

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

Marina Altair Rocha Tomasi

**AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO PONTO DO
CONFEITEIRO**

Palmeira das Missões, RS
2021

Marina Altair Rocha Tomasi

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO PONTO DO CONFEITEIRO

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção de grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Profa. Dra. Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2021

Marina Altair Rocha Tomasi

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO PONTO DO CONFEITEIRO

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção de grau de **Bacharel em Administração.**

Aprovada em 27 de janeiro de 2021:

Profa. Dra. Greici Sarturi (UFSM)
Professora Orientadora

Profa. M^a. Eluane Parizotto Seidler (UFSM)

Profa. Dra. Paloma de Mattos Fagundes (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

A Deus, a comunidade de fé que sempre me ajudaram com suas orações e palavras positivas de incentivo.

A Universidade Federal de Santa Maria, os professores e todos os servidores, pelo incansável trabalho para nossa formação.

À minha orientadora professora Greici Sarturi, pela sua disposição e alegria demonstrada para me auxiliar em minhas dificuldades.

Ao meu esposo Sadir Luiz Tomasi e os meus filhos Laura Tomasi e Eduardo Tomasi, que sempre me ajudaram em minhas dificuldades com tecnologias.

Aos meus colegas, os quais realizamos muitas atividades na construção do conhecimento.

Aos clientes da empresa Ponto do Confeiteiro que responderam ao questionário de pesquisa.

De forma geral, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e minha trajetória acadêmica, o meu muito obrigado.

RESUMO

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO PONTO DO CONFEITEIRO

AUTOR: Marina Altair Rocha Tomasi

ORIENTADOR: Greici Sarturi

Atualmente o marketing é uma importante ferramenta para as empresas visto sua amplitude de funções e a capacidade de entender o cliente e suas necessidades, para assim direcionar os produtos e serviços que os satisfaçam. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Ponto do Confeiteiro, localizada no município de Palmeira das Missões – RS. Este estudo quanto aos objetivos classifica-se como uma pesquisa descritiva e que possui abordagem, quantitativa, pois, os dados foram analisados por meio de uma base de dados, a qual foi construída considerando a coleta obtida através dos questionários de pesquisas respondidos pelos clientes da loja. Junto a pesquisa de satisfação, também foi aplicado o método do *Net Promoter Score* Quanto aos procedimentos a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. A amostra, classificada como não probabilística e por conveniência, totalizou sessenta entrevistados. O estudo demonstrou resultados satisfatórios no que tange ao composto de marketing e demais avaliações de satisfação dos consumidores. O *Net Promoter Score*, ferramenta utilizada para calcular o percentual de clientes promotores e detratores, também evidenciou bons resultados, colocando a empresa em uma categoria elevada de referência em satisfação do consumidor. Conclui-se que a empresa estudada possui uma boa reputação frente ao seu consumidor, no entanto, precisa melhorar a sua comunicação e visibilidade nas redes sociais. Além disso, com as sugestões do estudo a empresa pode melhorar sua atuação no mercado e ampliar a sua rede de clientes.

Palavras chave: Satisfação; Consumidores; Pesquisa de Marketing.

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ASSESSMENT OF THE CONFECTIONER'S POINT

AUTHOR: Marina Altair Rocha Tomasi

ADVISOR: Greici Sarturi

Currently, marketing is an important tool for companies, given its breadth of functions and the ability to understand the customer and their needs, in order to target the products and services that satisfy them. In this context, the general objective of this work was to measure the degree of satisfaction of the customers of the Ponto do Confeiteiro store, located in the city of Palmeira das Missões - RS. This study regarding the objectives is classified as a descriptive research and has a quantitative approach, since the data were analyzed through a database, which was built considering the collection obtained through the research questionnaires answered by the clients of store. Along with the satisfaction survey, the Net Promoter Score method was also applied. As for the procedures, the survey is characterized as a case study. The sample, classified as non-probabilistic and for convenience, totaled sixty respondents. The study showed satisfactory results with respect to the marketing mix and other consumer satisfaction assessments. The Net Promoter Score, a tool used to calculate the percentage of promoters and detractors, also showed good results, placing the company in a high category of reference in consumer satisfaction. It is concluded that the studied company has a good reputation with its consumer, however, it needs to improve its communication and visibility on social networks. In addition, with the suggestions of the study, the company can improve its performance in the market and expand its network of customers.

Keywords: Satisfaction; Consumers; Marketing Research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Inter Relacionamento dos elementos de marketing	15
Figura 2 - Classificação e delineamento da pesquisa	27
Figura 3 - Fachada da loja Ponto do Confeiteiro.....	28
Figura 4 - Vista interna com disposição dos produtos	29
Figura 5 - Profissão dos entrevistados	31
Figura 6 - Finalidade de compra dos produtos	32
Figura 7 - Avaliação de satisfação com os produtos disponibilizados	33
Figura 8 - Avaliação de satisfação dos preços aplicados.....	34
Figura 9 - Avaliação de satisfação dos aspectos físicos da loja	35
Figura 10 - Avaliação de satisfação referente a divulgação dos produtos e da loja	36
Figura 11 - Avaliação de satisfação referente as promoções e atendimento	37
Figura 12 - Probabilidade de recomendar o Ponto do Confeiteiro para amigos e colegas.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nível de expectativa, desempenho e satisfação	21
Quadro 2 - Categoria de Clientes para avaliação Net Promoter Score.....	22
Quadro 3 - Cartilha de Net Promoter.....	24
Quadro 4 - Resultado Net Promoter Score da loja Ponto do Confeiteiro.....	39
Quadro 5 - Sugestões críticas e elogios captados na pesquisa	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Os 4 P’S do composto de marketing	15
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	17
2.2.1 Expectativas do consumidor	18
2.2.2 Necessidades do cliente.....	19
2.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	20
3 MÉTODO	25
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	25
3.2 UNIVERSO DE ESTUDO E AMOSTRA.....	25
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	28
4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DA LOJA PONTO DO CONFEITEIRO	30
4.3 COMPOSTO DE MARKETING: ANÁLISE DE DESEMPENHO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.....	32
4.4 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES	37
4.4.1 Net Promoter Score do Ponto do Confeiteiro.....	38
4.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A –PESQUISA DE SATISFAÇÃO - LOJA PONTO DO CONFEITEIRO	47

1 INTRODUÇÃO

No momento atual em que se vive, onde há uma acirrada disputa comercial entre as empresas para conquistar e fidelizar os clientes, ganha aquele que consegue encontrar maneiras de satisfazer as necessidades do cliente. A competitividade entre os fornecedores e as diversas variações de um mesmo produto resulta em uma busca constante pela melhoria contínua dos produtos e da forma como os serviços são prestados até o momento de serem entregues ao consumidor final (LAS CASAS, 2017).

Todos os esforços das empresas voltam-se ao intuito de satisfazer os clientes, encantá-los para que permaneçam usufruindo dos produtos, ou serviços, por elas disponibilizados. Diante da dificuldade de manter, conquistar clientes e da alta competitividade, alguns itens são fatores determinantes neste processo de conquistar o público consumidor. Neste sentido é importante conhecer os clientes e entender o comportamento do consumidor para saber direcionar de forma assertiva os produtos e serviços para que possam satisfazer as necessidades e desejos daqueles que os adquiram (ZAMBERLAN; ABREU; AZAMBUJA, 2017).

Inicialmente, quando se pensa em satisfação parece ser um processo simples, no entanto, existem muitos fatores que influenciam o processo de compra, utilização e a avaliação positiva do cliente, tornando-o um processo complexo e que exige dedicação da empresa para colocá-lo em prática com êxito (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Na ótica destes dois autores, devem ser considerados aspectos culturais, fatores humanos, saber o que os consumidores valorizam e o que buscam em determinados momentos, considerando ainda, que tudo isso pode mudar de acordo com o tempo.

Desse modo, é importante que as empresas façam pesquisas de satisfação com seus consumidores para que possam identificar pontos fortes e fracos, identificar possíveis melhorias e novas formas de atender o que os clientes buscam. O *feedback* dos clientes vai identificar se as ações da empresa estão sendo efetivas, ou ineficazes (ROCHA, 2015a). No caso de ineficiência, os recursos estão sendo desperdiçados e não gera retorno para a empresa. Assim, o resultado da pesquisa de satisfação pode ser fator determinante e norteador para que a empresa alcance o sucesso sendo efetivo em sua campanha de marketing. O pós-vendas também é um processo que permite manter-se em contato com clientes, além de gerar retribuição financeira, pois, é muito bem visto pelos clientes, que consideram importante esse contato posterior da empresa (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

Considerando este contexto, todos os recursos possíveis podem e devem ser utilizados para manutenção da cartela de clientes e o ganho de novos consumidores. Consumidores

satisfeitos, além de voltarem a consumir na empresa, indicam a empresa para sua rede de relacionamentos, trazendo lucratividade e estabilização financeira para empresa. Na visão de Rocha (2015) o sucesso de uma empresa deve-se em sua grande maioria a sua capacidade viral, ou seja, a indicação dos usuários nas mais diversas mídias da experiência vivida. Deste modo, a satisfação do cliente é de grande importância para todas as organizações, sendo a engrenagem fundamental para bom funcionamento de qualquer empreendimento.

Neste contexto, a loja Ponto do Confeiteiro, empresa atuante no comércio de produtos de confeitaria em geral, insere-se na busca de avaliar sua atuação e captar a percepção dos clientes a respeito dos produtos oferecidos e a satisfação dos mesmos com a empresa. A necessidade de conhecer tais fatos, pode ser um fator determinante para o sucesso no momento de direcionar suas ações de marketing para aqueles que são o seu público consumidor.

O trabalho está estruturado em cinco partes, ou seja, a introdução aqui apresentada, o referencial teórico sobre o tema e em seguida a apresentação do método de realização do trabalho. Posteriormente, apresentam-se os resultados e as análises, e por fim, as considerações finais acerca do estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A realidade das pequenas empresas muitas vezes apresenta-se de forma conturbada e seguidamente faltam recursos financeiros, o quadro de funcionários é pequeno e limitado, sendo frequentemente desempenhado por familiares (FERNANDES; GALVÃO, 2016). A escassez de recursos acaba por limitar a contratação de pessoal especializado para atuar em áreas importantes, como o marketing por exemplo.

A situação da empresa que estudada é um pequeno negócio familiar, e não há uma campanha de marketing que possibilite amplitude de conhecimento do público consumidor. Também não há aplicação de recursos de marketing direcionados para uma expansão da cartela de clientes, maior fidelização dos clientes bem como, uma promoção que divulgue amplamente a empresa e seus produtos. No entanto, a empresa já está no mercado de Palmeira das Missões-RS há vários anos e conhecer, assim como aumentar a retenção os seus clientes, tornou-se uma necessidade para a empresa.

Uma maneira que possibilita a empresa conhecer seus clientes é uma avaliação mais específica, onde pode-se utilizar, por exemplo, grupos de foco para avaliar suas expectativas em relação a determinados produtos, identificando assim suas exigências, e a pesquisa pode proporcionar estes resultados (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). A pesquisa possibilitará

saber o nível de satisfação dos usuários com os produtos disponibilizados. Diante disso, o problema de pesquisa deste trabalho fica definido na seguinte perspectiva: Qual o grau de satisfação dos clientes da loja Ponto do Confeiteiro, localizada no município de Palmeira das Missões-RS?

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico estão expostos os objetivos da presente pesquisa, partindo do objetivo geral e a seguir explicitando os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Ponto do Confeiteiro, localizada no município de Palmeira das Missões-RS.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral faz-se necessário o entendimento dos objetivos específicos de acordo com os seguintes tópicos:

- Identificar o perfil do cliente da loja Ponto do Confeiteiro;
- Analisar o desempenho da empresa na visão dos clientes em relação ao composto de marketing;
- Analisar a satisfação geral dos clientes da empresa;
- Propor sugestões de melhoria a partir dos resultados obtidos;

1.3 JUSTIFICATIVA

A loja Ponto do Confeiteiro não realizou até o momento nenhuma pesquisa de satisfação dos clientes, não possui um controle de acompanhamento do pós-venda e, além disso, planeja expandir sua cartela de clientes. Assim, antes dessa expansão necessita, primeiramente, ter possibilidades de analisar o cenário atual. Desta forma, a realização deste estudo justifica-se pela necessidade de conhecimento de satisfação dos clientes, para melhor utilizar os recursos da empresa quanto a recursos empregados para a satisfação dos mesmos. Evitando assim, realizar investimentos de valor de forma errônea e ineficaz, pois, conhecer de forma ampla do

próprio negócio é fundamental para sua correta atuação, visto que poderá direcionar de forma específica as melhorias de acordo com o que os clientes buscam.

Além disso, a importância de atuar de forma eficiente envolve todo grupo de *stakeholders* que fazem parte do negócio, pois, os fornecedores estarão entregando os melhores produtos e os clientes levando para casa produtos que atendam suas necessidades. A contribuição que resultar da melhoria decorrente deste processo trará benefícios à empresa, aos clientes, aos fornecedores e a sociedade palmeirense de forma geral. Por meio das melhorias identificadas, primeiramente vai haver maior nível de satisfação dos clientes, após isso, ocorrerá expansão nas vendas, o que resultará em maior contribuição de impostos e geração de receitas para o município. Assim, visto a relevância do tema e a realização do estudo, o próximo tópico remete a criação de uma base teórica fornecendo o direcionamento que se exige para a aplicação do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta secção destina-se a apresentar a concepção da literatura baseada em três divisões. O primeiro refere-se ao tema de marketing, de forma ampla, posteriormente, a satisfação do cliente e, por último, as técnicas que podem ser utilizadas para avaliar a satisfação dos clientes.

2.1 MARKETING

O marketing está em todos os lugares, é fácil constatar no dia a dia das pessoas a constante exposição de técnicas utilizadas para atrair a atenção e a curiosidade: placas cartazes, letreiros, no rádio, televisão, jornal, internet, revistas. São maneiras que as empresas utilizam para atrair os consumidores em tempos de grande concorrência e globalização (LAS CASAS, 2017).

No princípio da revolução industrial, da produção em massa e da economia de escala de fabricação, surgiu o desafio de equilibrar a capacidade produtiva com a capacidade de consumo, com isso o marketing foi desafiado a responder quais os mercados existentes e para que os produtos e serviços existam, e assim direcionar estas respostas para a atuação das empresas (COBRA; URDAN, 2017). No processo de comercialização inicialmente o marketing apresentou diferentes focos e toda atenção dos profissionais era voltada para os produtos e a produção, objetivando a redução de custos e, para isso, as empresas desenvolveram novos produtos e processos de produção (LAS CASAS, 2017). Conforme o mesmo autor descreve, em consequência disso, houve um acúmulo de mercadoria nos estoques, muita oferta e pouca demanda sendo necessário um novo plano de ação para vender esse volume, em função disso a atividade de venda pessoal passou a ter um papel fundamental.

Porém, a imagem das empresas foi prejudicada pela prática agressiva das vendas naquela época e os compradores aborrecidos não retornavam, o que exigiu uma nova postura dos empresários que desejavam a manutenção e satisfação dos clientes. Assim, o foco mudou, sendo visto de fora para dentro onde a prioridade é atender os desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2017). Desta forma, Cobra e Urdan (2017) afirmam que o marketing tem a função social de satisfazer as necessidades do consumidor, porém, muitas vezes é usado de forma errônea, com intuito de criar desejos de consumos que não atendem a nenhuma necessidade. Os mesmos autores esclarecem que “o marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade” (COBRA; URDAN, 2017, p.11).

Todo esse movimento de marketing iniciou-se na década de 1950 com a percepção dos empresários da importância de manter os clientes e seus negócios no longo prazo, e a conscientização de que a maneira agressiva que eles vinham forçando a venda não era a melhor forma. Assim, com essa percepção, o consumidor passou a ser o centro da valorização e tudo era para satisfazer seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 2017). Desta forma, a evolução do entendimento do marketing e a ideia central dos conceitos de marketing passaram a guiar as organizações para atender as necessidades e os desejos dos clientes. Neste contexto, as empresas passaram a direcionar seus esforços para atender de forma satisfatória, e ainda, definindo o seu mercado alvo, para assim ganhar vantagem em relação a concorrência e obter rentabilidade financeira (COBRA; URDAN, 2017).

Na concepção de Las Casas (2017) o marketing baseia-se em uma relação de troca e tem como principal objetivo criar valor aqueles que usufruem desta troca. Em concordância a isso, Cobra (2015) diz que a alma do marketing nada mais é do que uma atividade de troca de algo de valor entre duas ou mais pessoas, com propósito de satisfazer necessidades e desejos. Para as empresas, esta troca tem o intuito de alcançar os objetivos de venda, pois, no momento em que pessoas e organizações foram se desenvolvendo aumentou a necessidade de produto e o surgimento de novas especializações, tornando o processo de troca mais fácil e benéfico à sociedade (LAS CASAS, 2017).

O marketing passou por muitas eras, no entanto, três foram destacadas por muitos autores: Era do produto que aconteceu por volta de 1925, os produtores não se preocupavam com a venda, pois tudo o que produziam era consumido. A era da venda aconteceu entre os anos de 1925 a 1950, e a preocupação dos produtores era com a venda do excesso dos produtos, e em decorrência disso nasce a força de venda, para convencer os compradores da eficácia de seus produtos. Por fim, a era do marketing, que surgiu com a crise de 1929, momento em que a instabilidade toma conta dos Estados Unidos e Brasil e o principal produto de exportação cafeeira foi queimado, eliminando o poder de compra dos dois países. No entanto, com força redobrada o marketing surge nos Estados Unidos para buscar os clientes que ainda restavam em meio a todas essas incertezas (COBRA, 2015).

No Brasil, de acordo com Cobra e Urdan (2017), embora praticado a várias décadas, o marketing ainda não é utilizado totalmente em sua capacidade, pois, muitas vezes é utilizado apenas um pouco além da prática da promoção, sendo confundido por muitos somente como propaganda e vendas. No entanto, com o aumento da concorrência e o grau de exigência do consumidor, aumentou também a importação que estimulou a prática do marketing no país e ganhou importância junto a todos os setores, expandindo de forma significativa. Desta forma,

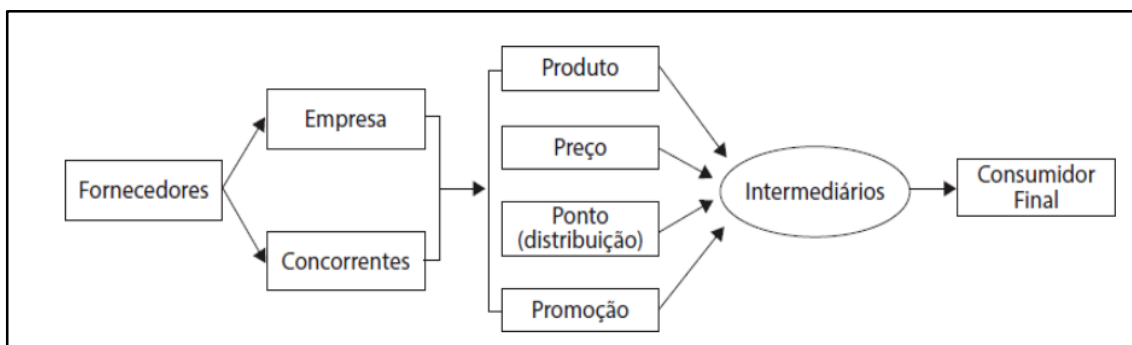
com o desenvolvimento dos conceitos relacionados ao marketing de maneira geral os estudiosos direcionaram a questão de mercado aos quatro itens denominados de 4P's.

2.1.1 Os 4 P'S do composto de marketing

Com o decorrer dos anos e da evolução do marketing, as funções estratégicas de mercado foram sintetizadas e passaram a ser conhecidos como 4 P's do marketing, que são utilizados até os dias atuais (ROCHA, 2015b). O composto de marketing ou o mix de marketing, como também é chamado, é o grupo de variáveis que podem ser controlados pela empresa com intuito de gerar a resposta que deseja do seu mercado alvo (ZENARO; PEREIRA, 2013).

O composto de marketing (4 P's), foi desenvolvido pelo autor americano E. Jerome McCarthy, como modo de facilitar e simplificar o entendimento dos instrumentos de marketing (LAS CASAS, 2017). De acordo com Cobra e Urdan (2017), o composto de marketing é baseado em quatro funções básicas: produto, preço, praça e promoção, cujos elementos têm a finalidade de atender e compreender os clientes e o mercado alvo. A Figura 1 apresenta como ocorrem as relações entre os elementos de marketing.

Figura 1 - Inter Relacionamento dos elementos de marketing



Fonte: (COBRA; URDAN, 2017, p. 7).

O produto é o objeto principal que pode ser oferecido nas relações de troca entre as pessoas física, e ou jurídicas, com objetivo de satisfazer aqueles que o adquirem, além disso, na visão de Las Casas (2017) ele é o item mais importante do composto de marketing uma vez que por causa dele todas as atividades de uma empresa se justificam. Zenaro e Pereira (2013, p. 5) descrevem que “um produto ou serviço é qualquer bem tangível ou intangível que possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Ainda sobre o produto,

Abreu e Azambuja (2017) discorrem sobre a necessidade das companhias fornecerem produtos de qualidade para ter maior probabilidade de vencer a guerra competitiva.

O preço, de acordo com Las Casas (2017), é a ferramenta base, que apoia e dá valor para os produtos, representando uma troca pelo esforço realizado pela empresa na aquisição dos recursos, mão de obra, capital e fabricação. O preço, em muitas situações, é um fator determinante de sucesso de uma campanha de marketing, pois, influencia no comportamento de compra e na percepção dos consumidores (ROCHA, 2015a). Na ótica de Churchill e Peter (2012) se refere ao valor propriamente dito, é o quanto foi pago em bens ou serviços para se adquirir uma propriedade ou uso de um serviço. De igual forma, Zenaro e Pereira (2013) referem à soma em dinheiro, ou seja, o valor que o consumidor pagar com objetivo de adquirir o produto, ou serviço. O preço, na visão Las Casas (2017) é importante para os profissionais de marketing, sendo um mecanismo indispensável para o crescimento, pois, uma boa administração de preços levará à lucratividade, e uma má administração a falência do negócio.

A praça, ou ponto de distribuição, se refere ao local de encontro do consumidor com o produto, e para isso deve ser considerado o canal pelo qual o produto vai chegar até o consumidor: varejista, atacadista, ou o local onde produto pode ser encontrado e entregue ao consumidor, considerando a disponibilidade do produto como a essência da venda, pois, o mesmo deve estar disponível ao consumidor quando e onde o mesmo desejar (COBRA; URDAN, 2017). Para isso, Cobra e Urdan (2017) destacam elementos fundamentais que visam tornar o produto disponível ao consumidor: canais de distribuição (os intermediários para comercialização), relacionamento com os canais (estimular vendas e minimizar conflitos de interesse) e a logística de mercado, que envolve estoques, transporte, armazenagem e todas as atividades entre os participantes do canal de distribuição e consumidor final. Assim, além da área geográfica de atuação, envolve as atividades que auxiliam a disponibilização do produto ao consumidor (ZENARO; PEREIRA, 2013).

A promoção faz relação com a comunicação, pois, envolve as técnicas de vendas usadas pelas empresas com finalidade de influenciar os consumidores. Assim, utiliza-se se da propaganda para estimular a procura pelos produtos, comunicando os atributos do produto e ainda influenciando que consumidores o adquiram (ZENARO; PEREIRA, 2013). Para Cobra (2017) a promoção é qualquer ação referente a vendas, que não seja pessoalmente, mas que normalmente inclui a propaganda. De igual forma, Rocha (2015b) relaciona a promoção a todas as estratégias que podem ser usadas para divulgar um produto ou serviço.

Desta forma, o mix de marketing, de acordo com Zenaro e Pereira (2013), por meio destas quatro táticas visa criar para as empresas posicionamento direcionado para o seu público

alvo. Assim, com intuito de aprofundar mais o direcionamento de ações é de extrema relevância entender como satisfazer o seu público consumidor.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Na busca de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor é necessário compreender o mercado e saber identificar as melhores oportunidades para transformar em produtos e serviços para serem disponibilizados (ROCHA, 2015b). Para Las Casas (2017) o aumento nas exigências dos consumidores fez com que as empresas passassem a dedicar maior tempo de suas atividades nos diversos setores da organização para atender e satisfazer seus clientes.

Na percepção de Kotler (2013) na primeira compra os clientes alimentam uma série de expectativas em relação aos produtos, serviços e a empresa, e se essas expectativas não são atendidas ou excedidas, então, provavelmente, estes clientes irão procurar outro fornecedor. Para proporcionar satisfação a um consumidor os atributos do produto, também chamados de valores tangíveis, também deverão os satisfazer (COBRA, 2015). De igual forma, Rocha (2015b) conceitua a satisfação analisando as expectativas e anseios criados e se o produto atendeu ou não as expectativas do consumidor. Assim, quando se tem o desempenho imaginado possivelmente ele voltará a comprar o produto.

A relação entre a expectativa e a experiência de compra resultam na satisfação ou na insatisfação. Inicialmente os clientes são atraídos pelas promessas feitas, e só irão se manter se o resultado desta promessa for a satisfação com aquilo que adquiriu, também chamado de comportamento pós compra. Assim, de forma ampla, o que determina a satisfação é a relação entre a expectativa gerada antes da compra e o resultado percebido quando da utilização (ZENARO; PEREIRA, 2013).

No processo posterior a utilização, também é importante considerar o pós-venda, sendo um recurso que pode ser utilizado para identificar a satisfação do consumidor, além de ter um *feedback* dos clientes quanto ao bom funcionamento, boa utilização e demais itens da empresa (ZENONE, 2013). Além disso, para satisfazer seus clientes é importante que as empresas não apenas transmitam regras e filosofias, pois isso não gera a satisfação do consumidor, é necessário que os funcionários estejam convencidos da necessidade de agradar os clientes, e para isso é importante conhecê-los, saber o que valorizam e o que querem (LAS CASAS, 2017).

Em geral, os consumidores em sua maioria sentem-se satisfeitos com as compras que realizam, no entanto, devido ao elevado consumo e a quantidade alta de compras que realizam

todo ano, existe um grande número de indivíduos que ficam insatisfeitos com algumas de suas compras (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Para auxiliar no entendimento da satisfação do cliente dois itens são de grande importância, a expectativa e a necessidade do consumidor, que ao serem atendidas em conjunto resultam na satisfação do consumidor.

2.2.1 Expectativas do consumidor

Atender às expectativas do cliente está relacionado a comparação do que o produto realmente é, as expectativas que foram criadas antes do processo de compra, e caso o produto, ou serviço, tenha desempenho inferior à expectativa criada ele não atenderá as expectativas, gerando insatisfação. No entanto, se o item tiver desempenho além da expectativa, será visto como de qualidade superior, o que vai gerar a satisfação do consumidor (ZAMBERLAN; ABREU; AZAMBUJA, 2017).

Na visão de Zenaro e Pereira (2013), os consumidores desenvolvem suas expectativas por meio de informações recebidas dos amigos, vendedores, mídias e as mais diversas fontes (ZENARO; PEREIRA, 2013). Assim, por meio das relações estabelecidas entre os familiares e conhecidos, toda a rede de relacionamentos influencia o indivíduo e suas expectativas sobre um produto e também sobre a compra. Neste contexto, surge a importância também de identificar os fatores de influência, que vão persuadir no processo de decisão de compra do consumidor (ZENONE, 2013).

Os indivíduos tendem a interpretar seus estímulos ligados às suas expectativas, ou seja, tem uma predisposição em relação à expectativa o que, muitas vezes, pode levar a uma interpretação errônea da realidade. Além disso, essas expectativas incoerentes podem ser difíceis de mudar uma vez estabelecidas e geram grande influência no processo, a citar exemplo de que, frequentemente, se associa a qualidade de um produto a sua marca, avaliando que marcas famosas podem ser melhores que produtos idênticos, mas que ainda não são conhecidos no mercado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Outra percepção identificada pelos autores relaciona-se a exposição em loja, identificando que produtos com cartazes, ou sinalizados referem-se a produtos que estejam em liquidação ou com redução de preços, mesmo que não seja real a redução de preços, ou seja, as expectativas geradas muitas vezes induzem a uma interpretação incoerente da realidade.

Além disso, outro fator importante na expectativa do consumidor é a qualidade do produto e dos serviços, visto por Zamberlan, Abreu e Azambuja (2017) como um diferencial para qualquer empresa. Se o cliente não puder utilizar o produto/serviço, cujo propósito deveria

atender, então ele terá uma imagem negativa da empresa, destacando assim a importância de fornecer aquilo que o cliente poderá desfrutar de forma fácil, que atenda a expectativas de qualidade, que seja útil para seus consumidores (ZAMBERLAN; ABREU; AZAMBUJA, 2017).

Neste sentido, Hawkins e Mothersbaugh (2019) enfatizam o quão importante é para a empresa satisfazer as expectativas de seus clientes, por meio de ações promocionais e sempre mantendo a qualidade, salientam ainda que, um cliente insatisfeito faz comentários boca a boca, influenciando negativamente outros potenciais compradores prejudicando as vendas vindouras. Desta forma, posterior ao entendimento das expectativas do consumidor faz-se necessário também entender as necessidades do mesmo, para auxiliar no direcionamento de decisões e estratégias assertivas nas ações da empresa.

2.2.2 Necessidades do cliente

O marketing, de acordo com Cobra e Urdan (2017), quanto ao seu papel social tem como objetivo satisfazer as necessidades do seu público consumidor, e partindo dessas necessidades poderá compreender o comportamento humano. Necessidade, na visão de Zenaro e Pereira (2013) é o conceito mais básico relativo ao marketing, pois, a partir deste percebe-se a privação ou limitação, a qual causa a demanda pela satisfação. Assim, as necessidades de cada cliente devem ser entendidas para a partir disso desenvolver formas de satisfazer os clientes.

A necessidade é descrita por Rocha (2015b), como aquilo que é necessário e indispensável para a vida das pessoas, e são diversas as necessidades, tais como alimentos, sono e outras que possibilitam que se viva melhor, e esses itens atendem as necessidades básicas do ser humano. De acordo com Cobra e Urdan (2017), a pirâmide das necessidades que foi elaborada por Maslow, obedece a hierarquia para atender primeiramente as necessidades da base da pirâmide (as básicas) e pode variar de ordem de uma pessoa para outra e de cultura para cultura. Independente da hierarquia, quando uma necessidade é percebida ela traz tensão e desconforto, que leva a redução da satisfação do indivíduo e, assim, mexe com os aspectos psicológicos e físicos, aumentando a necessidade de compra e, conseqüentemente, a decisão de compra (COBRA; URDAN, 2017).

Na visão de Cobra e Urdan (2017), todo processo de tomada de decisão tem como foco satisfazer as necessidades, mesmo aquelas não percebidas pelas pessoas. A motivação para compra, gerada por necessidades funcionais ou emocionais, pode levar a ação sob o impulso de forças conscientes e inconscientes, ou seja, o objetivo é atender à necessidade, mas a forma de

satisfazer pode variar para cada indivíduo. Então, uma necessidade pode ser satisfeita de diversas formas (COBRA; URDAN, 2017).

A vista disso, muitos estudos evoluem do conceito de necessidade para desejos. Assim, em relação à discussão sobre necessidades e desejos, Cobra (2015) menciona que as necessidades se transformam em desejos a partir do momento em que são voltadas para a satisfação de objetos específicos. No entanto, Rocha (2015b) considera o desejo como uma forma de suplementar as necessidades, uma vez que as necessidades consistem em requisitos indispensáveis para sobrevivência, enquanto que, os desejos são moldados pela sociedade, a exemplo, o fato de ter sede, mas tomar uma Coca-Cola em vez de água para saciar a sede.

Em meio a complexidade para atender as necessidades dos clientes, Hawkins e Mothersbaugh (2019) consideram ser impossível reagir de forma antecipada as necessidades e os desejos dos clientes sem conhecer o seu comportamento. Para descobrir tais necessidades as empresas podem utilizar, por exemplo, uma pesquisa de mercado e assim compreender os princípios e comportamentos que guiam os hábitos de consumo do seu público consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Assim as técnicas de análises desenvolvidas pelo marketing vêm ao encontro dos temas citados para auxiliar na compreensão e tradução da experiência vivida pelos consumidores demonstrando resultados, ou dados, para a empresa.

2.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Na busca de entendimento da experiência vivida pelo cliente ao consumir determinado produto, ou serviço, se faz necessário o auxílio de algumas ferramentas para auxiliar na tradução dos resultados desta experiência. Entender a mente do consumidor é um processo complexo, que exige muito das empresas. No entanto, o marketing, por meio das ferramentas e técnicas, ajuda a compreender o consumidor e proporcionar maior eficácia às estratégias mercadológicas (ROCHA, 2015a).

Desta forma, compreender o consumidor também envolve o entendimento do que é considerado como satisfatório para ele. Assim, entre as diversas maneiras para avaliar o nível de satisfação do público consumidor, Las Casas (2017) sugere a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário, sendo esta a que possui maior receptividade pelas empresas. Las casas (2017) sugere ainda, que as perguntas devem ser adequadas a situação, deve conter três colunas, sendo a primeira para o item avaliado, a segunda para a ordem de importância, e a terceira a avaliação do cliente após ter experimentado o produto ou serviço. No entanto, Rocha (2015a) salienta que, expor uma grande quantidade de

opções, ou seja, alternativas a serem marcadas em um questionário, pode causar fadiga de escolha, e ainda causar confusão no consumidor.

Assim, durante e após a utilização de algum produto ou serviço o consumidor poderá avaliar o nível de satisfação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019), observando se o desempenho que se esperava foi alcançado ou não em relação ao nível de expectativa. A Tabela 1 auxilia no entendimento desta avaliação.

Quadro 1 - Nível de expectativa, desempenho e satisfação

Desempenho percebido em relação à expectativa	Desempenho abaixo do mínimo desejado	Desempenho acima do mínimo desejado
Melhor	Satisfação	Satisfação/ Compromisso
Igual	Não satisfação	Satisfação
Pior	Insatisfação	Insatisfação

Fonte: (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019, p. 465).

Desta forma, quando o desempenho percebido fica abaixo das expectativas, produz insatisfação. Se a discrepância entre o desempenho e a expectativa é suficientemente ampla ou se as expectativas iniciais eram baixas, o consumidor pode reiniciar todo o processo de decisão. Quando uma expectativa de desempenho ruim se confirma, resulta na não satisfação, ou seja, o consumidor não se sente desapontado, nem terá comportamento de queixa. No entanto, provavelmente, não retornará para compras futuras. E, quando o desempenho do item atinge as expectativas mínimas desejadas, ou acima, geralmente ocorre a satisfação, o que estimula a próxima compra. Além disso, clientes satisfeitos tem a grande probabilidade de produzir uma comunicação boca a boca de forma positiva, impulsionando novos clientes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Em buscas de melhores e inovadoras formas de medir a fidelidade de atitude dos clientes, outra técnica que vem se destacando entre as empresas e tem sido muito utilizada é chamada de *Net Promoter Score* (NPS), a qual foi desenvolvida para avaliar a satisfação dos mesmos (REICHHELD, 2003). A mesma se baseia na pergunta: Qual é a probabilidade de você recomendar (a empresa X) a um (a) amigo (a) ou colega? Assim, é uma forma de medida indireta baseada no boca a boca. E como resposta, em escala de zero a 10, as opções devem ser: Nem um pouco provável, neutra e muito provável (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Com pequena divergência, Las Casas e Las Casas (2019) apresentam a pontuação de 1 a 10.

Nessa persceptiva, são criadas três categorias de consumidores: detratores (1 a 6), neutros (7 e 8) e promotores, com pontuação de 9 ou 10. A Tabela 2 demonstra as principais representatividades destacadas quanto a cada categoria.

Quadro 2 - Categoria de Clientes para avaliação *Net Promoter Score*

Detratores	Neutros	Promotores
Notas de 1 a 6	Notas 7 e 8	Nota 9 e 10
Representam clientes insatisfeitos, que não voltariam a comprar serviços de sua empresa.	Clientes que consideram os serviços regulares, sem nenhum diferencial especial e que podem facilmente mudar de prestador de serviço.	Representam os clientes satisfeitos e que recomendariam a empresa.

Fonte: Adaptado de Las Casas e Las Casas, 2019.

Desta forma, o cálculo é realizado subtraindo-se a proporção de clientes detratores do percentual de clientes promotores. Clientes que se demonstram seguidamente satisfeitos são vistos como neutros, porque muitos podem não apresentar comportamento proativo relacionado à empresa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Resumidamente Reichheld (2003) declara que os promotores líquidos, são obtidos por meio da porcentagem de promotores menos a porcentagem de detratores. Ou seja, o resultado das notas mais baixas é subtraído daquelas mais altas e o resultado disso é o chamado *Net Promoter Score* (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Desta forma os mesmos autores apresentam a equação para cálculo da satisfação do cliente:

$$\text{NPS} = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detratores}$$

Duarte (2018) também sugere que o cálculo pode ser realizado por meio de uma ferramenta online, a *NPS Machine*, ou Calculadora do NPS. Las Casas e Las Casas (2019) consideram que conforme a proporção apresentada sugere-se manter, melhorar ou incrementar o número de clientes. Reichheld (2003) salienta que empresas que conquistaram lealdade mundialmente apresentaram resultados de excelência de promotor líquido de 75% para mais de 80%.

De acordo com Duarte (2016) com as notas do *Net Promoter Score* é possível classificar as empresas em quatro zonas de classificação, que em termos gerais exemplificam como a empresa está em relação a satisfação de clientes. As zonas são:

- Zona de Excelência – NPS entre 76 e 100 - São empresas referência mundialmente em experiência do cliente. O objetivo não deve ser somente ter um NPS de 100, mas ter o maior índice já alcançado.
- Zona de Qualidade – NPS entre 51 e 75 - Empresas que demonstram preocupação em oferecer experiências positivas aos clientes, aumentando o número de promotores em relação aos detratores.
- Zona de Aperfeiçoamento – NPS entre 1 e 50 - Empresas que possuem percentuais parecidos de promotores e detratores, ao passo que quando trabalhado pode ter a possibilidade de aumentar sua nota.
- Zona Crítica – NPS entre -100 e 0 - Empresas que possuem maior percentual de detratores que promotores, e tendência de queda do NPS ao longo do tempo, já que estes clientes recomendam negativamente a empresa a seus grupos de relacionamento. Neste caso é necessário tomar medidas para melhorar a experiência dos clientes para não os perder para concorrência.

Na visão de Duarte (2018) a ampla utilização da técnica deve-se ao fato da facilidade de uso proporcionado pela simplicidade, a flexibilidade e ainda proporciona confiabilidade. No entanto, Hawkins e Mothersbaug (2019), ressaltam que essa simplicidade, por vezes, pode ser uma fraqueza, se usada de forma inapropriada e, por isso é importante ter cuidado ao utilizá-lo. Assim, os autores recomendam complementar a pergunta do NPS com alguma pergunta aberta relacionada para, posteriormente, fortalecer as análises e transformá-las em base para estratégias.

O *Net Promoter Score* se tornou popular em muitas grandes empresas, como por exemplo, *General Electric* e *American Express* e pode ser visto como um termômetro do que está acontecendo na empresa (HAWKINS; MOTHERSBAUG, 2019). Além disso, Reichheld (2003) faz algumas considerações para implementar com sucesso o modelo por ele desenvolvido, os quais são apresentados na Tabela 2.

Quadro 3 - Cartilha de *Net Promoter*

Pesquise uma amostra estatisticamente válida de seus clientes utilizando a pergunta base/padrão.	Forneça escala consistente de 0 a 10.
Resista ao desejo de multiplicar perguntas, pois diminui as respostas e a confiabilidade da amostra.	Você só precisa de uma pergunta para determinar o <i>status</i> .
Calcular a porcentagem de clientes que respondem com nove ou dez (promotores) e a porcentagem que responde com zero até seis (detratores).	Subtraia o valor/porcentagem de detratores da porcentagem de promotores para chegar ao seu <i>Net Promoter Score</i> .
Compare pontuações do promotor líquido de regiões, filiais, serviços, representantes de vendas e segmentos específicos.	Pode-se usar o mesmo método para analisar como sua empresa se comporta na rede de atuação em relação a concorrência.
Melhore sua pontuação.	Empresas que são referência de clientes entusiasmados recebem pontuações de 75 a 80% de promotor líquido.

Fonte: Adaptado de Reichheld, 2003.

Após criar embasamento teórico sobre o tema foco deste estudo e entendimento dos principais conceitos e técnicas de estudo da satisfação do consumidor segue-se para o método. O procedimento metodológico irá demonstrar todos os procedimentos para realização da pesquisa, com intuito de atender aos objetivos do estudo.

3 MÉTODO

Esta seção do método de pesquisa consiste na descrição do processo de realização da pesquisa. O método apresenta todo o planejamento para o desenvolvimento de forma eficiente desta pesquisa, direcionando as ações necessárias para sua realização.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa quanto aos objetivos é classificada como descritiva, com intuito de descrever de forma minuciosa os dados da pesquisa. De acordo com Las Casas e Las Casas (2019) pesquisas descritivas podem demonstrar para onde direcionar os esforços de marketing, optando pelo melhor canal de distribuição e ainda as melhorias que podem ser oferecidas nos serviços que são prestados. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e interpreta os dados obtidos em uma pesquisa, descrevendo, ou traduzindo para realidade da empresa.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa é quantitativa, pois, os dados foram analisados por meio de uma base de dados, a qual foi construída considerando a coleta obtida referente aos questionários respondidos pelos clientes da loja Ponto do Confeiteiro (GIL, 2019).

Quanto aos procedimentos a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, sob o qual foram direcionados estudos para melhor conhecimento, entendimento e aprofundamento na situação da empresa em estudo (GIL, 2019). Além disso, o estudo de caso proporciona ao aprofunda-se no conhecimento da empresa permite adquirir novos conhecimento sobre mesma. Além disso, ainda quanto aos procedimentos técnico, classifica-se como bibliográfica e de levantamento.

3.2 UNIVERSO DE ESTUDO E AMOSTRA

O universo de estudo da pesquisa compreende o total de clientes e consumidores da loja Ponto do Confeiteiro, considerado uma estimativa de mil e quinhentos clientes desde a sua origem até o momento. A amostra da pesquisa compreende uma parte do universo, e neste caso foi disponibilizado questionários para todos que se dispuserem a responder. No entanto, a amostra do estudo totalizou o número de 60 (sessenta) questionários de pesquisa. A amostra foi classificada como não probabilística e por conveniência do pesquisador, uma vez que a seleção dos clientes ocorreu de acordo com o fluxo de clientes na loja (GIL, 2019).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados da pesquisa foi por meio de questionários, os quais foram disponibilizados para os clientes responderem ao visitarem a loja. O modelo de questionário para avaliar o nível de satisfação foi baseado nos 4 P's, dividido em quatro tópicos principais e inserindo itens relacionados a cada um dos elementos de comportamento de marketing, e pode ser visto no APÊNDICE A. Foram avaliados itens relacionados aos produtos disponíveis na loja, preços dos mesmos bem como as formas de pagamento, as formas de divulgação dos produtos e da loja, a e a sua localização.

Além disso, baseado no modelo do NPS desenvolvido por Reichheld (2003), houve a aplicação da pesquisa para conhecimento da probabilidade de indicação da loja por parte dos seus consumidores, e logo após, uma pergunta aberta de sugestões, elogios ou críticas. E, por fim, foi realizada a caracterização do perfil dos consumidores da loja Ponto do Confeiteiro.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários disponibilizados junto a loja. Responderam à pesquisa os clientes que circulavam na loja no período 10 de novembro a 04 de dezembro de 2020. Os questionários foram disponibilizados junto ao caixa, e ao efetuar o pagamento o cliente era convidado a participar. Para aqueles que aceitaram, foi disponibilizado uma bancada reservada para assim, evitar que os clientes se sentissem constrangidos, induzidos, ou influenciados em suas respostas.

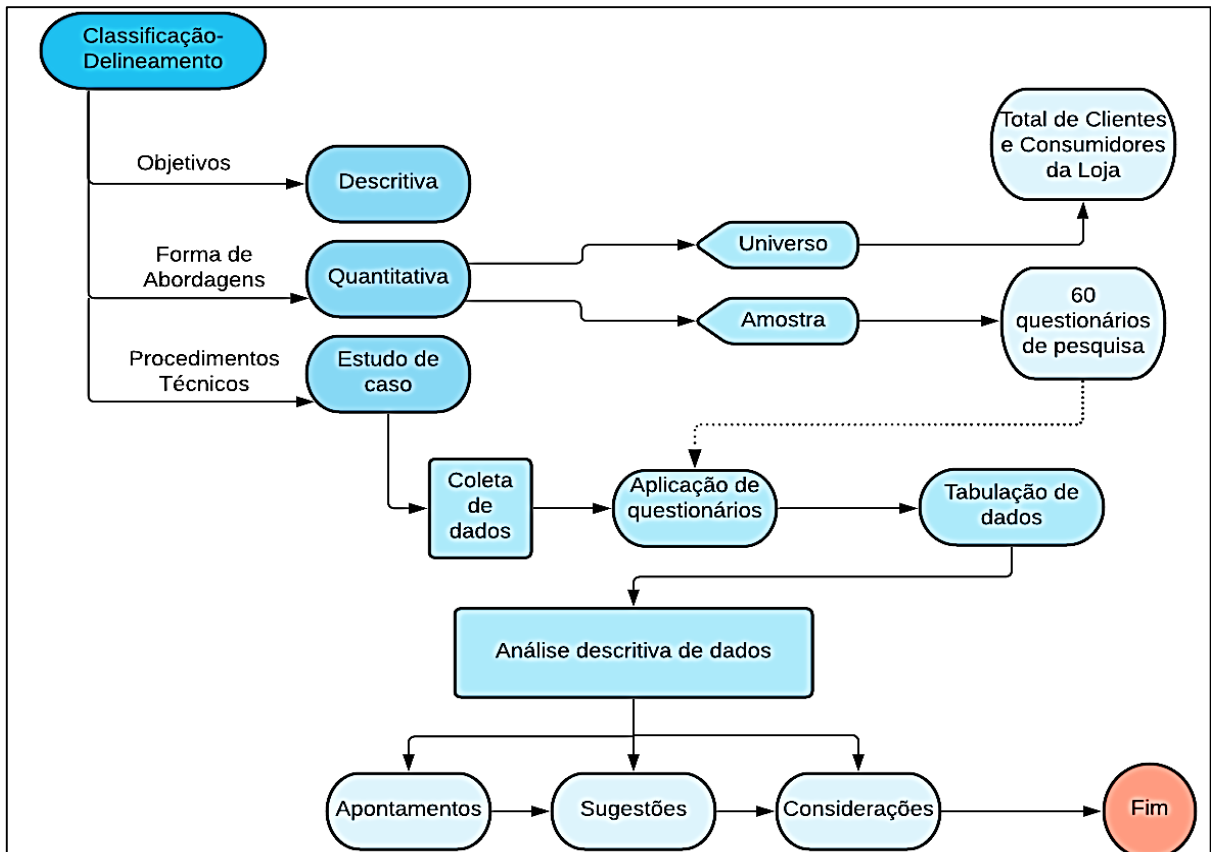
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

A base de dados foi construída e organizada com o auxílio de uma planilha do programa da *Microsoft Excel*. A ferramenta possibilitou o desenvolvimento de análises estatísticas, como por exemplo: média, moda, a mediana, distribuição de frequência e demais possibilidades de análise de estatística descritiva.

Por meio das planilhas de *Excel* também foram desenvolvidos os gráficos e tabelas para apresentação dos resultados da pesquisa. Estes foram distribuídos no decorrer do trabalho para facilitar o entendimento por meio da visualização gráfica dos resultados obtidos.

A Figura 2 demonstra de forma sintetizada o esquema gráfico/visual da presente pesquisa, apresentando a sua classificação, bem como o fluxo de realização da pesquisa sintetizando pontos específicos e facilitando o entendimento por meio de ferramenta visual.

Figura 2 - Classificação e delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo descrito e sucinto do delineamento apresenta as principais características da pesquisa as técnicas que permitiram alcançar os objetivos propostos no estudo. Assim, após estabelecer os parâmetros de realização, apresentam-se abaixo os principais resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção do trabalho apresenta os resultados obtidos no estudo e as análises decorrentes do mesmo. A demonstração dos resultados ainda foi facilitada por meio dos gráficos e tabelas elaborados a partir das informações coletadas no estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Loja Ponto do Confeiteiro (nome fantasia) abriu suas portas no município de Palmeira das Missões em agosto de 2008. Atualmente está localizada na rua General Osório, 719, centro. Registrada sob o CNPJ 21.894.801/0001-18 e nome empresarial Marina Altair Rocha Tomasi e Cia Ltda., possui como sócio o Sr. Sadir Luis Tomasi e Sra. Marina Tomasi. Desde sua origem até meados do ano 2020 o ponto comercial da loja era pequeno e possuía pouca visibilidade, porém recentemente houve mudanças no endereço e o espaço físico foi ampliado, e possui melhor visibilidade, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Fachada da loja Ponto do Confeiteiro



Fonte: Arquivos da loja Ponto do Confeiteiro.

A empresa é de pequeno porte e caracterizada como uma empresa familiar, onde o quadro de funcionários é composto pelos sócios proprietários, responsáveis por todas as

atividades desenvolvidas na empresa. Por meio da Figura 4, visualiza-se um pouco da organização e disposição interna, bem como a variedade de produtos disponíveis.

Figura 4 - Vista interna com disposição dos produtos



Fonte: Arquivos da loja Ponto do Confeiteiro.

O ramo de atuação da loja direciona-se para a comercialização de produtos para confeitaria em geral. Possui uma diversificada linha de produtos para elaboração de doces, bolos, tortas. Além disso, oferece a seus clientes uma variedade de embalagens e formas para elaboração dos doces.

O Ponto do Confeiteiro foi criado após um dos sócios verificar a necessidade de uma empresa deste ramo no município, pois, até então não havia nenhum local específico para venda de materiais para confeitaria. Além disso, a sócia da empresa gostava muito de fazer bolos e doces, e sempre tinha dificuldade para encontrar os insumos. Assim, consideraram ser este um nicho de mercado a ser preenchido, que poderia trazer benefícios para o município e para os proprietários.

4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DA LOJA PONTO DO CONFEITEIRO

A partir da aplicação da pesquisa e respostas dos sessenta entrevistados que circulavam na loja no período de aplicação dos questionários foi possível formar o perfil dos consumidores da loja. Embora a amostra seja pequena é bastante variada em relação ao perfil dos respondentes, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Variáveis	Alternativas	Porcentagem
Sexo	Feminino	96,7%
	Masculino	3,3%
Estado civil	Casado(a)	55,0%
	divorciado(a)	5,0%
	Solteiro(a)	33,3%
	União estável	6,7%
Faixa etária	15 a 25 anos	23,3%
	26 a 35 anos	31,7%
	36 a 45 anos	25,0%
	46 a 55 anos	15,0%
	56 a 65 anos	1,7%
	Idade não declarada	3,3%
Escolaridade	Ensino fundamental	8,3%
	Ensino médio	48,3%
	Ensino superior	43,3%
Renda Familiar	até 1 salário mínimo	20,0%
	até 2 salários mínimos	45,0%
	mais que 3 salários mínimos	31,7%
	Renda não declarada	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se grande predominância de participação do sexo feminino, 96,7%, evidenciando que as mulheres procuram mais por produtos de confeitaria em geral. A grande maioria, 61,7% possui relacionamento, sendo casado ou de união estável, enquanto 38,3% declararam-se solteiros ou divorciados.

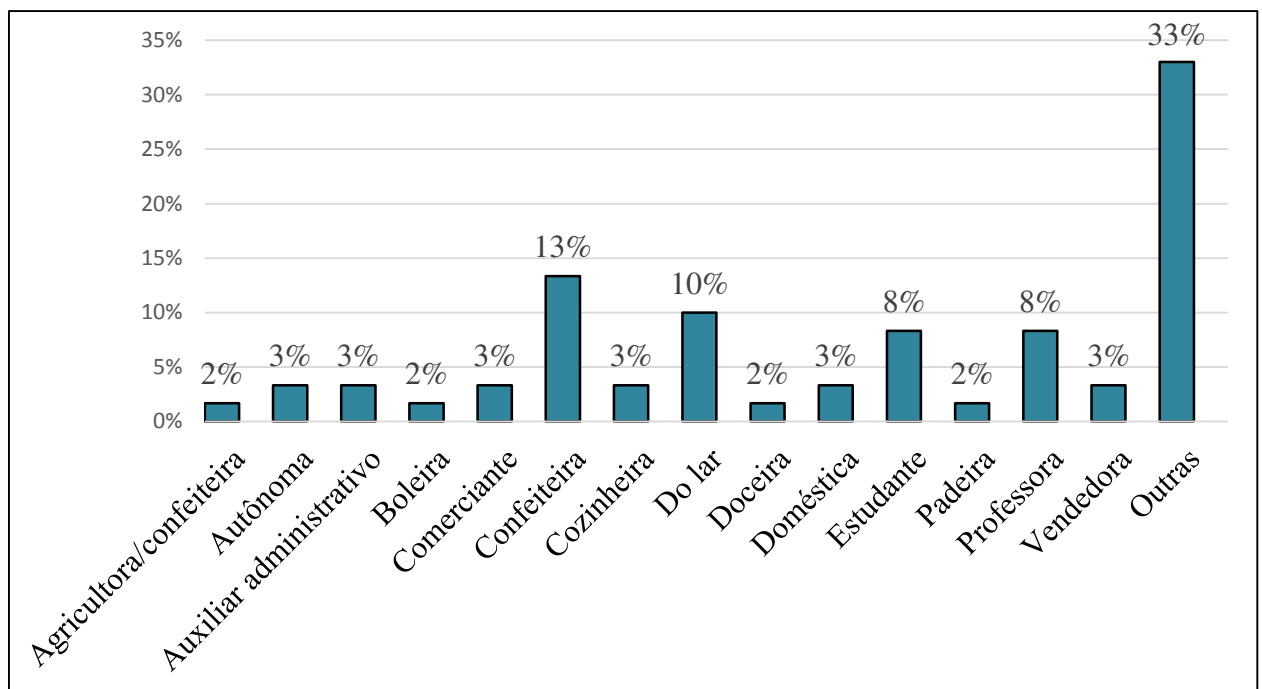
A faixa de idades possui maior distribuição, sendo uma amostra mais diversificada visto que 31,7% possui idade entre 26 a 35 anos, 25% com idades entre 36 a 45 anos, e ainda 23,3%

com idade entre 15 a 25 anos, e com idade entre 46 e 55 anos 15%. Pode-se observar que o perfil do consumidor quanto a idade é bastante amplo e este não é fator limitante para a empresa.

Quanto a formação dos entrevistados, 48%,3 possuem ensino médio e 43,3% possuem ensino superior. Apenas 8,3% declaram ter cursando somente o ensino básico em sua formação. A renda média dos consumidores gira em torno de até dois salários mínimos, aqui representado por 45%, seguido de 31% que possuem renda familiar superior a três salários mínimos.

A Figura 5, evidencia as profissões que foram declaradas na pesquisa. Possui uma variedade grande de pessoas que atuam em áreas distintas, no entanto, mesmo diante da diversificação é possível observar que 21% estão atuando na área da confeitaria, na produção de doces, bolos e pães. Além disso, 10%, se referem as donas de casa, que compram ingredientes para o consumo familiar e, ainda da mesma forma 8% se referem as professoras.

Figura 5 - Profissão dos entrevistados

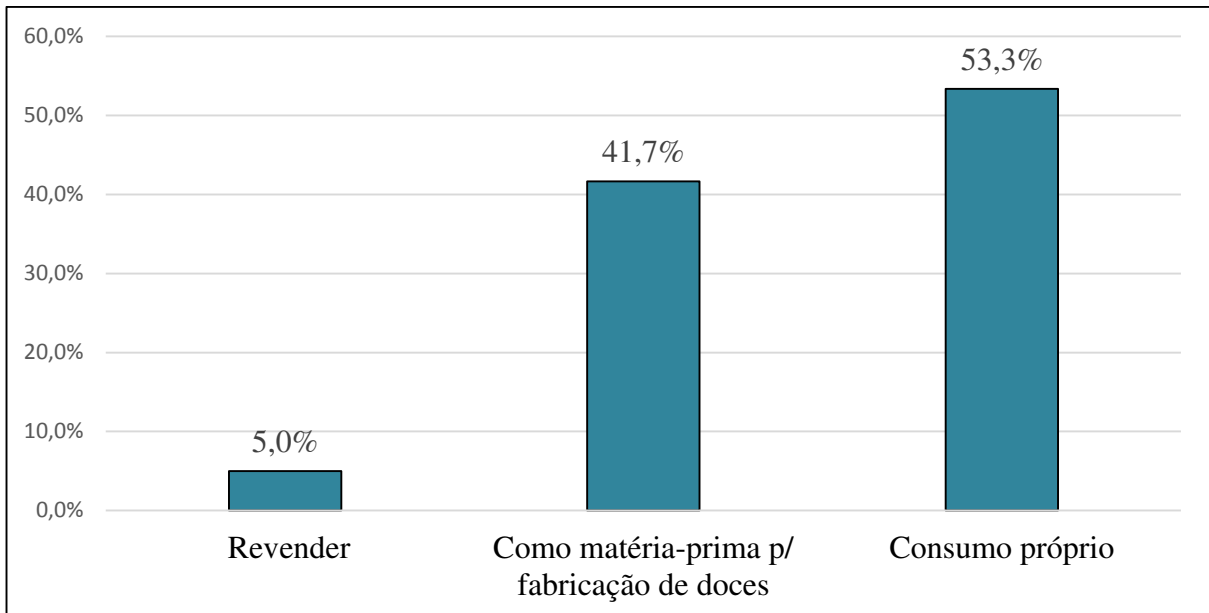


Fonte: Elaborado pelo autor.

Outras profissões que possuíam menor representatividade quantitativa foram somadas e juntas representam 33% dos entrevistados (advogada, agente de trânsito, agricultora, auxiliar administrativo, auxiliar de cozinha, barbeiro, cabeleireira, contador, diarista, educadora física, enfermeira, fisioterapeuta, funcionária pública, garçomete, gerente, missionária, monitora, secretária).

Além disso, foi aplicado o questionamento a respeito do motivo da compra dos produtos, ou seja, para qual a finalidade. A Figura 6 apresenta os resultados obtidas quanto a essa questão.

Figura 6 - Finalidade de compra dos produtos



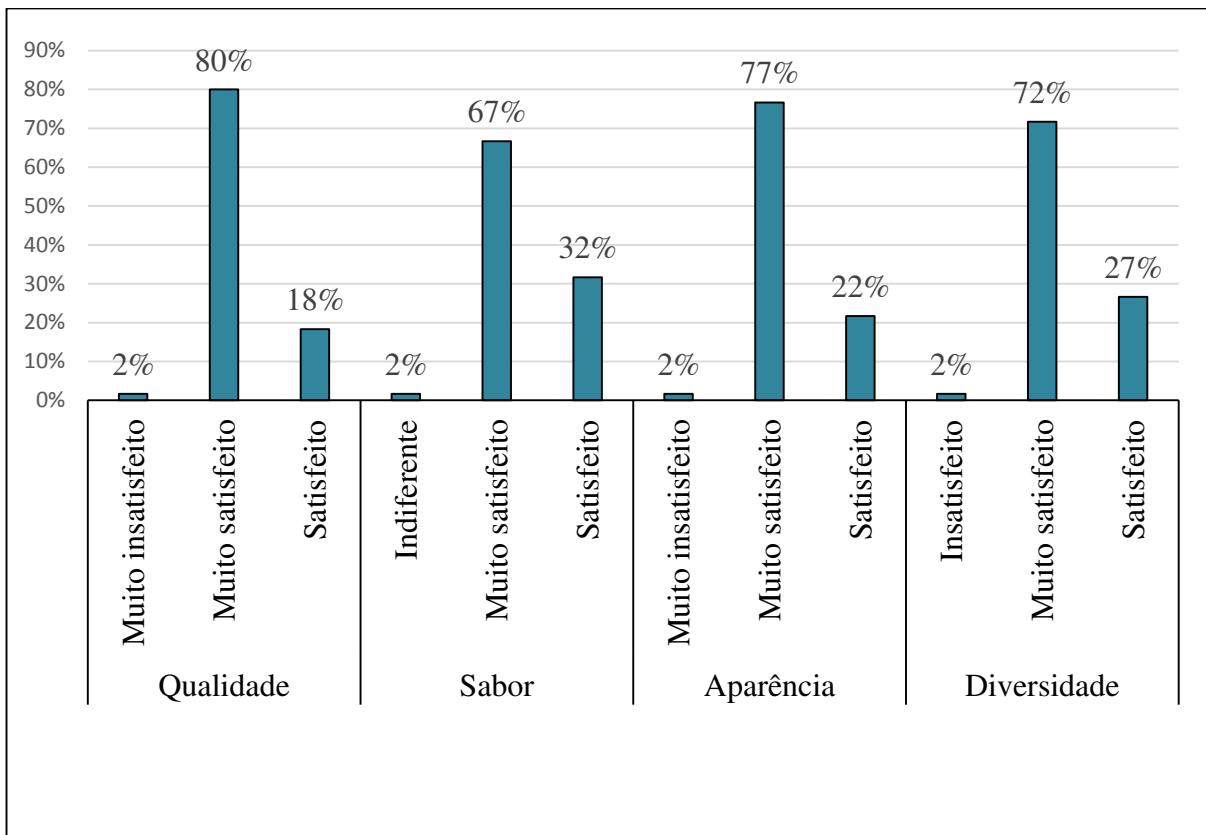
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em suma a grade maioria destina-se a consumo próprio das famílias, e 41,7% como matéria prima para produção de doces e na confeitaria. Apenas 5% destinam-se a revenda, ou seja, este representado nos comerciantes que compram para disponibilizar para venda em seu ponto comercial.

4.3 COMPOSTO DE MARKETING: ANÁLISE DE DESEMPENHO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A formulação dos itens deste sub tópico compreende o entendimento dos 4P's onde inicialmente questionou-se a percepção dos clientes a respeito dos produtos, englobando a qualidade, o sabor, a aparência dos mesmos e a diversidade. A Figura 7, apresenta a avaliação dos itens relacionados aos produtos.

Figura 7- Avaliação de satisfação com os produtos disponibilizados



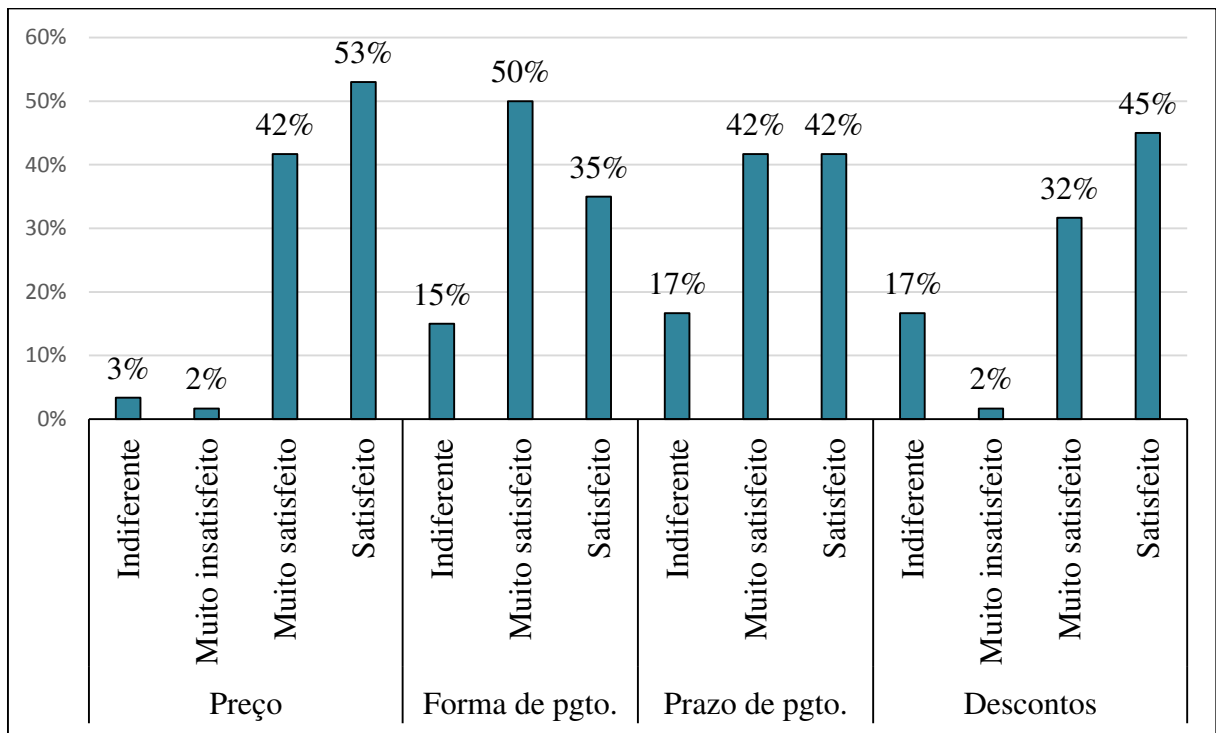
Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que em geral, e com percentual muito significativo, os clientes demonstram-se se muito satisfeitos com a qualidade dos produtos (80%), com o sabor (67%), com a aparência (77%) e ainda com a diversidade (72%). De acordo com Rocha (2015a) é fundamental manter o padrão de qualidade dos produtos para manter os clientes, pois os mesmos deixam de comprar ao perceberem que um produto perdeu a qualidade.

Nos itens qualidade e aparência dos produtos, apresentou-se um pequeno percentual de respondentes muito insatisfeitos, ou seja 2%. Foram apenas dois casos isolados de insatisfação. Os dados podem ser vistos na Figura 7, que apresenta ainda os percentuais de satisfação dos itens.

Analisando a satisfação dos clientes referente aos preços que o Ponto do Confeiteiro pratica no mercado e fatores que interferem no processo de pagamento, a Figura 8, apresenta a percepção dos clientes quanto a essa questão.

Figura 8 - Avaliação de satisfação dos preços aplicados



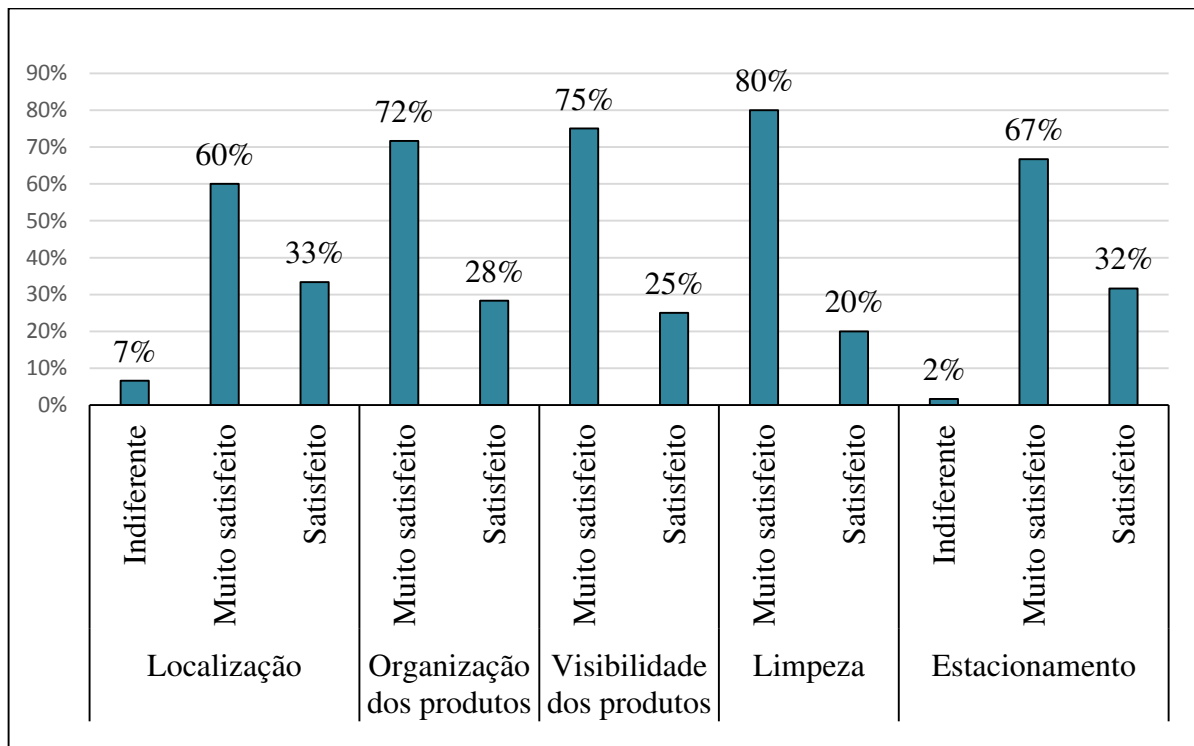
Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande maioria (53%), se diz satisfeito com o valor que paga para adquirir os produtos, seguido de 42% que se demostram-se muito satisfeitos. A política de preços pode ser um fator determinante de sucesso da empresa e influencia diretamente no comportamento de compras do consumidor (ROCHA, 2015a).

Quanto a forma de pagamento e aos prazos de pagamento, os resultados também foram positivos, sendo bem vistos pelos clientes que estão em média satisfeitos e muito satisfeitos. A respeito dos descontos, os resultados são mais diversificados, e em relação aos itens anteriores possui menor índice máximo de satisfação visto que 32% se disseram muitos satisfeitos, e 45% satisfeitos. O percentual de 17% se refere aos clientes que declaram que desconto não é fator determinado, declarando-se indiferentes ao item, conforme Figura 8. Os descontos são sempre bem-vindos pelos clientes e podem ser concedidos por volume, quando o valor monetário total é elevado (TYBOUT; CALDER, 2013).

O ponto do Confeiteiro teve uma mudança recente em sua localização, pois, anteriormente a loja era em espaço restrito e de pouca visibilidade. Neste contexto, foi pertinente avaliar a satisfação dos clientes sobre essa os aspectos físicos.

Figura 9 - Avaliação de satisfação dos aspectos físicos da loja



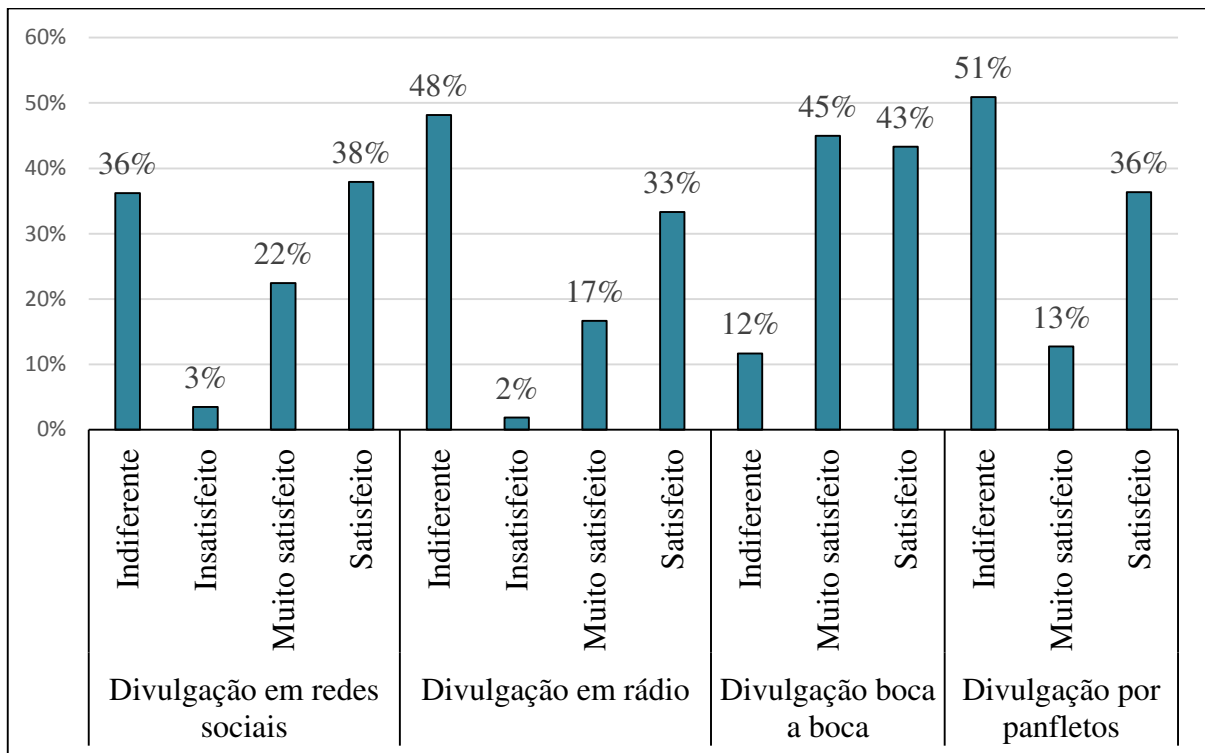
Fonte: Elaborado pelo autor.

A nova localização foi bem recebida, pois, 60% se sentem muito satisfeitos e, 33% satisfeitos. Os entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos com a organização e a visibilidade dos produtos, 72% e 75% respectivamente. Nessa questão, o novo ponto comercial foi muito benéfico, devido a ampliação do espaço, que antes era limitado, com corredor apertado e com baixa visibilidade dos produtos que muitas vezes ficavam sobrepostos.

Sobre a limpeza da loja, dos corredores, prateleiras e limpeza em geral em média 80% disseram estar muito satisfeitos, enquanto que 20% estão satisfeitos. O espaço de estacionamento do Ponto do Confeiteiro, que é espaço público da rua na frente da loja, agradou os clientes pois, 99% estão satisfeitos ou muito satisfeitos em poder utilizar o estacionamento. Isso, deve-se ao fato da rua não ser tão movimentada e sempre ter espaço disponível para estacionar.

A satisfação dos clientes em relação ao quesito divulgação, ou a publicidade da loja, é analisada na Figura 10. Os resultados demonstram grande quantidade de respondentes indiferentes em todos os itens contemplados nesta análise.

Figura 10 - Avaliação de satisfação referente a divulgação dos produtos e da loja



Fonte: Elaborado pelo autor.

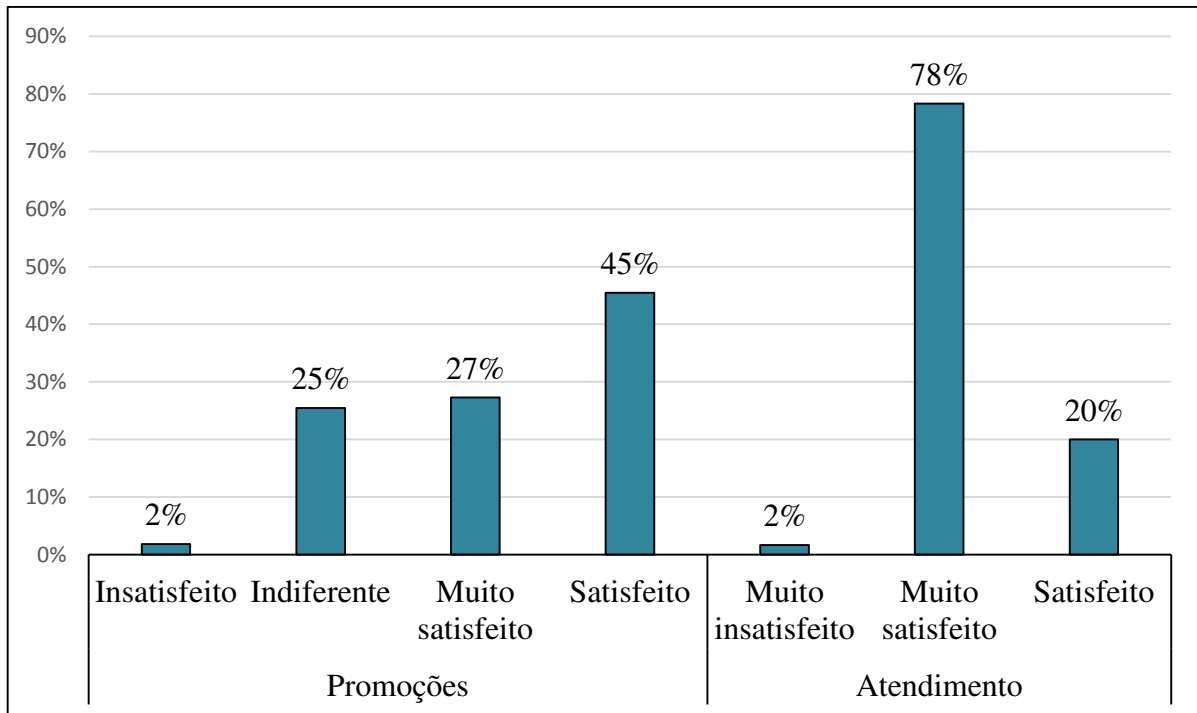
A divulgação nas redes sociais possui 38% de satisfação, seguido de 36% dos respondentes indiferentes a esse fator. Destaca-se que o Ponto do Confeiteiro não possui uma presença e atuação contínua nas redes sociais, pois, eventualmente realiza algumas postagens. Além disso, nas questões posteriores (NPS) poderá ser evidenciado este fato.

A divulgação em rádio e por panfletos são as que apresentam o maior percentual de indiferentes (48 e 51%), e menor percentual de satisfação (33 e 36%) dos respondentes. Atualmente não está sendo realizada divulgação por meio dessas ferramentas, o que pode justificar os resultados mais baixos.

A divulgação boca a boca é um ponto forte para a loja, visto que 88% sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos, e que possivelmente seja este o meio de maior divulgação da loja, uma vez que a mesma não utiliza de forma recorrente os outros meios de divulgação. Neste item, 12% se dizem indiferentes a divulgação boca a boca, que ocorre por meio da indicação de outros clientes, amigos e conhecidos. Na ótica de Tybout e Calder (2013) a comunicação boca a boca quando positiva pode induzir outros clientes a uma visão favorável em relação à marca.

Além das questões do composto de marketing, avaliou-se também a satisfação dos clientes quanto as promoções e ao atendimento prestado, conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 - Avaliação de satisfação referente as promoções e atendimento



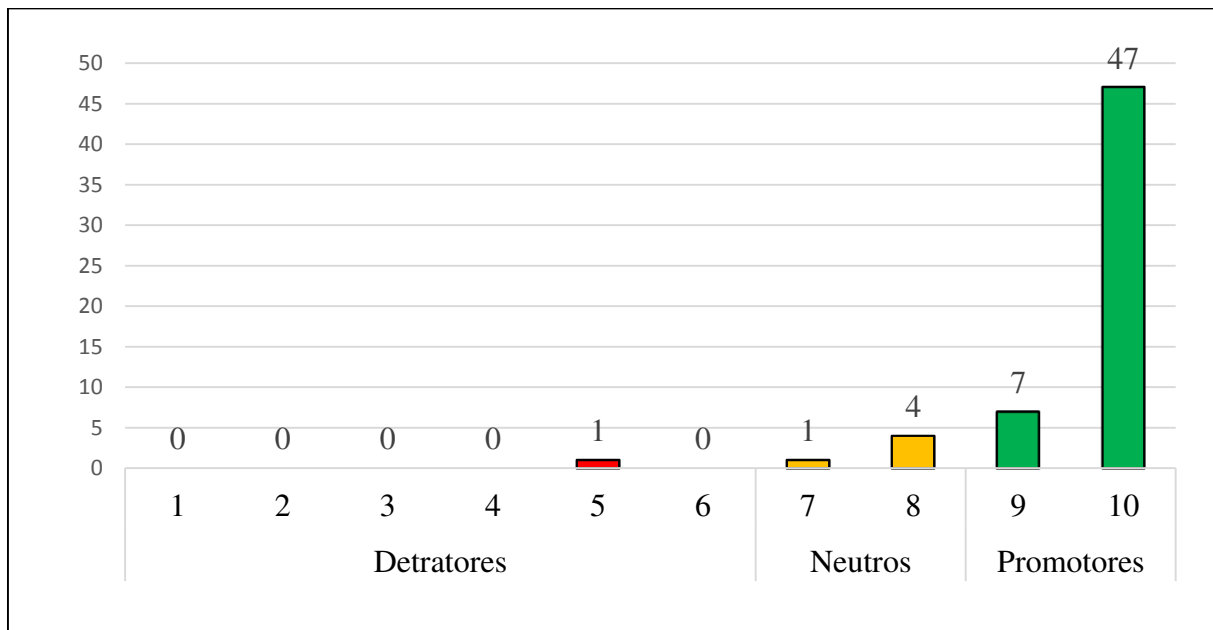
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em média, cerca de 45% dos clientes estão satisfeitos e 27% muito satisfeitos com as promoções realizadas pela loja, totalizando 72% de satisfação. Em relação ao atendimento, 78% dos entrevistados sente-se muito satisfeitos com o atendimento, relatando inclusive nas questões posteriores uma série de elogios e sua satisfação quanto ao bom atendimento que recebem ao frequentarem a loja.

4.4 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO GERAL DOS CLIENTES

Ao serem questionados sobre a probabilidade de recomendarem a loja Ponto do Confeiteiro a um (a) amigo (a) ou colega pode-se perceber grande percentual de clientes que se caracterizam como promotores da mesma, os quais classificaram suas notas como 9 e 10, totalizando 90% do total de entrevistados. A Figura 12 apresenta os resultados individuais de cada classificação.

Figura 12 - Probabilidade de recomendar o Ponto do Confeiteiro para amigos e colegas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Reichheld (2003).

Os clientes caracterizados como neutros, ou passíveis, representam 8,3% da amostra de clientes. Embora sejam poucos no estudo, estes estão passíveis de mudanças e devem ser considerados, pois, devido a suscetibilidade de mudança podem se tornar detratores (LAS CASAS; LAS CASAS, 2017). A justificativa dada por quatro entrevistados para esta nota (7 e 8) refere-se a falta de divulgação nas redes sócias, evidenciando a necessidade de divulgar mais a empresa nas mídias sociais e estar mais próximo do consumidor também na internet.

Já os detratores, possuem ainda menor representatividade, percentual médio de 1,7% sobre o total de entrevistados, sendo apenas um cliente. Quando analisada de maneira mais detalhada, a justificativa pela aplicação desta nota se tornou um tanto equivocada, pois a mesma declarou: “Porque adoramos a loja e o atendimento” e, ainda, posteriormente, nas sugestões declarou gostar de comprar na loja e elogiou o atendimento.

4.4.1 Net Promoter Score do Ponto do Confeiteiro

Com base nos resultados da pesquisa aplica-se o método de cálculo do *Net Promoter Score*, cujo modelo foi desenvolvido por Reichheld (2003). O Quadro 4, demonstra os resultados obtidos após a aplicação do método, apresentando o NPS para a loja Ponto do Confeiteiro.

Quadro 4- Resultado *Net Promoter Score* da loja Ponto do Confeiteiro

Perfil	Detratadores	Promotores	Total válido NPS
Quantidade	1	54	55
Percentual	1,82%	98,18%	100,00%
NPS da loja Ponto do Confeiteiro		96,36%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O NPS apresentado no resultado é bem elevado 96,26%, caracterizando a loja como referência de clientes leais, pois, de acordo com Reichheld (2003) estes recebem pontuações acima de 80% de promotor líquido. Lealdade pode ser definida como a vontade de alguém fazer um investimento ou sacrifício pessoal para fortalecer um relacionamento. No caso do cliente, pode significar ficar com um fornecedor que o trata bem e lhe dá um bom valor a longo prazo, mesmo que este não ofereça o melhor preço (REICHHELD, 2003).

Com esta pontuação, de acordo com Duarte (2016) é possível classificar a loja Ponto do Confeiteiro na zona de excelência, sendo esta, referência em relação a satisfação do cliente. Além disso, entende-se que a expectativa gerada antes da compra foi atendida, gerando assim, a satisfação do cliente (ZENARO: PEREIRA, 2013).

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Houve uma grande participação dos entrevistados na questão aberta direcionada a captar a percepção dos mesmos em relação a loja como um todo. Houve contribuições por parte de 60% da amostra, enquanto que 40% preferiu não responder à questão de sugestões, críticas e elogios.

Observa-se que há uma grande quantidade de clientes que estão satisfeitos com atendimento dos proprietários, com a qualidade e variedade dos produtos e o ambiente físico da loja. O novo espaço físico e a recente mudança no ponto comercial foram bem vistos pelos clientes, e o atendimento ao cliente, que é realizado pelos proprietários do negócio, é um diferencial, sendo elogiado pelos clientes que tem suas expectativas atendidas em relação a isso. Os resultados são demonstrados no Quadro 5.

Quadro 5 - Sugestões críticas e elogios captados na pesquisa

Sugestões
A sugestão que eu tenho para dar é que diversifiquem nas marcas de produtos, mesmo que seja mais caro algum produto, muitos procuram pela qualidade, ex: produtos da Nestlé.
Acho que divulgar mais nas redes sociais.
Apenas continuar dando prioridade ao seu cliente
Divulgação em redes sociais.
Mais promoções.
Chocolate Melken.
Iluminação mais clara, acredito que ajudaria bastante.
Críticas
Falta um pouco mais de variedades, de resto tudo ótimo.
Elogios
Atendimento ótimo.
Atendimento sempre com muita atenção.
Capricho, bom atendimento, produto de qualidade. Muito bom.
Continuar assim, ótimo atendimento.
Continuar com o bom atendimento pois é o que sempre me faz voltar.
Continue assim.
Continue assim, cada vez melhor.
Continue assim, pois a loja só tem a crescer mais e mais, adoro comprar aqui.
Gostamos muito da loja fomos muito bem atendido.
Gostei muito da loja.
É uma loja com muita variedade e será ótimo se continuar assim.
Está tudo ótimo.
Estão de parabéns pelo espaço da loja, atendimento e pelo carinho que tem com nós clientes.
Excelente atendimento.
Muito bem atendida.
Muito bom ser cliente.
Muito bom.
Muito bom continue assim.
O atendimento é excelente.
Parabéns pela escolha da área física e distribuição das mercadorias.
Parabéns pela loja e por sempre nos atender tão bem.
Parabéns pelo ótimo atendimento da loja, pela qualidade dos produtos, e a facilidade de compras a granel.
Só agradecer o carinho que todos seus colaboradores nos oferecem.
Só elogios porque tratam com muito respeito.
Tudo bom.
Tudo muito bom, parabéns!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na avaliação do NPS, e justificativas de notas, bem como, as sugestões de melhorias e demais variáveis analisadas é possível definir algumas ações necessárias para a melhoria da empresa. A primeira sugestão parte da evidência enfatizada pela grande maioria dos clientes.

Sugestão 1: Criar uma estratégia de marketing para divulgação da empresa nas redes sociais (Facebook e Instagram). As postagens devem ser realizadas periodicamente, podendo ser: fotos de divulgação de produtos recém-chegados; curiosidades sobre determinados produtos da loja; receitas que utilizem os produtos que compõem a linha de vendas; divulgação de cursos programados; divulgação de promoções, e etc. Utilizar os *feeds* e *stories* para manter maior visualização dos usuários das redes sociais.

Sugestão 2: Promover o desconto progressivo nas vendas para incentivar o cliente a comprar em maior quantidade. Pode ser adotado em produtos carro chefe, como por exemplo o chocolate em barra, ou em gotas. Ao levar um pacote o cliente paga o preço normal, mas levando dois itens ganha desconto. Para melhor definição do percentual é aconselhável verificar os custos e analisar o valor permitido para desconto.

Sugestão 3: Diversificar as marcas dos produtos, em específico o chocolate. Atualmente, a loja trabalha com a marca Mavalério, Harald e Chocolates Namur, sendo este último de qualidade nobre, enquanto que os dois primeiros intermediários. Todos são produtos de qualidade direcionados especialmente para confeitaria. Assim, poderia ser incluída uma terceira classe com uma marca mais popular que os demais, para atender ao público que faz sua compra baseado em marcas mais populares.

Com as sugestões colaborativas, o negócio pode se tornar mais conhecido, mais popular entre os consumidores e, conseqüentemente, aumentar sua cartela de clientes. Embora, a empresa já esteja bem desenvolvida em atender as necessidades dos clientes, quaisquer melhorias podem aprimorar e estreitar relações com o seu público, contribuindo com o sucesso do Ponto do Confeiteiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o marketing é uma importante ferramenta para as empresas visto sua amplitude de funções e a capacidade de entender o cliente e suas necessidades, para assim direcionar os produtos e serviços que os satisfaçam. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Ponto do Confeiteiro, localizada no município de Palmeira das Missões – RS, considerando vários aspectos importantes englobados no estudo.

Com base nos dados analisados pode-se definir o perfil do consumidor do Ponto do confeiteiro como sendo do sexo feminino, idades ente 15 e 55 anos, escolaridade de nível médio a superior, renda média de até dois salários mínimos. Embora haja um grande número de consumidores do ramo da confeitaria, este não é determinante, uma vez que há uma grande diversificação quanto a atuação das pessoas, que em geral utilizam os produtos para consumo próprio.

Além disso, as análises do estudo quanto ao composto de marketing foram positivas para a empresa em questão, pois, a mesma possui boa avaliação por parte de seus clientes sobre os diversos aspectos. Com base nas análises dos clientes foi possível chegar ao *Net Promoter Score* do Ponto do Confeiteiro (NPS). O Resultado constatado no estudo 96,26%, caracteriza a loja como referência de clientes leais e satisfeitos. A loja possui um elevado percentual de clientes promotores, que se sentem satisfeitos com os produtos disponibilizados, consequentemente, se mostram fiéis a empresa. Ademais, os clientes sentem-se satisfeitos com o atendimento que é realizado pelos proprietários, o que leva a maior credibilidade da empresa no momento de compra.

Embora a loja seja bem vista e avaliada pelos consumidores foram apontados alguns pontos de melhorias com base no estudo desenvolvido. Tais sugestões vêm a colaborar nos processos da empresa ampliando sua divulgação e promovendo ainda mais a empresa no mercado. Desta forma, o estudo foi de grande importância e contribuição, tanto para a loja Ponto do confeiteiro quanto para a acadêmica. Para a empresa foram destacados aspectos importantes, mas, principalmente, por proporcionar demonstrar a avaliação dos seus clientes a partir de uma nova ferramenta, o NPS, que por meio da questão aberta pode captar diversas percepções do seu consumidor.

Entre as limitações encontradas no estudo, em grande parte deve-se a amostra coletada que foi pequena, em virtude da baixa da circulação de pessoas devido a pandemia da Covid-19.

Assim, não foi possível coletar a amostra inicial pretendida uma vez que o fluxo de clientes na loja estava reduzido no período de aplicação dos questionários.

Como sugestões de estudos futuros devem ser consideradas as sugestões propostas por Reichheld (2003) o qual orienta em sua cartilha que para ampliação do conhecimento referente ao NPS da empresa, realizar uma comparação das pontuações de regiões dos segmentos específicos da área, e se possível em relação a concorrência. A comparação entre empresas da mesma área pode definir a necessidade de ações de melhoria, ou não, para que a empresa esteja sempre como referência em relação aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- COBRA, M., URDAN, T., A. **Marketing Básico**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>>. Acesso em: 19 abr 2020.
- DUARTE, T. O que é o Net Promoter Score?. 15 Junho 2018. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.
- DUARTE, T. Infográfico: Hierarquia das Notas no Net Promoter Score. 05 Janeiro 2016. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/infografico-hierarquia-das-notas-no-net-promoter-score/>>. Acesso em 15 jun. 2020.
- FERNANDES, A.M.; GALVÃO, P.R. A Controladoria como ferramenta de gestão nas micro e pequenas empresas: um estudo da viabilidade e da relação custo benefício. **Revista de Tecnologia Aplicada**. n. 1, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/6/2@0:0>. Acesso em: mai. 2020.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>>. Acesso em: 27 abr 2020.
- KOTLER, P. KOTLER, M. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. [tradução de Afonso Celso da Cunha]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/>>. Acesso em: 20 abr 2020.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/cfi/6/2!/4/2/2@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>)>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS J.L. **Marketing de Serviços: como criar valores e experiências positivas para os clientes**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

MACHADO, C.M.N.; CAMFIELD, C.E.R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J.N. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **Simpósio de excelência em gestão da tecnologia**, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>.

MOURA, G. M. S. S. Enfermagem e Marketing: uma introdução ao tema. **Rev. Gaúcha Enfermagem**, Porto Alegre (RS) 2003 ago; 24(2):147-160.

WILASCO, J.C.C. **Eficácia da estratégia de marketing de uma operadora de planos de saúde**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61795/000866882.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19, abr. 2020.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review on point article**, 2003. Disponível em: <<https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-number-you-need-to-grow-1.pdf>>.

ROCHA, M. (Org). **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015a. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/>>. Acesso em: 21 Abr 2020.

ROCHA, M. (Org). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015b. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>>. Acesso em: 21 Abr 2020.

STEFFEN, R.A. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso SAYURI Produtos Orientais**. Trabalho de conclusão de curso. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm283853.pdf>>.

SWAIM, R. W. **A estratégia segundo Drucker: estratégias de crescimento e insights de marketing extraídos da obra de Peter Drucker**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-21626169/cfi/66!/4/4@0.00:40.9>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

TYBOUT, A.M.; CALDER, B.J. Marketing. 1 ed.. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/cfi/4!/4/4@0.00:0.00.>>>. Acesso em 13 jan., 2021.

ZAMBERLAN, C. O.; ABREU, R. J.; AZAMBUJA, V. G. Criação de instrumento de mensuração da satisfação do cliente para fertilizantes de solo. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 46, p. 91-109, jul. 2017. ISSN 1982-6729. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/9890/6867>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486380/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em 20 abr. 2020.

ZENONE. L.C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.
Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>> Acesso em: 16 mai. 2020.

APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO - LOJA PONTO DO CONFEITEIRO

1. Profissão: _____

2. Compro os produtos da empresa para:

() Consumo próprio () Como matéria-prima p/ fabricação de doces () Revender

Avalie seu grau de satisfação quanto aos seguintes aspectos da loja Ponto do Confeiteiro.
Marque com um x.

3. A respeito dos Produtos, avalie a sua satisfação quanto aos seguintes itens:

Ítem avaliado	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Qualidade					
Sabor					
Aparência					
Diversidade					

4. A respeito dos Preços, avalie a sua satisfação quanto aos seguintes itens:

Ítem avaliado	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Valor dos produtos					
Formas de pagamento					
Prazo de pagamento					
Descontos					

5. A respeito dos aspectos físicos da loja, avalie a sua satisfação quanto aos seguintes itens:

Ítem avaliado	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização					
Organização dos produtos					
Visibilidade dos produtos					
Limpeza					
Facilidade de estacionamento					

6. A respeito da divulgação dos produtos e da loja, avalie a sua satisfação quanto aos seguintes itens:

Ítem avaliado	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Divulgação em redes sociais					
Divulgação em rádio					

Divulgação boca a boca					
Divulgação panfletos					
Promoções					
Atendimento					

7. Qual é a probabilidade de você recomendar a loja Ponto do Confeiteiro a um (a) amigo (a) ou colega? Onde: 1 é a menor probabilidade e 10 é maior probabilidade:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Por qual motivo você escolheu essa nota? O que a empresa poderia fazer para melhorar?

9. Você gostaria de fazer alguma sugestão/observação/crítica/elogio?

10 Perfil do consumidor

10.1 Sexo: () Feminino () Masculino

10.2 Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () união estável () divorciado(a)

10.3 Faixa etária: () 15 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a 65 () 66 ou mais

10.4 Escolaridade: () Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino superior

10.5 Renda Familiar: () até 1 salário mínimo () até 2 salários mínimo () mais que 3 salários mínimo

Obrigada por sua participação na pesquisa!