrevistados. A participação na Festa das Cucas foi o motivo para 19,4% dos clientes entrevistados conhecerem a Cucas Caseiras da Rosana, enquanto outros 14,1% conheceram por morar nas proximidades.

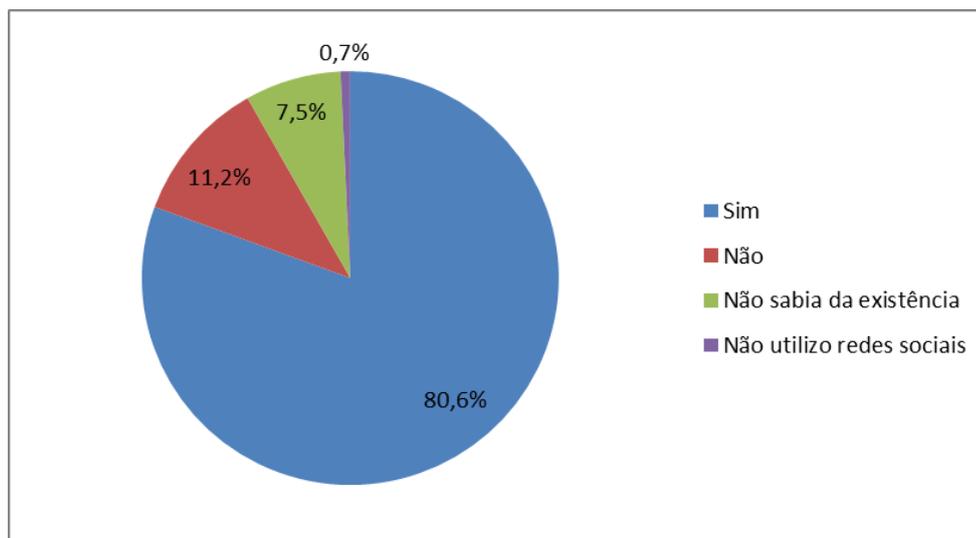
Já 6% dos entrevistados afirmaram ter seu primeiro contato através das páginas em redes sociais do estabelecimento. Para os 3% dos clientes que responderam ter conhecido através de outras formas foi dada a opção de descrever como conheceu. Das 4 respostas recebidas, 3 podem ser atribuídas a recomendação de conhecidos, enquanto o outro cliente afirmou ter conhecido o estabelecimento por acaso em uma visita à Santa Cruz do Sul.

**Gráfico 11 – Como você conheceu a Cucas Caseiras da Rosana**

Fonte: Dados da pesquisa.

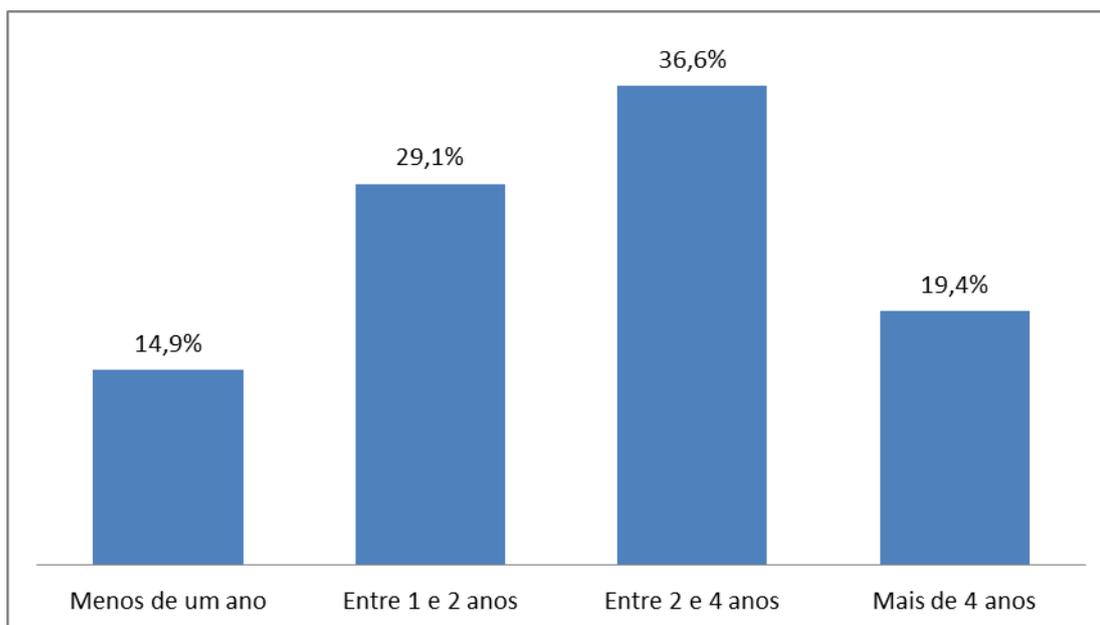
Conforme apresentado no gráfico 12, a maioria dos entrevistados (80,6%) afirmaram acompanhar as novidades da Cucas Caseiras da Rosana através de suas páginas em redes sociais. Apenas 11,2% das respostas indicaram clientes que não acompanham as redes sociais do estabelecimento enquanto 7,5% dos entrevistados não sabiam da existência.

**Gráfico 12 - Você acompanha as novidades e promoções da Cucas Caseiras da Rosana nas redes sociais**



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 13 apresenta a análise do tempo que os entrevistados são clientes da Cucas Caseiras da Rosana, com as respostas apresentadas estando bastante esparsas. O grupo mais representativo foi de clientes que afirmaram frequentar o estabelecimento há 2 ou 4 anos, com percentual de 36,6%. Outros 29,1% disseram ser clientes há 1 ou 2 anos. 19,4% afirmaram ser clientes há mais de 4 anos e 14,9% há menos de 1 ano. Estes dados demonstram que mais da metade dos clientes da Cucas Caseiras da Rosana frequentam o estabelecimento há pelo menos dois anos. Esta fidelidade tem grande valia para uma empresa relativamente nova no mercado.

**Gráfico 13 – Há quanto tempo você é cliente da Cucas Caseiras da Rosana**

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a pesquisa em relação ao perfil do cliente foi possível identificar que a maioria do público entrevistado é composta por mulheres entre 21 e 40 anos de idade, residentes em Santa Cruz do Sul e região. Os clientes preferem ir ao estabelecimento em sua maioria na sexta-feira e no sábado, especialmente nos períodos da tarde e entardecer. É possível observar também que a maioria dos clientes frequenta o estabelecimento ao menos uma vez ao mês, gastando de R\$20,00 à R\$50,00 em média por visita.

A recomendação por conhecidos se provou a forma que mais atraiu os clientes à Cucas Caseiras da Rosana, clientes estes que tendem a se manter fiéis ao estabelecimento, com a maioria frequentando há pelo menos 2 anos. A qualidade e a variedade dos produtos oferecidos são os fatores que mais levam os clientes a optar por produtos na Cucas Caseiras da Rosana, enquanto preço e localização são os pontos menos importantes neste quesito.

## 7.2 Satisfação dos clientes

Quanto à satisfação dos clientes, foram avaliados dezoito indicadores diferentes abrangendo o produto, preço, atendimento e localização da Cucas Caseiras da Rosana, para os quais o cliente deveria se posicionar se estava muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito ou muito satisfeito. Foi dada também uma opção para clientes que nunca utilizaram o item questionado.

Em relação aos produtos comercializados o gráfico 14 demonstra as opiniões sobre qualidade, variedade e café colonial. Estes itens vão de encontro ao “P” de Produto. Sobre ele, Churchill e Peter (2012) afirmam que um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra.

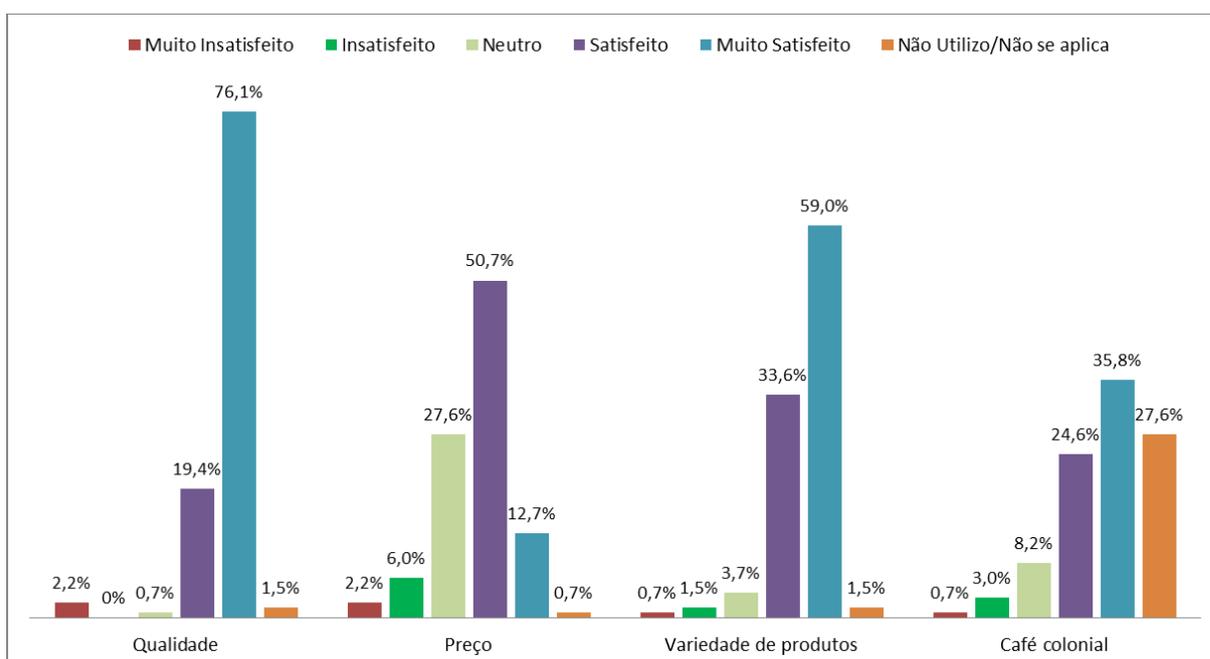
A qualidade dos produtos recebeu um grau de aprovação muito positivo, com 76,1% dos entrevistados considerando-se muito satisfeitos e 19,4% considerando-se satisfeitos. Na variedade dos produtos a supremacia também foi de clientes muito satisfeitos (59%) e satisfeitos (33,6%). Para ambos os índices a quantidade de respostas abrangendo as demais opções foi muito baixa.

Neste gráfico também está à avaliação do café colonial servido pelo estabelecimento. Por ser um serviço recente, com as atividades iniciadas em agosto de 2018, muitos dos clientes (27,6%) responderam que não utilizam ou que a questão não se aplica a eles, muito provavelmente em razão de ainda não terem a oportunidade de consumir deste serviço. Em relação às respostas de clientes que opinaram de forma objetiva, 35,8% se mostraram muito satisfeitos ao novo serviço do estabelecimento, com 24,6% satisfeitos e 8,2% neutros.

Ainda no gráfico 14 foi avaliado o preço dos produtos, em relação direta ao “P” do Preço que, segundo Kotler e Armstrong (2015), pode ser considerado a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. Neste índice a maioria dos clientes se mostrou satisfeita com o valor cobrado (50,7%), enquanto 27,6% se mostraram neutros em relação ao item. O número de clientes muito satisfeitos foi o menor entre todos os quesitos avaliados (apenas 12,7%), o que é natural dado à tendência dos clientes de avaliarem o preço dos produtos de forma mais crítica. Houve uma

quantidade de 6% que se apresentou insatisfeito em relação ao item, um número um pouco maior aos demais indicadores mas que não é grande o suficiente para se tornar significativo.

**Gráfico 14 - Qual seu nível de satisfação referente aos produtos e ao preço**



Fonte: Dados da pesquisa.

A excelência no atendimento, a qualidade dos produtos e serviços, o pós-venda, já não são mais um diferencial, e sim, o mínimo necessário para a sobrevivência das organizações (NANA, 2012).

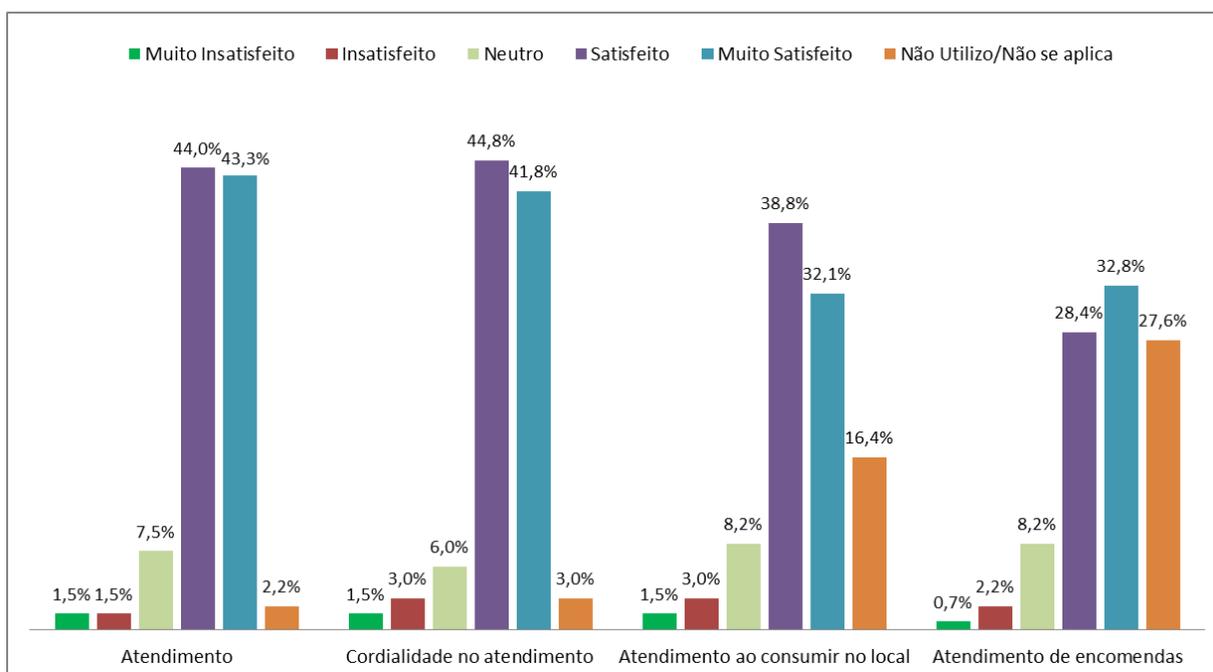
O gráfico 15 aborda a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado em suas visitas ao estabelecimento, apresentando itens que compõem o “P” da Promoção, onde Churchill e Peter (2012) explicam que a venda pessoal envolve interação pessoal do comprador com o vendedor. O mesmo apresenta o resultado dos questionamentos sobre o atendimento de forma geral, a cordialidade no atendimento, o atendimento ao consumir no local e para encomendas de produtos. Tanto para o atendimento de forma geral quanto para a cordialidade no atendimento os resultados apresentados foram muito semelhantes. Para ambos a maioria dos clientes se mostrou satisfeito quando questionados (44% em relação ao

atendimento e 44,8% em relação à cordialidade), com os clientes muito satisfeitos ficando um pouco abaixo (43,3% para atendimento e 41,8% para cordialidade).

Ainda no gráfico 15 é possível visualizar a opinião sobre o atendimento ao consumir no local ou em relação a encomendas. Pode-se observar um grande índice de clientes que responderam que a questão não se aplica a eles nestes dois indicadores (16,4% em relação a atendimento ao consumir no local e 27,6% em relação a encomendas). Este fato pode ser explicado pelo comportamento diferente de clientes. Para aqueles que apenas consomem no local, o serviço de encomendas não se aplica. Para aqueles que apenas compram através de encomendas, o serviço de consumo no local não se aplica.

O atendimento a encomendas teve como maior o percentual de clientes muito satisfeitos (32,8%) seguido por clientes satisfeitos (28,4%) e apresentando ainda 8,2% de clientes neutros sobre o assunto. Já em relação ao consumo no local a supremacia foi de clientes satisfeitos (38,8%), com ainda 32,1% de consumidores muito satisfeitos e 8,2% neutros.

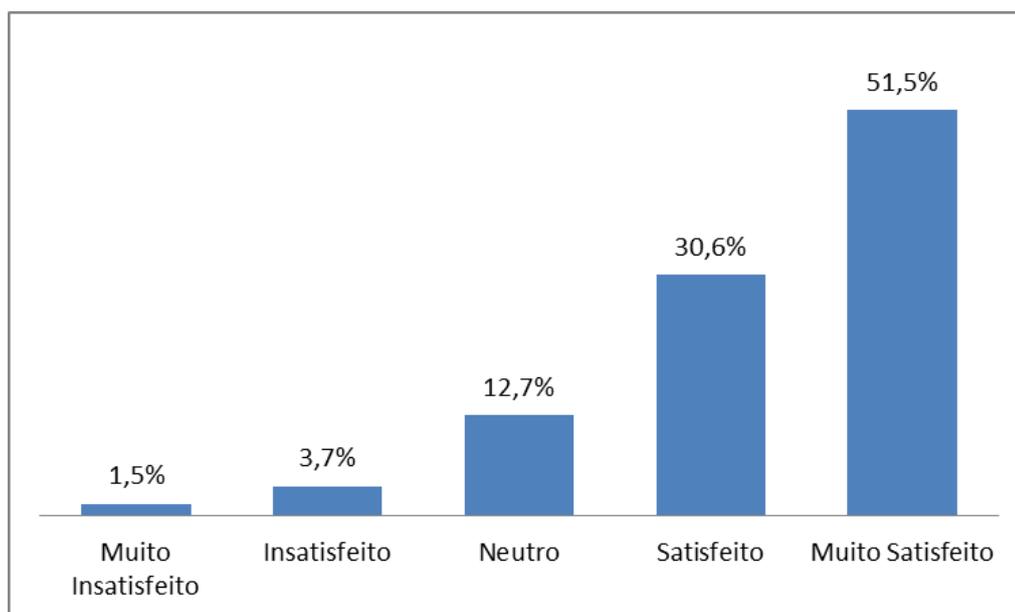
**Gráfico 15 - Qual seu nível de satisfação referente ao atendimento**



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados quando ao nível de satisfação referente ao horário de atendimento, a maioria das pessoas se mostra muito satisfeita com o horário, com representatividade de 51% dos entrevistados. Para 31% o horário oferecido é satisfatório, enquanto 13% se apresentaram neutros. Os resultados podem ser observados no gráfico 16.

**Gráfico 16 - Qual seu nível de satisfação referente ao horário de atendimento**



Fonte: Dados da pesquisa.

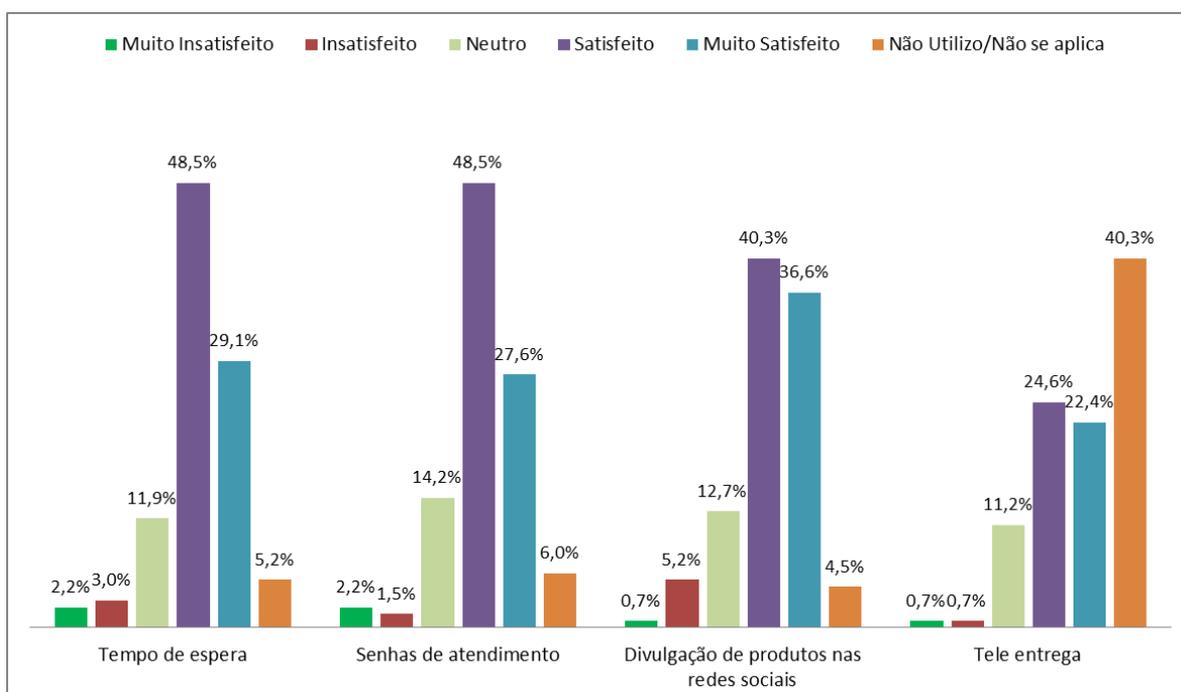
O gráfico 17 apresenta complementos em relação à satisfação ao atendimento. Quanto ao tempo de espera percebido por clientes, 48,5% dos entrevistados se mostraram satisfeitos enquanto 29,1% responderam estar muito satisfeitos. Outros 11,9% se apresentaram neutros em relação ao assunto, com ainda 3% dos entrevistados insatisfeitos e 2,2% muito insatisfeitos.

Em relação à utilização de senhas de atendimento os resultados foram semelhantes ao item anterior, com 48,5% dos entrevistados satisfeitos e 27,6% muito satisfeitos. O índice de clientes neutros sobre o indicador foi de 14,2%. Quanto à tele entrega oferecida pelo estabelecimento, 40,3% dos entrevistados afirmaram não utilizar o serviço. Dentre os que utilizam, 24,6% se apresentaram satisfeitos, com 22,4% dos clientes muito satisfeitos e 11,2% neutros em relação ao

serviço. A quantidade de clientes que responderam não utilizar o serviço pode ser um indicativo de que o mesmo não está sendo divulgado de forma apropriada.

Ainda no gráfico 17 é avaliada a divulgação dos produtos em redes sociais, fazendo referência também ao “P” de Promoção, onde Churchill e Peter (2012) conceituam publicidade como a comunicação de informações sobre a empresa e o produto, sendo que a divulgação em redes sociais se enquadra nesta definição. Ainda segundo os autores, a estratégia de promoção de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Neste item, a quantidade de clientes satisfeitos novamente teve maior representatividade, com 40,3%, seguida por 36,6% de entrevistados muito satisfeitos. O número de respostas neutras (12,7%) e insatisfeitas (5,2%) foi mais significativo em relação aos itens avaliados anteriormente, o que pode ser um ponto de atenção.

**Gráfico 17 - Qual seu nível de satisfação referente ao atendimento e redes sociais**

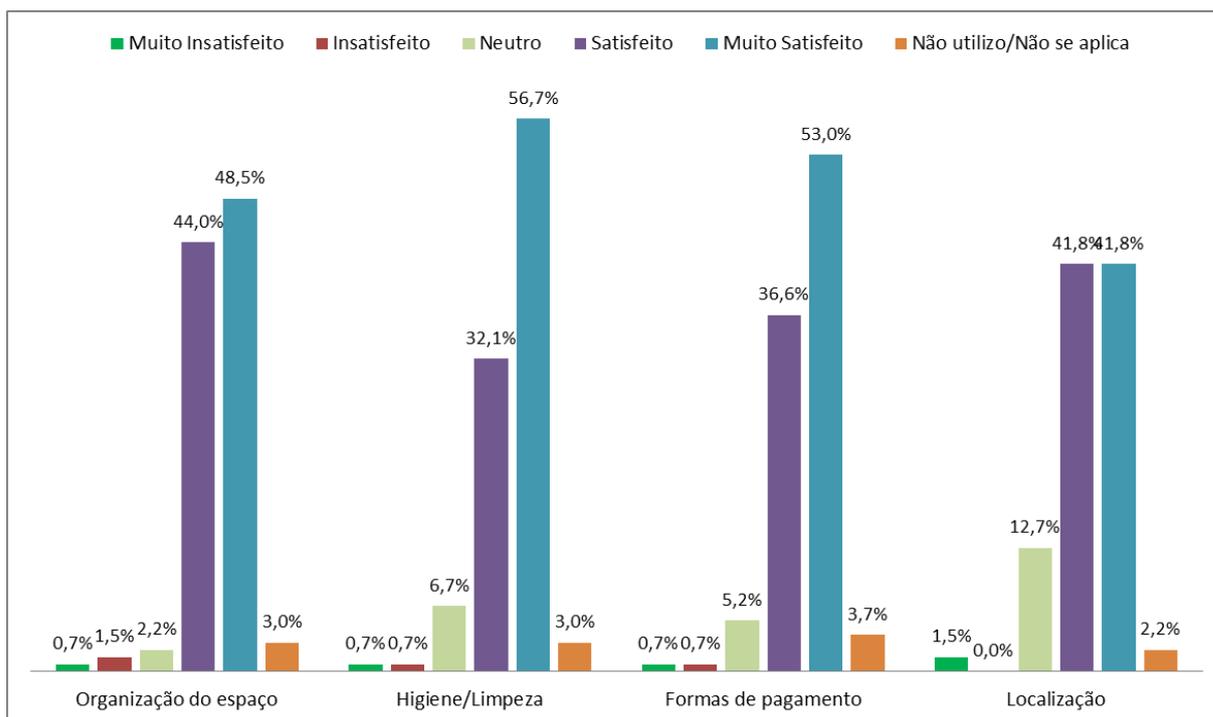


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme abordado no “P” da Praça, que foi apresentado capítulo de referencial, Lima et al. (2013) explicam que é interessante deixar os produtos o mais próximo

possível dos clientes, aumentando a facilidade e agilidade para ter suas necessidades atendidas. Quanto à organização do espaço, a grande maioria dos entrevistados se dividiram entre muito satisfeitos, com representatividade de 48,5% e satisfeitos, com 44% das respostas. A quantidade de clientes muito insatisfeitos, insatisfeitos, neutros ou que consideraram que esta pesquisa não se aplica a eles é bastante baixa, num total somado de 7,5%. Quanto à localização do estabelecimento, a quantidade de clientes neutros sobre a questão é mais elevada em relação as anteriores, com 12,7% de representatividade. Tanto respostas de clientes muito satisfeitos quanto de satisfeitos tiveram a mesma representatividade, com 41,8% cada.

Em relação à higiene e limpeza do ambiente, 56,7% dos entrevistados se mostraram muito satisfeitos enquanto 32,1% responderam estar satisfeitos. Outros 6,7% se apresentaram neutros e 3% consideraram que a pesquisa não se aplica a eles. Sobre as formas de pagamento oferecidas pela Cucas Caseiras da Rosana os resultados foram positivos com a maioria (53%) se mostrando muito satisfeitos com as opções oferecidas enquanto 36,6% responderam estar satisfeitos. Já 5,2% dos entrevistados se mostraram neutros sobre o quesito enquanto 3,7% optaram por não opinar. Os indicadores acima descritos estão abordados no gráfico 18.

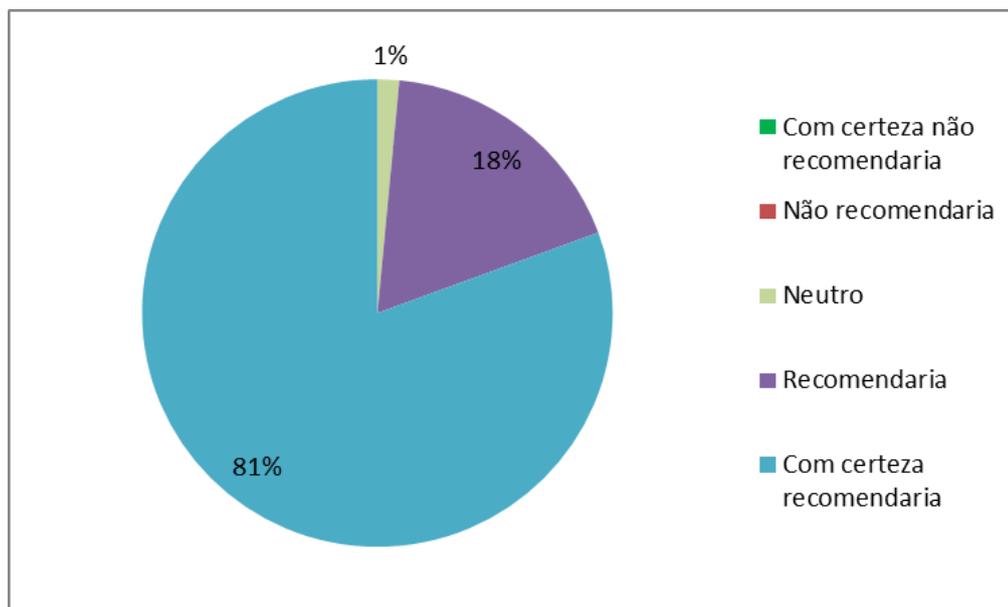
**Gráfico 18 - Qual seu nível de satisfação referente ao ambiente**

Fonte: Dados da pesquisa.

Como apresentado no gráfico 19, os resultados da possibilidade de um cliente recomendar a Cucas Caseiras da Rosana para um amigo ou conhecido foram bastante positivos, com 81% dos entrevistados respondendo que com certeza recomendariam o estabelecimento, seguidos por 18% afirmando que recomendariam.

Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível. Na verdade, satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. A propaganda positiva boca a boca feita por clientes muitas vezes se traduz em novos clientes. (HOFFMAN; BATESON, 2003)

**Gráfico 19 - Qual a probabilidade de você recomendar a Cuca da Rosana para um amigo ou conhecido**



Fonte: Dados da pesquisa.

### 7.3 Análise dos pontos fortes e fracos

Analisando os resultados da pesquisa realizada com os clientes é possível fazer uma análise mais precisa sobre os motivos que levam os mesmos a adquirir produtos na Cucas Caseiras da Rosana. Para tanto foi feita a média das respostas dos clientes entrevistados assim como o desvio padrão para cada um dos itens.

Conforme apresentado na tabela 2, a qualidade apresentou a maior média (4,81) e o menor desvio padrão (0,54), de forma que as respostas ficaram concentradas entre as opções 4 e 5. A variedade de produtos também teve um resultado positivo, com uma média de 4,54 dentre as respostas. O desvio padrão de 0,69 aponta que os clientes se posicionaram entre as notas 3 e 5. O atendimento apresentou uma média de 4,41 nas respostas e um desvio padrão um pouco mais elevado (0,71). Neste quesito as respostas também foram entre as notas 3 e 5.

A localização ficou com a média um pouco mais baixa, apenas com 3,70, além de ter o maior desvio padrão dentre os indicadores (1,12). As respostas foram bastante dispersas, com ocorrência de notas entre 2 e 5. Já o preço teve a média mais baixa, com 3,57. Seu desvio padrão foi de 1,02, indicando que as respostas

dos clientes estavam concentradas entre as notas 2 e 5. Estes resultados indicam que os clientes dão menos valor ao preço e consideram a qualidade, variedade e atendimento como fatores mais importantes ao optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana.

**Tabela 2 - Motivos que levam os clientes a optar pela Cucas Caseiras da Rosana**

| <b>Motivos que o levam a optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|--------------|----------------------|
| Qualidade   | 4,81         | 0,54                 |
| Variedade   | 4,54         | 0,69                 |
| Atendimento   | 4,41         | 0,79                 |
| Localização   | 3,70         | 1,17                 |
| Preço   | 3,57         | 1,02                 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 3 mostra a média e desvio padrão para cada um dos indicadores de satisfação dos clientes avaliados, ordenada de forma decrescente com base na média. Coincidindo com o planejamento estratégico da empresa, a satisfação com a qualidade recebeu a maior média, com 4,70 e um desvio padrão de 0,71. Este foi o único resultado com média maior que 4,5 e durante a entrevista recebeu notas entre 3 e 5. Tanto nos motivos que levam o cliente a comprar no estabelecimento quanto no nível de satisfação, a qualidade apresentou o melhor resultado, indicando que o item mais valorizado pelo cliente é também o qual ele se sente mais satisfeito.

**Tabela 3 - Nível de Satisfação dos Clientes**

| <b>Nível de Satisfação</b>               | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|--|--------------|----------------------|
| Qualidade                                | 4,70         | 0,71                 |
| Higiene/Limpeza                          | 4,48         | 0,73                 |
| Formas de pagamento                      | 4,46         | 0,71                 |
| Variedade de produtos                    | 4,44         | 0,72                 |
| Organização do espaço                    | 4,42         | 0,69                 |
| Atendimento                              | 4,29         | 0,80                 |
| Horário de atendimento                   | 4,27         | 0,93                 |
| Café Colonial                            | 4,27         | 0,90                 |
| Cordialidade no atendimento              | 4,26         | 0,83                 |
| Localização                              | 4,25         | 0,80                 |
| Atendimento de encomendas                | 4,25         | 0,85                 |
| Atendimento ao consumir no local         | 4,16         | 0,88                 |
| Tele entrega                             | 4,13         | 0,85                 |
| Divulgação de produtos nas redes sociais | 4,12         | 0,89                 |
| Tempo de espera                          | 4,05         | 0,88                 |
| Senhas de atendimento                    | 4,04         | 0,85                 |
| Preço                                    | 3,66         | 0,86                 |

Fonte: Dados da pesquisa

O indicador de satisfação sobre higiene/limpeza teve a segunda maior média, com 4,48 e desvio padrão de 0,73, compreendendo também notas de 3 a 5. A terceira colocação ficou com o indicador de formas de pagamento, que apresentou média de 4,46 e desvio padrão de 0,71. A satisfação sobre a variedade de produtos teve a quarta maior média e apresentou um desvio padrão de 0,72. Por fim, a satisfação sobre a organização do espaço ficou como quinto melhor índice com média de 4,42 e o menor desvio padrão dentre os indicadores, com 0,69.

A quinta nota mais baixa dentre todos os critérios de satisfação avaliados foi sobre o serviço de tele entrega, que recebeu uma média 4,13 e um desvio padrão de 0,85, com as notas divididas entre 3 e 5. A avaliação sobre a divulgação de produtos nas redes sociais teve o quarto desempenho mais baixo, com uma média de 4,12 e desvio padrão de 0,89.

Com o terceiro desempenho mais baixo está a avaliação sobre o tempo de espera no atendimento, que apresentou uma média de 4,05 e desvio padrão de 0,88. A satisfação quanto às senhas de atendimento foi o índice com a segunda média mais baixa na pesquisa, apresentando um resultado de 4,04 e desvio padrão de 0,85.

O indicador de satisfação que apresentou o resultado mais baixo dentro da pesquisa foi satisfação sobre o preço, com a média de 3,66 e um desvio padrão de 0,86. Este foi o único critério de satisfação avaliado que apresentou sua média inferior a 4 e teve as notas do questionário entre 2 e 5. Resultados não tão satisfatórios em relação a preço não são incomuns quando o posicionamento estratégico do estabelecimento tem seu foco em qualidade.

O resultado positivo obtido na satisfação quanto à qualidade e variedade dos produtos assemelha-se com o trabalho de Silva (2017) que em um estudo realizado na padaria Água na Boca, identificou que os indicadores mais reconhecidos e valorizados pelos clientes são a qualidade dos produtos e a variedade dos mesmos. Já Santos (2018) também apresentou um resultado semelhante ao realizar uma pesquisa no mercado e açougue Sehnem, identificando o atendimento e a qualidade dos produtos como os fatores mais influentes na decisão de compra.

Como pode ser observado nas pesquisas de Silva (2017) e Santos (2018), os clientes de estabelecimentos no ramo alimentício tendem a valorizar mais a

qualidade e variedade dos produtos, sendo um preço um fator menos impactante na decisão de compra.

#### **7.4 Sugestões de melhorias**

Com bases nos resultados mostrados apresentam-se para algumas sugestões de melhoria para aumentar a satisfação dos indicadores que tiveram a avaliação menos satisfatória.

Conforme citado por Hoffmann e Bateson (2013), pesquisas de satisfação transmitem para os clientes uma mensagem que a empresa se importa com seu bem estar e valoriza suas considerações sobre o funcionamento da mesma. Complementam que “clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos ou descontentes”. As melhorias propostas a seguir tem em vista demonstrar o apreço da empresa para com a opinião dos seus clientes, assim como o anseio de satisfazê-los continuamente.

Quando questionados referente ao que mais gostariam de encontrar na Cucas Caseiras da Rosana, foram obtidos resultados bem variados, como a solicitação de alguns produtos bem específicos tais como mini churros, sonho salgado e risoles em tamanho grande, além de sugestão de maior variedade de produtos sem glúten e de produtos vegetarianos aquecidos.

Algumas respostas indicaram que as pessoas gostariam de encontrar café colonial no estabelecimento, algo que foi implementado no começo de agosto de 2018. Ainda em relação ao café colonial, alguns clientes gostariam que este serviço fosse oferecido em todos os dias da semana assim como nos finais de semana. Também foi sugerida a ampliação do horário de funcionamento do mesmo, assim como maior agilidade na reposição de produtos.

Quanto a sugestões, críticas ou elogios:

- Sugestões: alterar a localização do ponto de retirada de senhas para um local mais visível, aumentar o número de cadeirinhas para bebês disponibilizadas, a alteração do horário de atendimento para não fechar ao meio dia e o

incremento da variedade de doces oferecidos no café colonial foram sugestões apresentadas pelos clientes.

- Críticas: uma pequena parcela dos clientes criticou o atendimento oferecido e a higienização dos banheiros. A qualidade dos salgados oferecidos também foi indicada como um ponto de melhora. Também foi criticado a escolha do som ambiente, que poderia ser mais eclético a fim de agradar mais clientes.
- Elogios: houve muitos elogios para a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, em especial as cucas que são o carro chefe da empresa. A qualidade das embalagens para viagem também apresentou impacto positivo para os clientes. O atendimento fornecido e o novo espaço inaugurado em agosto também foram elogiados pelos entrevistados.

Com base nas médias apresentadas na pesquisa de satisfação, exibidas na tabela 3, podemos observar que a divulgação dos produtos fornecidos pelo estabelecimento nas redes sociais pode ser melhorado, assim como a disseminação para os clientes da própria existência das páginas de redes sociais.

Com o novo perfil do consumidor, que cada vez está mais conectado e dando maior valia ao que encontra em redes sociais, destacar novos produtos e serviços oferecidos com fotos bem produzidas e salientando todas as suas qualidades e vantagens pode ser uma estratégia para atrair novos clientes. Manter as páginas do estabelecimento em redes sociais com atualizações frequentes, destacando produtos antigos e apresentando lançamentos também é algo que deve ser trabalhado de forma contínua. Além disso, ter um canal de comunicação com os clientes dentro da rede social de forma individual, respondendo a seus comentários e dúvidas, faz com que o cliente se sinta valorizado aumentando assim a chances de fidelizá-lo.

Em uma rede social como o *Instagram* uma alternativa que pode ser abordada é o uso de *hashtags* (palavras-chave que, quando possuem como prefixo o caractere #, funcionam como uma marcação do assunto para buscas), de modo a possibilitar que pessoas que estão buscando por algo em comum (por exemplo, cucas) possam tomar conhecimento do estabelecimento.

Outra estratégia que pode ser utilizada através de redes sociais de modo a divulgar a marca e atrair clientes é a execução de promoções e sorteios para quem

segue a página do estabelecimento, com obrigatoriedade de divulgar a página para os amigos de forma a se tornar apto a participar da promoção. Desta forma o alcance das páginas da Cucas Caseiras da Rosana em redes sociais aumenta com a utilização dos próprios clientes como agentes de divulgação do estabelecimento.

Em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* é possível marcar sua localização atual e compartilhá-la com os amigos, seja esta localização a cidade ou até mesmo o estabelecimento que você se encontra. Oferecer desconto a clientes que, quando frequentam a Cucas Caseiras da Rosana, fazem essa marcação da localização nas redes sociais pode incentivá-los a compartilhar esta informação e consequentemente aumentar o alcance da marca.

Uma sugestão para atrair mais público ao estabelecimento é a criação de eventos promocionais com produtos limitados alusivos a datas comemorativas, tais como Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Dia das Crianças. Caso estes produtos façam sucesso durante o período, podem ser também adicionados ao cardápio fixo do estabelecimento. Este tipo de promoção pode aumentar o fluxo de clientes nos períodos promocionais além de atrair com estes produtos limitados novos clientes ao estabelecimento.

Outra possível melhoria seria a execução de estratégias para atrair clientes ao café colonial oferecido pelo estabelecimento. Por ser um serviço recente, diversas estratégias podem ser adotadas, seja com o objetivo de atrair clientes em datas comemorativas ou até mesmo em estabelecer o café colonial da Cucas Caseiras da Rosana como um ponto de encontro para famílias e grupos de amigos. A seguir seguem sugestões de eventos que podem ser implementadas:

- Criar evento para atrair grupos de pessoas comemorando aniversário, onde o aniversariante que levar 4 ou mais convidados ganha 50% de desconto.
- Criar evento para atrair casais no Dia dos Namorados, oferecendo algum presente (como um café ou produto especial criado para a data comemorativa) para casais que consumirem no estabelecimento durante o período do evento.
- Criar evento para atrair famílias em eventos referentes ao Dia das Mães ou Dia dos Pais, onde a mãe ou o pai recebe um presente alusivo à data.

- Oferecer um percentual de desconto diferenciado para consumo no café colonial em determinados dias da semana. De acordo com a pesquisa realizada, quartas e quintas-feiras são dias com menos movimento no estabelecimento, de forma que o desconto poderia ser aplicado nestes dias para atrair mais clientes.

O resultado da pesquisa quanto ao tempo de espera e senhas de atendimento não foram tão satisfatórios, coincidindo com sugestões de melhoria citadas por clientes entrevistados. A alteração do local de retiradas de senhas de atendimento para um ponto mais intuitivo e visível aos clientes acarretaria em uma melhora no fluxo dentro do estabelecimento. A inclusão de uma placa indicando o local de retirada de senhas, em local próximo a entrada e visível, é uma sugestão para a melhoria neste ponto. Essa mudança pode também impactar no tempo de espera, de modo que muitos clientes, por não localizarem o ponto de retirada de senhas acabam tendo seu atendimento prejudicado e retardado.

O quadro 1 sintetiza as principais ações sugeridas assim como os benefícios esperados e o prazo para realização.

**Quadro 1 - Quadro de sugestões**

| <b>Ação sugerida</b>                                    | <b>Benefícios esperados</b>  | <b>Prazo para realização</b> |
|---|--|------------------------------|
| Reposicionar o local das senhas de atendimento          | Agilidade no atendimento e redução do tempo de espera                          | Dezembro 2018                |
| Ações promocionais pontuais nas redes sociais           | Aumento do engajamento dos clientes nas redes sociais                          | Contínuo                     |
| Maior agilidade na reposição de produtos no buffet      | Melhor satisfação dos clientes   | Fevereiro 2019               |
| Maior divulgação de produtos serviços nas redes sociais | Aumento de clientes  | Imediato                     |
| Desenvolver produtos temáticos para datas comemorativas | Atrair clientes  | Contínuo                     |
| Estender o horário do café colonial                     | Tornar o estabelecimento um ponto de encontro para famílias e grupos de amigos | Final de 2019                |

Fonte: elaborado pelo autor.

## 8 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo geral analisar a satisfação dos clientes da Confeitaria Cucas Caseiras da Rosana. A partir deste objetivo, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, com intuito de identificar os pontos fortes e fracos da empresa, conhecer o perfil dos clientes e por fim apresentar sugestões de melhorias com base nos resultados obtidos.

Foi identificado no trabalho que o perfil do cliente é composto em sua maioria por mulheres de 21 a 40 anos, que residem predominantemente em Santa Cruz do Sul. Os clientes tendem a gastar entre R\$20,00 e R\$50,00 em suas visitas ao estabelecimento. Os dias preferidos para visitas são sexta-feira e sábado, nos períodos da tarde e entardecer. A fidelidade dos clientes se mostrou um ponto positivo, com mais da metade dos entrevistados frequentando a Cucas Caseiras da Rosana há ao menos 2 anos.

Com os resultados obtidos na pesquisa foi possível identificar que os principais pontos fortes da empresa são a qualidade dos produtos que obteve média de 4,70 em uma escala de 1 a 5, a higiene e limpeza com média de 4,48, as formas de pagamento com 4,46 e a variedade de produtos com 4,44 de média. Já os pontos fracos que podem ser melhorados são o preço com uma média de 3,66, as senhas de atendimento com 4,04, o tempo de espera com 4,05 e a divulgação de produtos nas redes sociais com 4,12 de média. Relacionando o resultado acima descritos com a análise dos motivos que levam os clientes a comprar na Cucas Caseiras da Rosana, conclui-se que os motivos de compra e a satisfação dos clientes estão alinhados, tendo em vista que os principais itens que motivam os clientes a frequentar o estabelecimento (qualidade e variedade dos produtos) também são os que possuem melhores resultados de avaliação da satisfação na pesquisa.

Com base nos resultados foram apresentadas algumas sugestões de melhorias, dentre elas algumas sugeridas pelos próprios clientes, como por exemplo, aumentar o número de cadeirinhas para bebês disponíveis e alteração do horário de atendimento. Outros pontos de melhorias que foram identificados através da pesquisa são principalmente a mudança da localização das senhas de atendimento para um local mais visível, maior agilidade na reposição de produtos no café colonial e uma melhor divulgação de produtos e serviços nas redes sociais para

promover um maior engajamento dos clientes e fazer com que mais pessoas conheçam o estabelecimento.

Dentre as limitações identificadas na pesquisa está o método da pesquisa. A mesma foi efetuada via um formulário online, o que pode ter impactado no percentual de idade das pessoas da amostra, tendo em vista que pessoas de mais idade não possuem o hábito de utilizar artifícios tecnológicos em seu dia-a-dia. Outra limitação é o fato de que durante o período da pesquisa houve uma troca de endereço do estabelecimento, sendo que 22% dos entrevistados ainda não conheciam o novo espaço. Desta forma não foi possível identificar se algumas de suas avaliações quanto à praça são referentes ao antigo ou novo endereço.

Para finalizar sugerem-se novas pesquisas para este estabelecimento a fim de avaliar se a mudança de endereço impactou na satisfação dos clientes quando aos produtos e serviços prestados. Aconselha-se também estender a divulgação da pesquisa a outros meios, de forma a aumentar a quantidade de respostas obtidas. Além disso, sugere-se uma pesquisa de natureza qualitativa para comparar os resultados da mesma com o presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA IBGE. *PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>> Acesso em: 09 set. 2018.
- CHIAVENATO, I. *Administração: teoria, processo e prática*. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3a. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2009.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DRUCKER, P. F. *Tecnologia, gerência e sociedade: as transformações da empresa na sociedade tecnológica*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FUTRELL, C. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003.
- INSTITUTO PHD. *Pesquisas de satisfação*. Disponível em: <<https://www.pesquisasdesatisfacao.com/pesquisa-de-satisfacao-de-clientes-2/>> Acesso: 23 mai. 2018.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, A. *Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, M. et al. *Marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

MALHOTRA, N. K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NANA, Marcia. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro. Maio de 2012.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. *Fundamentos de marketing*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RIBEIRO, A. *Perspectiva de alta no consumo alimenta aposta no varejo*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/perspectiva-de-alta-no-consumo-alimenta-aposta-no-varejo-22410000>>. Acesso em 08 abr. 2018.

SANTOS, I. T. *Levantamento sobre valorização e satisfação dos clientes da empresa Mercado e Açougue Sehnem*. Trabalho de curso: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2201/1/Igor%20Thomaz%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em 02 out. 2018.

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

SILVA, S. D. *Satisfação dos clientes relacionada aos produtos e serviços: um estudo de caso realizado na padaria Água na Boca*. Trabalho de curso: Universidade de

Santa Cruz do Su, 2017l. Disponível em  
<<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1631>> Acesso em 02 out. 2018.

SWIFT S. R. *CRM – O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

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

## APÊNDICE A

### Pesquisa de Satisfação Cucas Caseiras da Rosana

A presente pesquisa tem como objetivo uma avaliação da satisfação dos clientes da Cucas Caseiras da Rosana e faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) da acadêmica Letícia Weise.

Desde já agradeço sua colaboração.

1 - Sexo:

- Masculino
- Feminino

2 - Idade:

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Mais de 60 anos

3 – Cidade em que reside:

- Santa Cruz do Sul
- Vera Cruz
- Venâncio Aires
- Rio Pardo
- Outro:

4 – Quais os motivos que o levam a optar pelos produtos da Cucas Caseiras da Rosana?

|             | Não é nada importante | Não é importante | Neutro | Importante | Muito importante |
|-------------|-----------------------|------------------|--------|------------|------------------|
| Preço       |                       |                  |        |            |                  |
| Qualidade   |                       |                  |        |            |                  |
| Atendimento |                       |                  |        |            |                  |
| Variedade   |                       |                  |        |            |                  |
| Localização |                       |                  |        |            |                  |

5 – Qual seu nível de satisfação referente aos itens abaixo:

|                                  | Muito insatisfeito | Insatisfeito | Neutro | Satisfeito | Muito satisfeito | Não utilizo/<br>Não se aplica |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------|------------|------------------|-------------------------------|
| Qualidade                        |                    |              |        |            |                  |                               |
| Preço                            |                    |              |        |            |                  |                               |
| Variedade de produtos            |                    |              |        |            |                  |                               |
| Atendimento                      |                    |              |        |            |                  |                               |
| Cordialidade no atendimento      |                    |              |        |            |                  |                               |
| Atendimento ao consumir no local |                    |              |        |            |                  |                               |
| Atendimento de encomendas        |                    |              |        |            |                  |                               |
| Tempo de espera                  |                    |              |        |            |                  |                               |
| Senhas de atendimento            |                    |              |        |            |                  |                               |
| Localização                      |                    |              |        |            |                  |                               |
| Organização do espaço            |                    |              |        |            |                  |                               |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Higiene/Limpeza                          |  |  |  |  |  |  |
| Formas de pagamento                      |  |  |  |  |  |  |
| Tele entrega                             |  |  |  |  |  |  |
| Divulgação de produtos nas redes sociais |  |  |  |  |  |  |
| Café Colonial                            |  |  |  |  |  |  |

6 – Você costuma encontrar os produtos que procura?

1      2      3      4      5

Muito raramente                        Muito frequentemente

7 – Há quanto tempo você é cliente da Cucas Caseiras da Rosana?

- Menos de um ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 4 anos
- Mais de 4 anos

8 – Qual sua frequência de compras na Cucas Caseiras da Rosana?

1      2      3      4      5

Muito raramente                        Muito frequentemente

9 – Quando foi a última vez que você comprou um produto da Cucas Caseiras da Rosana?

- Na última semana
- Nos últimos 30 dias
- Entre 1 mês e 3 meses
- Há mais de 3 meses

10 – Em qual horário você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana? (Selecione quantas opções desejar)

- Entre 07:30 e 12:00
- Entre 13:30 e 17:00
- Entre 17:00 e 18:30

11 – Qual seu nível de satisfação referente ao horário de atendimento?

(Segunda a Sexta 07:30 - 12:00 e 13:30 - 18:30 / Sábado 07:30 - 12:00 e 13:30 - 18:00)

|              |                          |                          |                          |                          |                          |            |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
|              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |            |
| Muito        | <input type="checkbox"/> | Muito      |
| insatisfeito |                          |                          |                          |                          |                          | satisfeito |

12 – Em quais dias da semana você costuma ir à Cucas Caseiras da Rosana? (Selecione quantas opções desejar)

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado

13 – Quanto você costuma gastar em uma visita a Cucas Caseiras da Rosana?

- Até R\$20,00
- De R\$20 até R\$50
- De R\$50 até R\$80
- Mais de R\$80

14 – Como você conheceu a Cucas Caseiras da Rosana?

- Recomendações de conhecidos
- Redes sociais
- Festa das Cucas
- Pesquisa no Google
- Moro nas proximidades
- Outro:

15 – Você acompanha as novidades e promoções da Cucas Caseiras da Rosana nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Não utilizo redes sociais
- Não sabia da existência

16 – Em uma escala de 1 a 5 , qual a probabilidade de você recomendar a Cuca Caseiras da Rosana para um amigo ou conhecido?

|                                 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |                             |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Com certeza não<br>recomendaria | <input type="checkbox"/> | Com certeza<br>recomendaria |

17 – O que mais você gostaria de encontrar na Cucas Caseiras da Rosana?

---

18 – Tens alguma sugestão, crítica ou elogio?

---