

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MARIA DA GLÓRIA SILVA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O ATENDIMENTO APÓS NOVO  
LAYOUT DE UMA PADARIA SITUADA EM FORMIGA MG

FORMIGA-MG

2015

MARIA DA GLÓRIA SILVA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O ATENDIMENTO APÓS NOVO  
LAYOUT DE UMA PADARIA SITUADA EM FORMIGA MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção do UNIFOR-MG, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.  
Orientador: Prof. Alexandre Dezen Bertozzi

FORMIGA-MG

2015

MARIA DA GLÓRIA SILVA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O ATENDIMENTO APÓS NOVO  
*LAYOUT* DE UMA PADARIA SITUADA EM FORMIGA MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção do UNIFOR-MG, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>o</sup>.Ms. Alexandre Dezen Bertozzi

ORIENTADOR

Prof<sup>o</sup>. Dr. Marcelo Carvalho Ramos

EXAMINADOR

Formiga, 09 de novembro de 2015

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e a fé, pois sem ti nada seria possível! Nesta longa caminhada tive privilégio de ter ao meu lado pessoas iluminadas.

Muito obrigado meu querido irmão pelo exemplo de vida a mim passado e pelo carinho demonstrado que se somente um pai faz por um filho, no qual Deus proporcionou à mim você se tornar padrinho e meu segundo pai. Que se empenhou em oferecer a mim essa oportunidade de ingressar nesse caminho universitário, me mostrando que independente do que acontece, dias melhores virão.

A minha mãe Geni, por ter sido sempre, tudo para mim. A meu pai (em memória) por sua força e determinação.

Ao meu namorado companheiro agradeço por todo seu apoio, compreensão e amor.

Aos meus familiares e amigos pela relação de cumplicidade e respeito.

Vocês foram essenciais a esta conquista. Amo vocês!

“Tudo posso naquele que me fortalece”

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados por uma padaria de um bairro da cidade de Formiga - MG. As questões observadas contemplaram a satisfação em relação com a mudança no *layout* interno e externo da loja e o atendimento oferecido aos clientes. A proposta do trabalho é identificar os pontos fortes e fracos desse estabelecimento diante de uma pesquisa de mercado. O presente trabalho veio confirmar a teoria que o consumidor considera a questão do atendimento da empresa o item mais importante na escolha de um estabelecimento, seguido da qualidade dos produtos. No que diz respeito ao novo visual do ambiente ao novo *layout*, a padaria pesquisado obteve percentual de 50%. Já a qualidade dos produtos e o atendimento obtiveram nota acima de 60% dos entrevistados.

**Palavra-Chave:** Serviços. Qualidade. Pesquisa de mercado

**TABELAS**

Tabela 1- Sexo dos entrevistados .....	28
Tabela 2 – Idade dos entrevistados .....	29
Tabela 3 – Bairro dos entrevistados.....	30
Tabela 4 – Tempo que frequencia empresa.....	31
Tabela 5 – Fator escolha .....	32
Tabela 6 – Satisfação com o novo <i>layout</i> .....	33
Tabela 7 – Satisfação geral com a empresa.....	34

**LISTAS DE GRÁFICOS**

Gráfico 1- Sexo dos entrevistados .....	28
Gráfico 2 – Análise da idade dos entrevistados.....	29
Gráfico 3 – Local onde se reside cada entrevistado, bairro ou em outra cidade .....	30
Gráfico 4 – Tempo de vínculo do consumidores entrevistados com a empresa .....	31
Gráfico 5- Fator escolha para a compra .....	32
Gráfico 6 – Avaliação da satisfação dos clientes com o novo <i>layout</i> da padaria.....	33
Gráfico 7– Análise da satisfação geral dos entrevistados .....	34

Figura 1: Etapas da decisão de compra dos serviços ..... 21

**SUMÁRIO**



1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Problema .....	11
1.2 Justificativa .....	11
1.3 Hipotese .....	12
2 OBJETIVOS .....	12
2.1 Objetivo geral .....	12
2.2 Objetivos específicos .....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
3.1 <i>Layout</i> .....	13
3.1.1 A edificação e suas características .....	14
3.1.2 Tipos de <i>layout</i> .....	14
3.2 <i>Marketing</i> .....	15
3.3 Conceitos de <i>marketing</i> .....	16
3.3.1. Composto de <i>marketing</i> .....	18
3.3.2 Serviços .....	19
3.4 Serviços do varejo .....	20
3.4.1 O Processo de Compra para os Serviços .....	20
3.4.2 Administrando a qualidade dos serviços .....	22
3.4.3 Comportamento do consumidor .....	23
3.5 Marketing de relacionamento .....	23
3.6 Clientes .....	24
3.6.1 Satisfações dos clientes .....	25
3.7 Atendimento ao cliente .....	26
4 MATERIAL E MÉTODOS .....	26
4.4 Instrumento de coleta de dados .....	27
4.4.1. Local da pesquisa .....	27
5 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	28
6. CONCLUSÃO .....	35
REFERÊNCIAS .....	35
APÊNDICE A .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Com o atual mercado as organizações estão convictas que a satisfação dos clientes está relacionada ao surgimento de novas tecnologias, que faz com que as empresas tenham que se preocupar cada vez mais com estratégias voltadas para o consumidor e ao mercado. Se a empresa oferece um produto de qualidade, um atendimento diferencial, um ambiente mais repaginado não haverá motivo para que os clientes venham buscar outros fornecedores.

Entretanto, há muitas empresas que possuem o mesmo grau de qualidade oferecido, e estas se enganam ao pensar que os clientes procuram somente qualidade, estão em busca de melhores características que o supram, como as grandes empresas de sucesso ousam em fazer, assim deve-se investir em um bom relacionamento com seus clientes.

Como o crescimento do mercado em vários setores e a alta demanda de produtos alimentícios fica cada vez mais competitivo em oferecer bons serviços, pois é preciso ser excelente. Portanto, atualmente uma das vantagens competitivas das empresas é investir em treinamentos. Com isso é possível preparar seus funcionários e incentivá-los para alcançar o objetivo de garantir que os clientes estejam satisfeitos, tentando tornando-os fiéis.

O treinamento é essencial para resolver o problema que a afeta essa comunicação do funcionário com o consumidor, com isso é necessário maior nível de profissionalismo adequado na formação de imagem da empresa. Sendo assim, o treinamento constitui-se na chave para o sucesso do *marketing* de serviços, visando à satisfação de seus clientes.

O cliente é o bem mais precioso de que a empresa dispõe, por isso, conhecer suas expectativas em relação aos produtos oferecidos é indispensável para que esses possam ser satisfeitos. Estabelecer um relacionamento de longo prazo com os clientes deverá ser o enfoque das empresas que procuram oferecer um diferencial a seus clientes, pois, através do *marketing* de relacionamento, as empresas oferecerão valor e satisfação a seus clientes em oferecer melhor comodidade, ambiente atrativo e um bom atendimento.

Atualmente muitas empresas buscam certificados de qualidade, por isso é necessário que sejam realizadas pesquisas de satisfação, pois é muito importante que os resultados das pesquisas sejam relativamente analisados. Isto porque é através delas que se pode ter acesso a informações importantes para a tomada de decisões de acordo com as necessidades da empresa, alinhada com as necessidades dos consumidores.

Na área de contato com o cliente, tem-se o *feedback* que é um dos elementos presentes no processo de comunicação, onde a empresa enviará uma mensagem para seu consumidor, através de um determinado relatório ou uma pesquisa. A mensagem estará condicionando então a sua interpretação por parte do consumidor. Depois de interpretada, o empresa termina o processo de comunicação com o *feedback* - a resposta ou reação do consumidor à mensagem enviada.

É importante entender o comportamento dos clientes, incorporando a sua satisfação como parte integrante da missão da empresa. Para as empresas é importante manter os clientes já conquistados, ao invés de aumentar seus gastos com prospecção de novos clientes.

### **1.1 Problema**

Qual será a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado, evidenciado pelo novo *layout* da padaria situada em Formiga - MG?

### **1.2 Justificativa**

A crescente globalização dos negócios e a exposição a fortes concorrentes comerciais afetam todas as empresas, que acabam se deparando com clientes cada vez mais exigentes. Estes, por sua vez, buscam um atendimento que satisfaça suas necessidades, por isso, é importante conhecê-los e identificar os fatores que geram a sua insatisfação, para que se possa oferecer um atendimento excelente, fazendo com que os clientes voltem outras vezes, e possam trazer consigo um novo cliente assim sucessivamente.

No setor de panificação a concorrência é cada vez mais acirrada, uma vez que há uma quantidade, cada vez maior, de padarias adentrando na região, e com isso tem-se aumentado a oferta, consideravelmente, logo, para que a padaria em questão não perca sua fatia de negócios no mercado, é importante que gerencie seus clientes, buscando verificar a satisfação destes com relação ao atendimento oferecido, pois esse é o modo mais eficaz para se conquistar novos clientes e continuar a agradar os já existentes. Assim desde que o cliente sinta um bom relacionamento com o ambiente e este o faça notar um diferencial dos demais, a sua fidelização agregara esses vários fatores específicos. Os modelos do

processo de comunicação servem para dinamizar de forma eficaz, fazendo com que as empresas consigam identificar a melhor forma de compreender as necessidades do consumidor.

### **1.3 Hipótese**

Oferecer treinamento aos funcionários, para melhor relacionamento com os clientes e com os novos equipamentos expostos na empresa com o novo *layout*.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

O objetivo deste trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes referente ao atendimento prestado pela padaria. Para a obtenção dos dados, será utilizada uma pesquisa quantitativa, a qual será realizada junto aos clientes cadastrados e clientes diversos da empresa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Avaliar a percepção dos clientes em relação aos atributos de atendimento na padaria em Formiga – MG;
- Identificar as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pela padaria;
- Verificar se a empresa utiliza programas de treinamento de atendimento para os funcionários;
- Averiguar o grau de interesse dos colaboradores na solução dos problemas dos clientes.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 *Layout*

Entende-se por *layout* ou Arranjo Físico, um modo de aperfeiçoar os processos de uma organização, tendo em vista que o mesmo, se bem definido, pode causar um impacto sobre as atitudes e satisfação dos clientes. Pode-se dizer que, dentro dos limites estabelecidos pela estratégia competitiva da operação, um bom projeto de arranjo físico pode visar tanto eliminar atividades que não agreguem valor, como enfatizar atividades que agregue (Moreira ,2008, p. 240).

*Layout* pode ser definido como planejamento e integração dos meios que concorrem para a produção obter a mais eficiência e econômica inter-relação entre máquinas, mão-de-obra e movimentação de materiais dentro de um espaço disponível. (MOURA, 2005, v.1, p.118).

Elemento-chave dos fluxos de processo entende-se por *layout*, denominado também leiaute ou arranjo físico, a disposição de equipamentos de uma instalação em determinada área aliada à figura humana que faz parte do contexto onde ocorrem os processos, visando ao equilíbrio entre movimentação, produção e ambientação, ou à disposição de produtos dentro de um armazém em determinado espaço. O espaço físico planejado anteriormente à concepção da planta da edificação na eficácia do resultado pretendido. O *layout* está presente em qualquer ambiente, ainda que em desacordo com o ideal, e tem grande foco de aplicação específica nas indústrias, escritórios, lojas, bancos, entre outros (MOURA, 2005).

*Layout* (pronuncie leiaute) ou arranjo físico é a maneira como os homens, máquinas e equipamentos estão dispostos em uma fábrica. O problema do *layout* é a locação relativa mais econômica das várias áreas de produção. Em outras palavras, é a melhor utilização do espaço disponível que resulte em um processamento mais efetivo, através da menor distância, no menor tempo possível. (VIEIRA,1976, p.11).

Deve-se levar em conta também que um novo e bom *layout* baseia-se em distribuir as máquinas, matéria prima e moveis para preencher da melhor maneira possível os espaços nos setores ou na organização como um todo, levando-se em consideração a melhor forma da mão de obra se adaptar no seu posto de trabalho para garantir a satisfação e a qualidade no trabalho. (CURY, ANTONIO, 2007, pg. 396).

### 3.1.1 A edificação e suas características

Segundo OLIVEIRO (1985) Há várias razões práticas pelas quais a etapa do macro *layout* seja importante para uma correta tomada de decisão. A etapa é de difícil elaboração pela quantidade de responsáveis que irão trabalhar no processo e também pela grande gama de informações que afetarão diretamente no arranjo físico de departamentos dentro da construção. Um mau julgamento na sua definição terá efeitos de curto e longo prazo que elevará significativamente os custos de correção para a organização.

Após as análises no nível de planejamento, Slack (2002) tomar como ponto de partida no nível de macro planejamento, todas as estratégias e informações sobre a produção, entretanto existem múltiplos estágios que levam ao projeto final. O objetivo geral sempre disporá todos os elementos físicos como equipamentos e mão de obra em uma configuração de tal forma a garantir um fluxo tranquilo e eficiente de trabalho em um chão de fábrica ou uma configuração específica de tráfego como, por exemplo, em uma organização de serviços. Slack (2002) citou como elementos fundamentais do planejamento do *layout*:

- ✓ UPE's – Unidades de Planejamento de Espaço;
- ✓ Espaços; Afinidades;
- ✓ Limitações - aplicam-se também ao nível supra.

### 3.1.2 Tipos de *layout*

Corrêa e Corrêa (2006) afirmou que o tipo básico de arranjo físico é a forma geral do arranjo de recursos produtivos da operação. E isso deriva em apenas quatro tipos básicos:

- Posicional;
- Por processo;
- Celular;
- Por produto.

Ao desenvolver um arranjo físico, devem-se levar em consideração alguns aspectos que merecem destaque, que para Oliveira (2011, p.348) são:

- Proporcionar um fluxo de comunicações entre as unidades organizacionais de maneira eficiente, eficaz e efetiva;
- Proporcionar melhor utilização da área disponível da empresa;

- Tornar o fluxo de trabalho eficiente;
- Proporcionar redução da fadiga do funcionário no desempenho da tarefa, incluindo o isolamento contra ruídos;
- Ter um clima favorável para o trabalho e o aumento da produtividade.

### **3.2 Marketing**

O surgimento do estudo do *marketing* se deu nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição de atacado e varejo. Porém anteriormente questões do *marketing*, como as curvas de oferta e procura, eram explicadas aos atacadistas e varejistas pelos economistas, mas numa visão muito resumida e sem maiores explicações, portanto o surgimento dos profissionais de *marketing* se voltou a dar essas explicações que faltavam. (KOTLER, 2005).

Partindo dos Estados Unidos, o *marketing* foi lentamente difundido para o restante do mundo. Na Europa seu conceito só foi aceito após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil o conceito de *marketing* foi introduzido formalmente na sociedade empresarial e acadêmica. (RICHERS, 2000).

O *marketing* tem como principal fundamento satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Necessidades humanas podem ser: físicas básicas como alimentação, higienização e segurança; sociais, que é a necessidade de fazer parte de algum grupo, como a comunidade; e as individuais, que é a necessidade de conhecimento e de se ter uma personalidade própria. Essas necessidades não são criadas, elas fazem parte do ser humano. Já os desejos são as necessidades humanas criadas a partir da cultura e da personalidade de cada pessoa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os processos fundamentais de *marketing* envolvem: localizar a oportunidade; criar novos produtos; conquistar novos clientes; manter e fidelizar os atuais clientes e distribuir os produtos. (KOTLER, 2012).

A expressão todo cliente é igual refere-se a um padrão de comportamentos comum a todo tipo de consumidor, tais como a exigência por um bom atendimento, por seus direitos e por veracidade nas propostas das empresas. (ROMERO, 2012).

Definitivamente o cliente não compra somente pelo preço. O grande desafio do profissional de *marketing* é tornar o preço uma mediada de troca justa e entregar valor compatível com o preço cobrado pelo produto. (ROMERO, 2012).

A troca tem um conceito bem simples, significa que as pessoas dão algo para receber algo de que elas desejam e necessitam. O meio de troca mais comum é o dinheiro, trocamos dinheiro por mercadorias, porém a troca não implica somente em dinheiro por mercadoria, as pessoas podem trocar bens materiais por outros bens, como um carro por outro. Utilizando-se das trocas as organizações podem obter algo de que necessitam para melhorar suas atividades, satisfazendo assim suas necessidades e a de seus clientes. (DANIEL, 2004).

O *marketing* é totalmente o oposto da venda a qualquer custo, pois o maior objetivo do *marketing* é compreender, auxiliar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, e principalmente torná-los clientes de longo prazo, diferente da venda tipo bater-correr onde o maior objetivo é se desfazer do produto não importando como e nem a quem, ou seja, a qualquer custo, visando o curto prazo e a satisfação maior do vendedor e não do cliente. (KOTLER, 2005).

A cada nova mudança, muitas empresas eram apanhadas de surpresas e perdiam vendas ou rentabilidades. No entanto, haverá sempre uma empresa que se saíra melhor que as outras. O fato irretorquível é que certas empresa souberam prever o futuro melhor do que as outras. E, ainda, outras souberam não apenas prever, mas até criar (moldar) o seu futuro, ingressando numa área ou função típica do gerenciamento estratégico.

### **3.3 Conceitos de *marketing***

O *marketing* é essencial para as organizações, pois é através de sua prática que se posiciona e direciona a organização para seu público, identificando suas necessidades e desejos insatisfeitos. *Marketing* tem como objetivo promover e proporcionar valores que satisfaçam as necessidades de um público-alvo com rentabilidade. (KOTLER, 2005).

“*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.” (DANIEL, 2004).

Conceitua-se *marketing* como a operação de compreender, produzir, estabelecer preços, impulsionar e espalhar idéias, bens e serviços que satisfaçam as necessidades



individuais e organizacionais. Os profissionais de *marketing* devem estar atentos às mudanças ambientais para poder antecipar as possíveis modificações nas ofertas e competir com o mercado com maior eficácia. (VARA, 1993).

O *marketing* pode ser definido pela simples razão de entender e atender o mercado, ou seja, é preciso entender o que leva os consumidores a adquirir algo e então empregar meios para atender o seu desejo. (RICHERS, 2000).

Conceitua *marketing* como o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização (BLACKWELL, MINARD & ENGEL, 2005, p. 8).

A de se destacar que a real importância de uma empresa é que ela possa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e juntamente com isso atender aos seus próprios objetivos. As empresas têm objetivos em comum que são a sobrevivência, o retorno financeiro e o desenvolvimento, o *marketing* influencia diretamente para que esses objetivos sejam atendidos. (DANIEL, 2004).

O conceito de *marketing* é voltado exclusivamente para o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, diferenciando assim as ofertas das empresas das concorrências, integrando todas as atividades empresarias até mesmo a produção, alcançando seus objetivos de longo prazo, focando sempre no cliente. Sendo assim se reconhece que não há razão para os clientes procurarem empresas que não satisfaçam seus desejos e necessidades. (LUPETTI, 2014).

O *marketing* define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identificam com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2000, p. 13).

Las Casas (2006) definiu *marketing* com uma preocupação ambientalista, afirmando que o ambiente em que a empresa atua e o impacto que as relações de troca, voltadas para a satisfação dos consumidores e o alcance dos objetivos da empresa, devem acarretar benefícios à sociedade.

O papel de *marketing* destacado por Kotler (2005) é de identificar as necessidades dos clientes que ainda não foram atendidas e proporcionar soluções inovadoras e atraentes.

Utilizando-se adequadamente do *marketing* as empresas melhoram a sua rentabilidade, mantendo seus clientes sempre satisfeitos.

Para que as finalidades do *marketing* (identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes) sejam bem-sucedidas é preciso que a organização controle seus recursos de modo que esses estejam direcionados para atender ao mercado, pois jamais a organização conseguirá modificar os desejos de todos os consumidores. (RICHERS, 2000).

De acordo com o princípio de adaptabilidade, mesmo que a organização promova um produto com certa intensidade, não significa que o mercado o consumirá, a organização deve analisar as necessidades e os desejos do mercado, para assim, produzir e promover produtos que agradem os consumidores e sejam então consumidos, ou seja, a organização deve se moldar de acordo com as necessidades do mercado. (RICHERS, 2000).

Kotler e Armstrong (2000) definiram administração de *marketing* como uma forma de analisar, planejar, programar e controlar atividades que possibilitem criar, desenvolver e manter trocas com o público-alvo que resultem em atingir também os objetivos da empresa. É preciso administrar os relacionamentos com clientes, a fim de proporcionar a atração de novos clientes e manter os já existentes.

O administrador de *marketing* é incumbido de buscar informações dentro do ambiente da empresa que possibilite a esta, adaptar o composto de *marketing* para a satisfação de desejos e necessidades de seus clientes. (LAS CASAS, 2006).

A administração de *marketing* tem como foco atrair novos clientes, mas, porém esta deve estar atenta em manter os clientes atuais, desenvolvendo com estes, através do valor superior e da satisfação, um relacionamento de longo prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

### **3.3.1. Composto de *marketing***

Para se comercializar um ‘produto’, este deve ser desenvolvido para atender os potenciais clientes da empresa, deve-se criar um valor que sirva de base para a troca, ou seja, um ‘preço’. Além de um produto e um preço é preciso encontrar uma maneira de ‘distribuição’ do produto, através de decisões estratégicas os empresários devem escolher locais ideais para a comercialização do produto. Posteriormente, é necessário tornar o produto

conhecido pelo público-alvo, ou seja, identificar os melhores meios para ‘divulgá-lo’, tornando as vendas mais ágeis e fáceis. (GRACIOSO, 2014).

Produto é qualquer coisa, não somente objetos físicos, mas também lugares, idéias, pessoas e atividades, capazes de satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Porém concentrar-se no produto em si e não nos benefícios que ele oferece não é bom para a empresa, pois o consumidor compra um produto pela satisfação proporcionada por este, assim quando a empresa não pensa em solucionar o problema do consumidor, outros produtos podem surgir trazendo melhores condições para solucionar estes problemas. (KOTLER, 2000).

Mais recentemente, porém, o planejamento deixou de ser sinônimo de informação para transformar-se em um elemento dinâmico e catalisador, à maneira japonesa e americana. Um bom planejamento estratégico consiste em organizar-se para enfrentar as mudanças e para provocar estas mudanças com a realocação de recursos básicos da empresa. Assim, qualquer decisão que fixa novas prioridades na distribuição dos recursos da empresa, com vistas a uma eficiência operativa e competitiva maior no futuro. (GRACIOSO, 2014).

### **3.3.2 Serviços**

Os serviços são utilizados diariamente no cotidiano dos consumidores, como assistir televisão, utilizar um transporte público, reabastecer o carro. Porém a qualidade desses serviços nem sempre deixam o consumidor satisfeito. Muitos fornecedores de serviços reclamam da dificuldade para se alcançar lucros, para encontrar profissionais qualificados e para agradar os clientes, chegam a pensar que a culpa disso é dos clientes que reclamam de tudo. Felizmente, existem fornecedores de serviços que sabem dar o devido valor aos clientes, e ao mesmo tempo gerirem uma operação produtiva e lucrativa, com profissionais capacitados que agradam os clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Os serviços podem ter várias classificações, uma delas leva em consideração a energia que o cliente emprega para adquirir o serviço, nessa os serviços são classificados em serviços de consumo e serviços industriais. (LUPETTI, 2014).

Conceituam serviço ao cliente como sendo o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa. ”Ou seja, algumas empresas não têm como foco

principal a venda de serviço, porém este está associado ao produto, como o atendimento de uma padaria”. (BITNER, 2003, p. 29).

Para Lovelock e Wright (2002) serviço é definido como a ação ou desempenho que uma parte proporciona a outra, mesmo que ligado a um produto físico, o serviço é essencialmente intangível, ou seja, não pode ser visto, nem tocado ou sentido antes de ser executado, e que normalmente não resulta em posse dos fatores de produção, ou ainda, é definido como a atividade econômica que estabelece valores e ministra benfeitorias para clientes em determinados tempos e lugares, de acordo com o ato desejado pelo contratante do serviço.

O serviço deve ser produzido levando-se em conta as necessidades e desejos dos clientes, deve ter um preço condizente com o serviço e com o mercado, ter uma distribuição bem planejada e ser constantemente divulgado para os clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso (KOTLER, 2000).

### **3.4 Serviços do varejo**

O varejo é a forma mais comum de comercialização, está tão presente em nosso dia a dia que por vezes passa despercebido, porém o comércio varejista exige elaboradas decisões de negócios. Os gerentes de varejo se encarregam de tomar as decisões mais elaboradas, como a escolha do mercado-alvo, o local das lojas, os produtos que serão oferecidos, as negociações com os fornecedores, as decisões de preços, e o desenvolvimento de toda promoção da mercadoria, decisões estas que são tomadas em um ambiente competitivo e de mudanças repentinas, mas que tem suas vantagens financeiras e profissionais. (LEVY; WEITZ, 2000).

#### **3.4.1 O Processo de Compra para os Serviços**

Os clientes adquirem produtos para satisfazerem suas necessidades e desejos, a aquisição desses produtos é avaliada de acordo com a expectativa que o cliente tinha antes de adquiri-los. Portanto, conhecer as expectativas que o cliente tem e almeja alcançar depois da compra, é um fator importante para se entender as reações do cliente quando da entrega do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Com a adoção do *marketing* pelas organizações tornou-se necessário conhecer os motivos que levam o consumidor a adquirir tais produtos, como também, entender as etapas do processo de compra, para então poder interferir nesse processo facilitando a decisão de compra dos clientes. (LAS CASAS, 2007).

A etapa de pré-compra é quando o cliente decide comprar e usar um serviço, suas necessidades e expectativas influenciam na consideração das alternativas para a compra, onde são examinados os benefícios e os riscos. Quando o cliente tem preocupações em relação aos riscos, ele pode utilizar de estratégias que reduzem os riscos antes da decisão de compra, como procurar informações seguras sobre o fornecedor, creditar a reputação da empresa, analisar os serviços concorrentes, examinar os serviços que já foram executados pela empresa, comparar as ofertas de serviço. (LOVELOCK E WRIGHT, 2002).

Após a compra o cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com o que ele recebeu e o que ele esperava receber. Se o serviço recebido for o que o cliente esperava, este considerará o serviço como de alta qualidade, e volta a fazer compras com o mesmo fornecedor, tendo uma grande possibilidade de ser tornar um cliente fiel. Caso o serviço não for o esperado, o cliente o considerará ineficaz, e poderá queixar-se, trocar de fornecedor e transmitir a outros consumidores sua insatisfação com o serviço. Por isso, a importância de atender as expectativas dos clientes, buscando sempre o aumento de sua satisfação em relação ao serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

**Figura 1: Etapas da decisão de compra dos serviços**



Fonte: Las Casas (2007, p. 35)

De acordo com a figura 1, o primeiro fator para gerar uma compra é a necessidade de um serviço. Tendo essa necessidade, o cliente irá procurar informações de fornecedores deste serviço. Posteriormente o cliente avalia e compara preços, modelos, prazos de pagamento,

marcas e os benefícios propostos. Então decide pelo fornecedor que lhe oferece maiores benefícios e efetua a compra. Após a compra o cliente avalia sua escolha, certificando-se se fez a escolha certa ou não. (LAS CASAS, 2007).

Após a compra o cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com o que ele recebeu e o que ele esperava receber. Se o serviço recebido for o que o cliente esperava, este considerará o serviço como de alta qualidade, e volta a fazer compras com o mesmo fornecedor, tendo uma grande possibilidade de ser tornar um cliente fiel. Caso o serviço não for o esperado, o cliente o considerará ineficaz, e poderá queixar-se, trocar de fornecedor e transmitir a outros consumidores sua insatisfação com o serviço. Por isso, a importância de atender as expectativas dos clientes, buscando sempre o aumento de sua satisfação em relação ao serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

### **3.4.2 Administrando a qualidade dos serviços**

As empresas se diferenciam de seus concorrentes oferecendo um serviço com qualidade superior. Talvez a melhor forma de se quantificar a qualidade dos serviços é manter os clientes, e isso dependerá do valor que a empresa dá a eles. Identificar as expectativas dos consumidores, quanto ao serviço que a empresa presta, é imprescindível para que essas expectativas sejam atendidas de forma que os consumidores se sintam satisfeitos, e criem um vínculo duradouro com a empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Os serviços devem ser muito bem planejados, para garantir que sejam oferecidos com qualidade, sendo que “um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.” (LAS CASAS, 2007, p. 89).

A qualidade dos serviços deve ser percebida e avaliada pela empresa da mesma forma que os clientes a fazem, pois os clientes têm uma visão mais ampla de todo o processo que envolve o serviço. (GRÖNROOS, 1993)

“Ressalta que a qualidade do serviço é baseando-se nas avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.” (LOVELOCK E WRIGHT, 2002, p. 106).

Para satisfazer os clientes e oferecer-lhes qualidade em serviços, o administrador deve administrar as expectativas dos clientes, pois estas são imprescindíveis para a satisfação. Um prestador de serviços não pode prometer um serviço a quem do que ele pode oferecer, pois

assim o cliente elevará sua expectativa e, porém o resultado não será o esperado, o que irá gerar a insatisfação do cliente. (LAS CASAS, 2007)

### **3.4.3 Comportamento do consumidor**

Decisões do que comprar serão tomadas diariamente pelos consumidores, e o que todas as organizações tentam descobrir é o que leva ao consumidor escolher determinado produto ou serviço, aonde ele compra e o quanto ele compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 76) “A empresa que entende de fato como os consumidores responderão a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes”.

Que a partir do momento em que o *marketing* passou a ser orientado para o consumidor, houve a necessidade de identificar os fatores que satisfazem as necessidades destes, para então ajustar as ofertas das organizações de modo que ofereçam essa satisfação. (LAS CASAS, 2006)

Para se entender o comportamento do consumidor deve-se fazer uma análise de suas necessidades, pois os consumidores decidem o que comprar de acordo com a satisfação que o produto lhe proporciona. (COBRA, 1997)

O comportamento do consumidor sofre influência de dois estímulos que são classificados como interpessoais e intrapessoais. As influências interpessoais relacionam-se aos grupos sociais e culturais em que o consumidor pertence ou almeja pertencer, como a família e o gênero, já as influências intrapessoais são as tendências, percepções e atitudes próprias do comportamento do consumidor. (SANDHUSEN, 2003)

Os fatores culturais têm uma influência maior sobre o comportamento do consumidor, pois é estimulado pelo ambiente de vivência das pessoas, por exemplo, cada país tem sua própria cultura. Por isso, o *marketing* deve ser ajustado às diferentes mudanças culturais que ocorrem diariamente, conforme os novos valores dado a cada desejo e necessidade do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000)

### **3.5 Marketing de relacionamento**

Conforme Kotler (2000) perder clientes é uma tarefa extremamente fácil, o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada e com cuidado junto ao seu mercado. Criar sistemas de fidelidade é um passo importante para

que as empresas não tenham, a todo o momento, que passar por dificuldades, pois desta forma poderá planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

O *marketing* de relacionamento também é conhecido como *aftermarketing*, por estar relacionado à pós-venda, especificamente em manter os clientes satisfeitos para que voltem a comprar na mesma empresa. O custo para se atrair novos clientes é bem maior do que o de manter os já existentes, por isso a vantagem lucrativa estimulou a necessidade de estratégias para que o cliente mantenha-se bem relacionado com a empresa. (LAS CASAS, 2006).

O *marketing* de relacionamento originou-se da necessidade de atrair os grupos de clientes que por serem menores, não são atingidos pelos veículos de comunicação em massa. Então o *marketing* de relacionamento visa à coleta de informações dos clientes através de ferramentas específicas, para que com essas informações o composto de *marketing* possa ser direcionado para satisfazer cada cliente, de acordo com suas motivações e preferências. (DANIEL, 2004).

### 3.6 Clientes

O cliente é uma pessoa física ou jurídica que realiza transações com vendedores ou fornecedores, cliente é um termo geralmente utilizado nas empresas, enquanto consumidor é utilizado para compras pessoais, mas, no entanto na prática um consumidor é considerado um cliente em muitas lojas. (LAS CASAS, 2006).

O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração. Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas. (BOGMANN, 2000).

Cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros. Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização. (COBRA, 2001).

O comprador é quem analisa e comprara as ofertas e efetua a compra, o pagador é quem realiza o pagamento do produto e o usuário é a pessoa que desfruta dos benefícios do



produto, esses três papéis podem ser desempenhados por uma única pessoa ou por três pessoas distintas. (LAS CASAS, 2006, p. 181).

A concorrência cada vez mais moderna e sofisticada, que ultrapassa as fronteiras dos países e conseguem comercializar seus produtos globalmente, e o excesso de capacidade de produção faz com que haja menos clientes novos no mercado, e por isso, as organizações não podem mais se dar ao luxo de tentar atrair novos clientes e esquecer-se dos antigos. O custo para se atrair novos clientes estão mais elevados, enquanto que para manter um cliente antigo esse custo é cinco vezes menor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000)

### **3.6.1 Satisfações dos clientes**

A monitoração da satisfação do cliente é uma ferramenta de atendimento de alta qualidade que faz com que seu cliente aumente sua confiança e volte a usar os seus produtos e serviços outras vezes. (SPILLER ET al., 2006).

Após a utilização do serviço os clientes sentem satisfação ou descontentamento de acordo com o atendimento ou superação das suas expectativas. Clientes insatisfeitos podem se tornar clientes da concorrência e transmitir uma imagem negativa da empresa para outras pessoas. (LOVELOCK E WRIGHT, 2002).

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p. 56).

São muitas empresas procuram a alta satisfação de seus clientes, pois clientes somente satisfeitos migram para a empresa que oferecer a melhor oferta, já os altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com a marca, estando menos propensos a migrarem e tornam-se leais a empresa. (KOTLER, 2002)

Nessa perspectiva, faz esta sugestão, dizendo que as organizações deveriam ter como meta atingir 100% de satisfação de clientes. O cliente satisfeito mantém, normalmente com a empresa, um relacionamento saudável, de longa duração, em que ele e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo beneficiados. (MOURA, 1999).

Entende-se que satisfação dos clientes é atender ou superar as expectativas, e manter esses clientes satisfeitos em relação ao produto da empresa, sendo que manter é mais fácil e mais barato do que atrair novos clientes para a empresa. (DANIEL, 2004).

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Os investimentos

nessas atividades produzirão retornos substanciais, mas é importante que a administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no meio e no longo prazo. (CROSBY, 2001).

Relacionar-se com o cliente é uma habilidade estratégica das organizações. Infelizmente poucos executivos nascem bem aparelhados nesse sentido. As diferenças em estilos pessoais, exacerbadas pelas condições estressantes de trabalho, normalmente causam conflitos também pessoais. (LEVITT, 1994).

### **3.7 Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente é composto por atividades e programas que a empresa utiliza para que a experiência de compra seja gratificante para seus clientes. Tem como foco aumentar o valor recebido pelo cliente a partir da compra de seus produtos e serviços, um bom atendimento faz com os clientes comprem novamente do mesmo fornecedor e comuniquem a outras pessoas informações positivas da empresa, o que torna o ganho mútuo entre as partes envolvidas. (LEVY; WEITZ, 2000).

“Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado” (DANTAS, 2004, p. 32).

Atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização. (CARVALHO, 1999).

## **4 MATERIAL E MÉTODOS**

Para a obtenção dos dados, será utilizada uma pesquisa quantitativa, a qual será realizada junto aos clientes cadastrados e diversos da empresa.

## 4.1 Abordagem da pesquisa

A abordagem da pesquisa adotada foi a do tipo quantitativa, pois através de técnicas estatísticas, buscou-se conhecer o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa.

### 4.1.1 Coleta de dados

Este estudo iniciou-se com uma comparação de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, utilizando fontes de uma pesquisa já realizada na empresa no ano de 2010 que também abordou o tema satisfação dos clientes, com uma amostra de setenta entrevistados.

A coleta de dados da atual pesquisa foi através de um questionário, com perguntas fechadas, o qual foi aplicado no estabelecimento em estudo aos clientes, no período de 07/09/15 à 29/09/15.

Resultando uma amostra de noventa entrevistados.

## 4.2 Local da pesquisa

A empresa onde foi realizada a nova pesquisa se encontra no município de Formiga - MG, a padaria atua na área há mais de 30 anos no Bairro do Rosário, e oferece produtos e serviços alimentícios. A Padaria conta com 10 (dez) profissionais e atende clientes regionais, no período de segunda a sábado das 06h00 às 20h00.

A Padaria oferece também seu “*Buffet*” onde promove eventos. E este *Buffet* atende a todos os paladares, com amplas opções de cardápios. Completo e dinâmico assegura-se ao que for proposto, do simples ao sofisticado: eventos empresariais, almoços e jantares, festa de 15 anos, formaturas, aniversários infantis, e bodas.

O objetivo da padaria é oferecer produtos e serviços com excelente qualidade e que satisfaça as necessidades de seus clientes.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base na distribuição de frequências podem-se apresentar informações demográficas a respeito da amostra pesquisada, comparando com uma pesquisa já realizada anteriormente.

### Sexo dos entrevistados

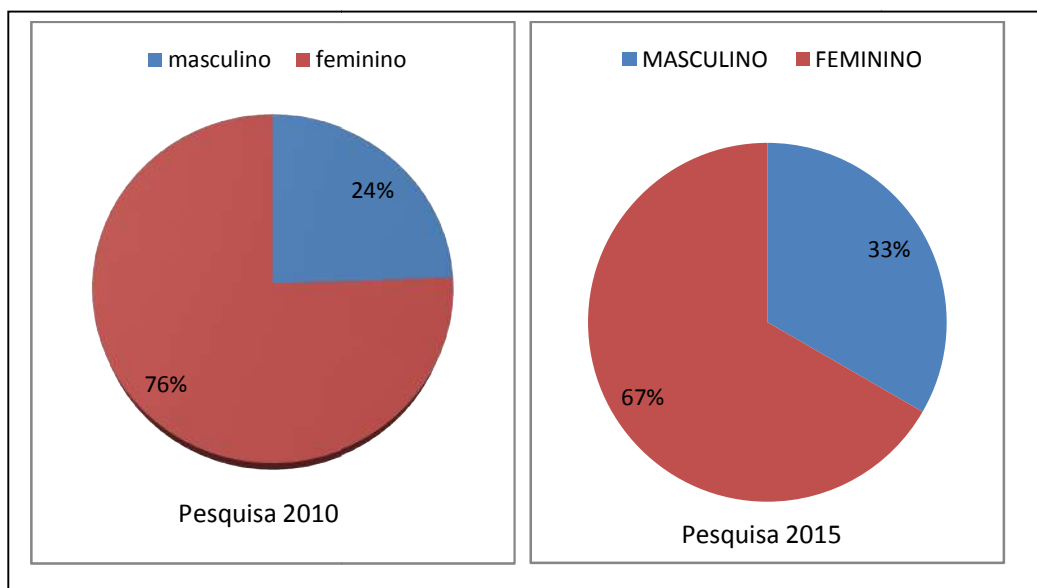
Na Tabela 1 apresentou uma larga diferença no sexo feminino, ou seja, mais de 76% dos entrevistados. Com base em uma pesquisa já realizada a 5 anos a Figura 2 demonstra que o sexo masculino aumentou de uma pesquisa para outra, ou seja, um valor de 33% dos entrevistados.

Tabela 1- Sexo dos entrevistados

Genero	Frequência
Masculino	15
Feminino	34

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Gráfico 1- Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015).

## Idade

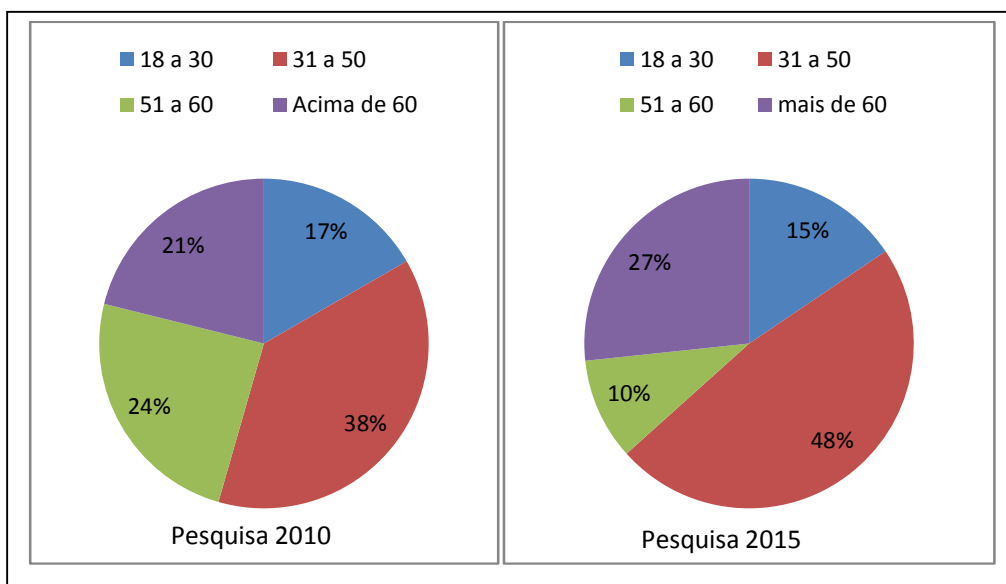
A faixa etária do público entrevistado situa-se num intervalo que variou de 18 a 70 anos. Portanto, pela esta apresentada na Tabela 2 da pesquisa atual, pode-se observar que o público que procura a padaria é 31 a 50 anos, e já na atual pesquisa são os da idade de mais de 60 anos.

Tabela 2 – Idade dos entrevistados

Idade (anos)	Freqüência
18 a 30	15
31 a 50	34
51 a 60	22
Acima de 60	19
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Gráfico 2 – Análise da idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015)

### Local da residência

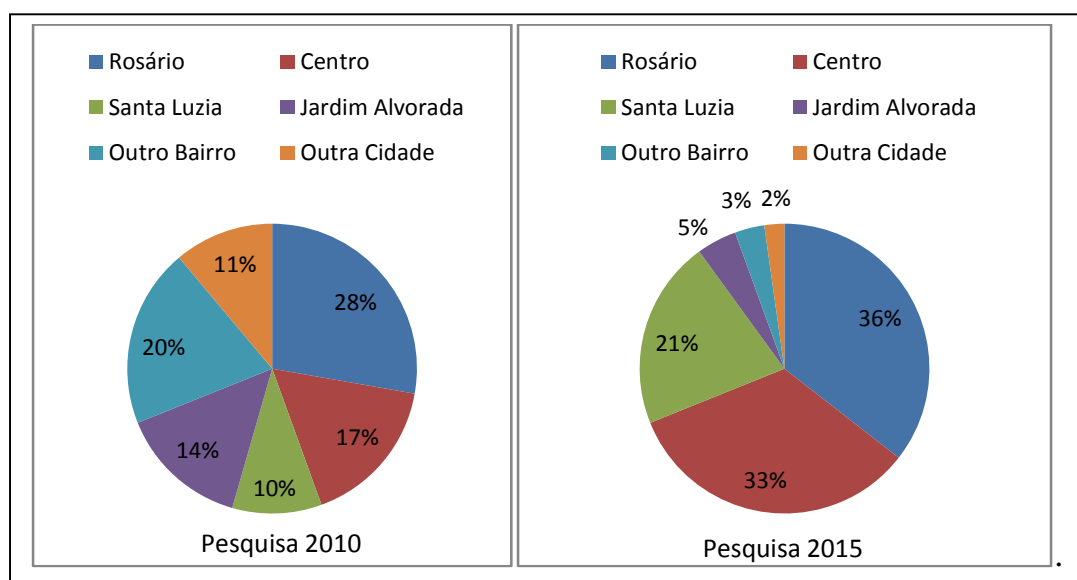
A Tabela 3 demonstrou que os entrevistados se encontram em 25% no bairro Rosário onde a padaria esta localizada, ou seja, com 75% dos entrevistados moram nas outras regiões. Com base das duas pesquisas realizadas.

Tabela 3 – Bairro dos entrevistados

Bairro	Frequência
Rosário	25
Centro	15
Santa Luzia	9
Jardim Alvorada	13
Outro Bairro	18
Outra Cidade	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Gráfico 3 – Local onde se reside cada entrevistado, bairro ou em outra cidade



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015).

### Tempo de clientela com a padaria

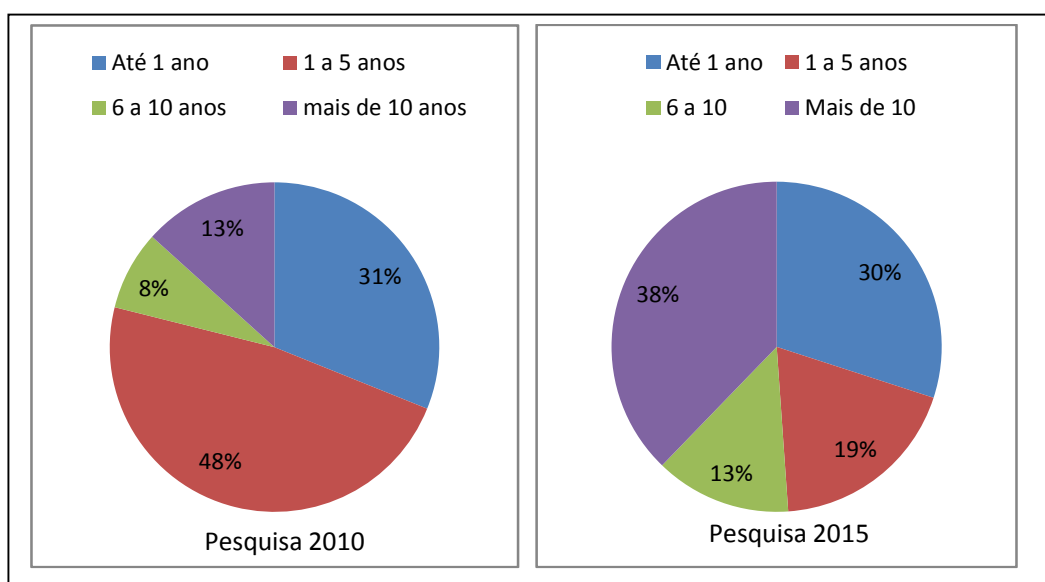
De acordo com essa Tabela 4, constatou-se também que há um alto grau de fidelidade nos entrevistados da primeira pesquisa para a atual com uma porcentual de 38% a mais de anos de fidelidade a empresa. Muitos fizeram questão de deixar claro que compram na Padaria há mais de dez anos e não têm nenhuma intenção de mudar.

Tabela 4 – Tempo que frequencia empresa

Tempo	Frequência
Até 1 ano	27
1 a 5 anos	17
6 a 10	12
Mais de 10	34
<b>Total</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 4 – Tempo de vínculo do consumidores entrevistados com a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015).

### Razão da escolha pela padaria

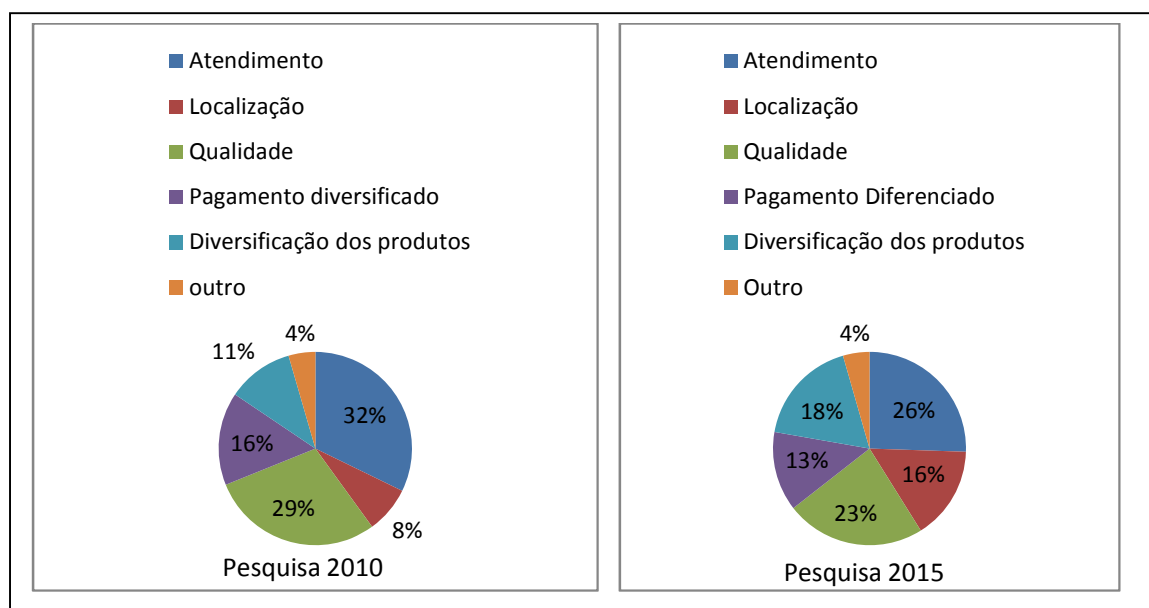
O fator atendimento foi que gerou maior satisfação com uma porcentagem de 32% de escolha e preferência dos clientes dessa padaria. Sendo um ponto forte nas duas pesquisas realizadas.

Tabela 5 – Fator escolha

Escolha	Frequência
Atendimento	29
Localização	7
Qualidade	26
Pagamento diversificado	14
Diversificação dos produtos	10
Outro	4
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 5- Fator escolha para a compra



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015).



### Satisfação com o novo *layout*

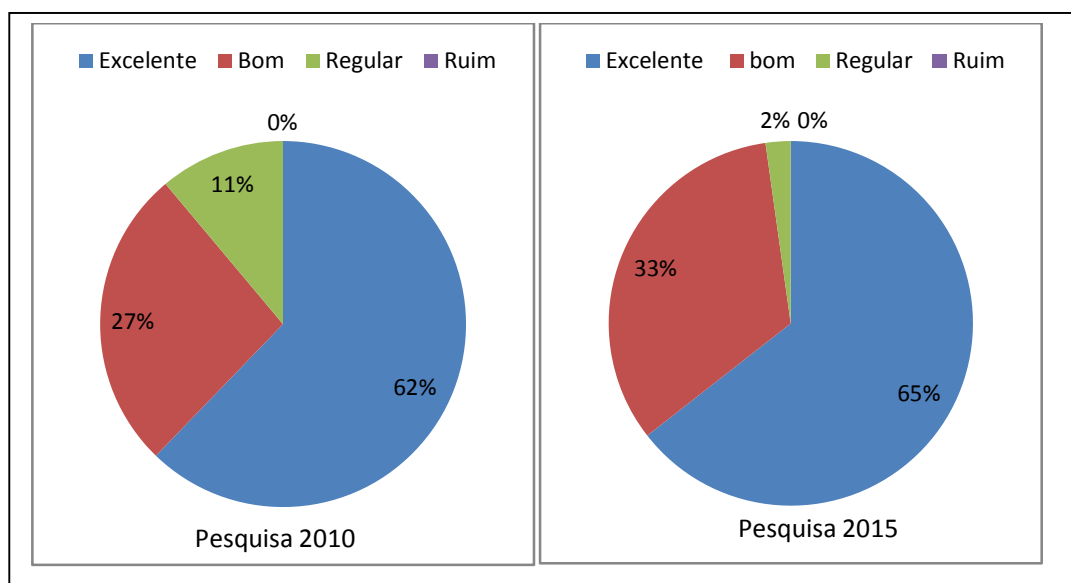
Neste requisito de acordo com a Tabela 6 foi constatado uma porcentagem de 65% de satisfeitos com o novo *layout* da primeira pesquisa com a outra, ou seja, estes clientes aderiram uma boa iniciativa de varejo desta padaria com sua nova estrutura.

Tabela 6– Satisfação com o novo *layout*

Avaliação	Frequência
Excelente	58
Bom	30
Regular	2
Ruim	0
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 6 – Avaliação da satisfação dos clientes com o novo *layout* da padaria



Fonte: Dados da pesquisa (2010;2015).

### Qual a sua satisfação geral com a padaria

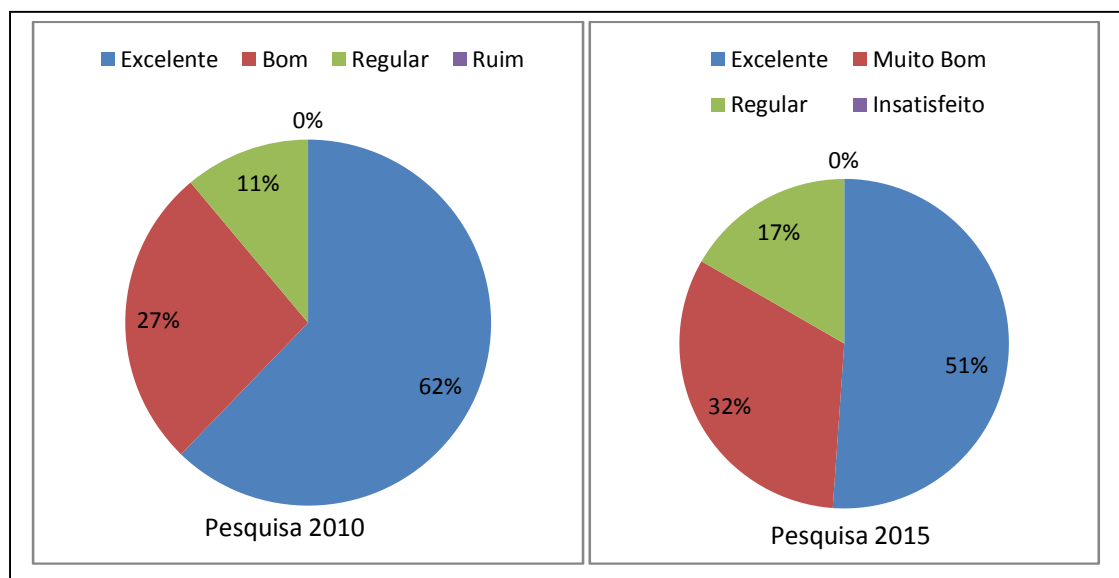
Portanto de acordo com a Tabela 7, a satisfação com a padaria foi revelada em mais 80%, deixando assim em evidência um alto nível de relacionamento com relação da padaria com seus consumidores. Confirma-se o que foi citado acima, de que a relação entre qualidade total e alto nível de relacionamento faz com os clientes se tornem fiéis à empresa.

Tabela 7 – Satisfação geral com a empresa

Avaliação	Frequência
Excelente	46
Muito Bom	29
Regular	15
Insatisfeito	0
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 7– Análise da satisfação geral dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2010.2015).

## 6 CONCLUSÃO

Conclui-se com a apuração desta pesquisa, encontrou-se nos consumidores dessa Padaria uma grande satisfação por parte deles, em todos os itens questionados.

Contudo, a satisfação foi geral em todos os outros itens. Constatou-se também que há um alto grau de fidelidade nos entrevistados, pelo bom atendimento. Muitos fizeram questão de deixar claro que compram na Padaria há mais de dez anos e a razão esta sendo o atendimento sendo o diferencial.

Portanto, o resultado se tornou importante na medida em que proporcionou à empresa a oportunidade de ter o estudo de um novo layout baseado em técnicas para sua elaboração, pois as duas pesquisas se juntaram e formaram um bom *feedback* a empresa

Todos os fatores abordados, analisados e diagnosticados neste estudo, embasados na teoria dos autores, e aliados ao fato da alta competitividade que empresa no mercado, tornou-se um desafio latente a todas as organizações que almejam prosperar e atingir seus objetivos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BARROS, ANTONH JOFRES SANDER. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo:Atlas, 1997. 552 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004. 173 p

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 89 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p. 118

KOTLER, P. **Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Estudo de Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAMB JR, Charles ; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Estudo de Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 4. ed. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

SANDHUSEN, Richard Lauren. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.

VAVRA, Terry Garday. **Marketing de relacionamento (after marketing)**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. p. 61-70, (2002).

ZEITHAML, Valarie Arnold; BITNER, Mary Jones. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p



QUESTIONÁRIO REFERENTE

À MONOGRAFIA E *FEEDBACK* DA EMPRESA

MARIA DA GLÓRIA SILVA

Este questionário trata de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Bacharel em Engenharia Produção, tendo como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes atendidos pela padaria.

Não será necessária identificação. Assinale com X apenas 1 opção.

**1. Sexo:**

Feminino  Masculino

**2. Idade:**

Entre 18 a 30 anos  Entre 30 a 50 anos  Entre 51 a 60 anos  Acima de 60 anos

**3. Estado civil:**

Casado  Solteiro  Separado  Viúvo

**4. Local de residência:**  Rosário  Centro  Santa Luzia  Jardim Alvorada

Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**5. Há quanto tempo você é cliente da padaria?**

Menos de 1 ano  Entre 1 a 5 anos  Entre 6 a 10 anos  Há mais de 10 anos

**6. Qual a razão que faz com que você tenha preferência por essa padaria?**

Atendimento  Localização  Qualidade  Pagamento diversificado  Diversificação dos produtos  Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**7. Como você avalia o atendimento oferecido pela padaria:**

Excelente  Muito Bom

Bom  Regular  Ruim

**8. Quanto a organização/exposição dos produtos nas prateleiras e vitrines, depois da novo layout ?**

Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Insatisfeito

**9. Em relação aos preços dos produtos, como você avalia:**

Muito Satisfeito  Satisfeito  Indiferente  Insatisfeito

**10. Em relação com o ambiente interno e externo da loja, depois do novo layout?**

Excelente  Muito Bom  Bom  Regular  Ruim

Comente sua resposta:

**11. Como você considera o horário de atendimento para disponibilidades para compra:**

Excelente  Muito Bom  Bom  Regular  Ruim

Comente sua resposta:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. Qual a sua satisfação geral com essa padaria:**

Excelente  Muito Bom  Bom  Regular  Ruim

Comente sua resposta:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

MUITO OBRIGADO POR SUA  
COLABORAÇÃO!