



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS



ANDRESSA FELTRIN

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA PANIFICADORA E
CONFEITARIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC.**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Msc Jaime Dagostim Picolo

Criciúma, 2013

ANDRESSA FELTRIN

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA PANIFICADORA E
CONFEITARIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC.**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Administração de Empresas, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Msc. Jaime Dagostim Picolo

Melissa Watanabe

Tiago Comin Colombo

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA PANIFICADORA E CONFEITARIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC.

Andressa Feltrin¹
Jaime Dagostim Picolo²

RESUMO

O cliente procura cada vez mais bem-estar tanto para comprar, quanto consumir os produtos que adquire, e a satisfação do cliente é o princípio para qualquer empresa se manter no mercado. Essa pesquisa teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes de uma panificadora e confeitaria. Visando cumprir com esse estudo, foi realizada uma pesquisa, bibliográfica, descritiva, com abordagem quantitativa, onde se conceituou pontos importantes como marketing, serviço, produto, satisfação de clientes, e varejo. Para a coleta dos dados formulou-se um questionários que foi aplicado com 90 clientes da panificadora. Com o resultado, a empresa pode analisar o nível de satisfação dos atributos e a intenção de recompra dos clientes. Os atributos que obtiveram melhor desempenho foram à limpeza e a organização da panificadora, o tempo de atendimento dos caixas, e a higiene e limpeza dos funcionários. Já os atributos estacionamento e musica ambiente tiveram o seu desempenho abaixo da média esperada. Diante desses resultados, recomendou-se realizar pesquisas anualmente, para continuar analisando o desempenho da panificadora na visão dos seus clientes.

Palavras-chave: Satisfação. Varejo. Atmosfera de varejo.

1 INTRODUÇÃO

As empresas de panificação chegaram ao Brasil entre os anos 50, originária da Europa, especialmente França, Itália e Alemanha, apresentando novas técnicas e manuseios. A partir dos anos 80, a panificação começou a mostrar a preocupação com a qualidade dos seus produtos. O setor de panificação vem trazendo desde então constantes evoluções no Brasil. Em 2011 a participação aproximada foi de 36,05% do faturamento do setor de *food service*, que foi de R\$ 89,1 bilhões. O número de empresas que constituem o setor esta na casa dos 60 mil, que obtiveram cerca de 42,25 milhões de clientes no último ano. As vendas de produção própria concebem a maior parte do volume de faturamento, R\$ 27,60 bilhões (SEBRAE, 2012).

Nos dias de hoje, áreas para café, lanchonetes, produtos assados na hora, além de novos produtos e diferentes receitas fazem com que as panificadoras se tornem “Centros

¹Acadêmica do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC – andressafeltrin@outlook.com.

²Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC – jdp@unesc.net.

Gastronômicos”, apropriados para sustentar os seus clientes em vários de seus momentos de compra (ABIP, 2012).

No Brasil, os formatos mais importantes para a distribuição de alimentos são: supermercados, hipermercados, lojas de especialidades, mercearias e outros. As padarias, mercearias, e as feiras-livres são classificadas ao varejo tradicional (PARENTE, 2000). Padaria como o caso da empresa em estudo é um formato varejista muito tradicional no Brasil, que tem passado por alterações significativas resultantes das mudanças no setor varejista. O negócio padarias está relacionado com a fabricação e comercialização de pães e acompanhamentos, mas ainda que o termo seja automaticamente relacionado com a comercialização de produtos alimentícios de consumo diário é importante enfatizar que atualmente existe o desenvolvimento de diferentes tipos de estabelecimentos (CASTRO, 2004). Com a abertura do mercado brasileiro e a expansão das empresas varejistas, qualidade, preço, produtos, e localização, passaram a ser uma exigência básica dos clientes. Diante disso o varejo viu-se pressionado a ampliar e utilizar estratégias mais arriscadas e cada vez mais focadas no cliente, com a finalidade de garantir sua sobrevivência no mercado. Sendo que o sucesso de uma empresa varejista passou a depender da agilidade nas decisões e dos serviços diferenciados prestados ao consumidor (PRAXEDES, 2007). Para Las Casas (2006) um dos elementos fundamentais para se conquistar clientes é a satisfação em longo prazo que reside na melhoria do relacionamento com os clientes, garantindo e prestando serviços de qualidade. Desta forma, satisfazer o cliente deixou de ser uma vantagem competitiva, e passou a ter maior condição para a sua sustentabilidade no mercado.

Neste contexto este estudo teve seu foco na análise da satisfação dos clientes de uma panificadora. Tornou-se importante atingir esse objetivo, pois o aumento da competitividade, esta obrigando as empresas a buscarem melhorias sucessivamente. Além de atender aos desejos e necessidades dos seus clientes, as organizações necessitam avaliar o grau de satisfação com relação aos seus produtos e serviços prestados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DO VAREJO

O varejo é o elemento de um canal de distribuição que tem por intuito ligar produto ao consumidor final (PRAXEDES, 2007). Deste modo, as características que determinam a linha de produtos tornam-se mais diferenciados, cada um da sua maneira conquistar novos clientes e atingir a satisfação dos mesmos (MOURA 2005). No varejo

alimentício, por exemplo, os formatos para a classificação são supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, especialidades (como é o caso das panificadoras e mercearias). O principal papel do varejo abrange a divisão de quantidades, diminuição do tempo de espera na compra e a oferta de um mix de produtos oferecidos aos consumidores. Funções a qual são constantes na atividade comercial das panificadoras (CASTRO, 2004). No varejo alimentício as panificadoras embalam um maior crescimento com os concorrentes diretos, como é o caso dos supermercados. O setor de panificação vem colaborando nos últimos anos, para o desenvolvimento do *food service* no Brasil. A idéia de espaços para café, lanchonetes, produtos assados na hora, restaurantes, além de um mix de produtos e as novas receitas estão preparando as panificadoras para que se tornem “Centros Gastronômicos”, adequados de receber e suprir os seus clientes em vários de seus momentos de compra (ABIP, 2012).

2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Francisco (2007) e Everson (2000) a satisfação dos clientes é o entendimento de que o produto atendeu as perspectivas do cliente. Preservar os clientes satisfeitos é tão formidável quanto atrair novos clientes. Devido ao aumento constante da concorrência, onde empresas eficientes surgem a todo o momento, muitas das vezes ultrapassando empresas já instituídas, a qualidade tem deixado de ser uma característica determinante na escolha dos consumidores, para ser apenas um fator qualificador (ALMEIDA, 2003). A satisfação com os serviços e produtos oferecidos é influência de uma variedade de fatores como inovação, preço, e diferenciação. Muitos desses fatores são por sua vez influenciados pela concepção e expectativa do cliente (REIS; PENA, 2000). A satisfação está associada com o atendimento de necessidades e desejos do consumidor por meio de características, ou atributos, do serviço. É importante procurar como a atuação das diferentes características está associada com a satisfação dos clientes (MAGALHÃES; SAMPAIO 2007). Tradicionalmente, tenta-se encontrar quais métodos podem satisfazer os desejos dos clientes, pesquisando qual a sua importância para o cliente e o grau de desempenho de cada um em comparação com a concorrência (AMBROSIO, 2007).

2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

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

profissionais de *marketing* podem descobrir oportunidades e ameaças aos seus interesses como, por exemplo, a possível insatisfação ou rejeição de seus clientes (SANTANA, 2012). Compreender o comportamento do consumidor é algo que todas as empresas necessitam. Torna-se possível assim crescer as vendas, e o nível de satisfação dos seus clientes (TONTINI; SANT'ANA, 2008). Menezes (2010) e Everson (2000) dizem que a decisão de adquirir um produto ou serviço é uma situação importante para consumidores. Isto constitui que as estratégias de *marketing* precisam ser inteligentes, decididas e orientadas para o mercado-alvo de acordo com a informação alcançada de modo que cada cliente obtenha seus produtos ou serviços desejados. O estudo do comportamento do consumidor é determinado como a procura das diretrizes envolvidas em colocar a disposição produtos e serviços, contendo os procedimentos decisórios que precedem e sucedem estas ações.

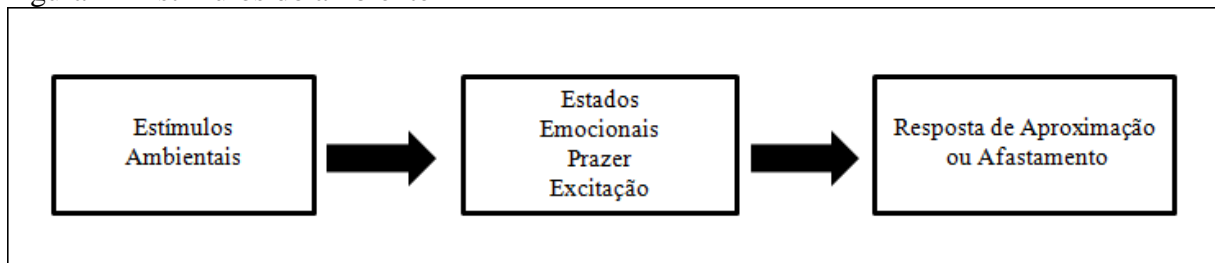
2.4 AFASTAMENTO E APROXIMAÇÃO COGNITIVA

A expectativa de um cliente para ir a uma loja é maior quando os ambientes são mais prazerosos, e é elevado ao máximo quando certos estímulos despertam uma característica de excitação. O comportamento de compra, portanto, é despertado quando o cliente tem aquela sensação de estar em um ambiente agradável (DONAVAN; ROSSITER, 1982). Alguns exemplos de respostas de consumidores no cenário do varejo atualmente podem ser o desejo de permanecer mais tempo em determinado local (aproximação), ou a atitude de ficarem isoladas em uma sala de espera (afastamento) o que motivariam como efeito, respostas cognitivas de aproximação ou afastamento (CARVALHO; HELMAIS; MOTTA 2001). Ao considerar as respostas ligadas aos estímulos atmosféricos, Donovan e Rossiter (1982), afirmam que as respostas quanto ao ambiente podem ser interligadas ao comportamento de aproximação ou afastamento. Os comportamentos de aproximação ou de afastamento em um ambiente são intercedidos por três estados básicos da reação emocional: prazer/desprazer; excitação/sonolência; e dominância/submissão.

Para o consumidor, um dos estímulos pode ser a iluminação fraca demais, ou a música ambiente desagradável, climatização não adequada ao local, à interferência mediadora seria uma irritação causada pela não visualização dos produtos, ou pela insatisfação de estar naquele determinado ambiente e uma resposta poderia ser a determinação de não querer mais ir naquela loja específica. Portanto todas as respostas dentro de um ambiente são avaliadas como comportamentos de aproximação ou afastamento (DONAVAN; ROSSITER, 1982). Segundo Feijó (2010) a expressão de prazer simula o sentimento de bem estar, satisfação, que

causa a motivação das pessoas por conviver no ambiente da loja. Prazer/desprazer é exposto como um nível de sentimento que pode ser relacionado aos indicadores de comportamento como as expressões faciais de alegria, sorriso. O efeito de excitação está associado ao estado com que uma pessoa se sente estimulada, no ambiente em que esta. Uma condição de sentimento ao longo de uma extensão única que altera de sono para excitação. Para Donovan e Rossiter (1982) os exemplos teóricos em acordo com a teoria cognitivista precisam considerar três requisitos básicos: observa-se um estímulo sobreposto a um dado organismo, que entende o estímulo e colabora a partir de um conjunto de variáveis intermediárias e, por último, acontece certo tipo de resposta ao estímulo inicial.

Figura 1 - Estímulos do ambiente



Fonte: Adaptado de Donovan et al (1994).

Prazer e desprazer referem-se à medida pela qual a pessoa está satisfeita, feliz na interação com o ambiente em que está. Excitação e sonolência abordam o grau em que a pessoa se sente ativa na situação, a dimensão de aproximação ou afastamento está interligada ao desejo de continuar no ambiente, querer voltar outras vezes ou também, ao contrário, ir embora e não querer mais voltar, estar insatisfeito com o ambiente (CARVALHO; HELMAIS; MOTTA 2001). Os trabalhos de Donovan e Rossiter (1982) validam que os aspectos do ambiente recorrem diretamente para nossos sentidos e, de acordo com o perfil de cada um, podem induzir reações emocionais primárias como prazer/desprazer, ou excitação/sonolência. A decorrência dessas reações motiva os resultados de comportamento. Começamos a perceber que o ambiente da loja nos chama a atenção, nos atrai e, com isso permanecemos mais tempo no ambiente (aproximação) ou descobrimos que o ambiente não tem nada a ver conosco, incentivando o desejo de sair do local (afastamento).

2.4.1 Variáveis atmosféricas

Segundo Turley e Milliman (2000) num campo competitivo como o varejo, descobrir novas estratégias de design e satisfazer os desejos do consumidor, avaliando suas preferências e seu comportamento, é uma ação de sobrevivência no mercado. O estudo dos

ambientes de varejo esta desenvolvendo um grande número de estímulos atmosféricos, tais como escolha da música ambiente, layout, posição das mesas, localização, e com isso observa-se a sua influência sobre as estimativas de satisfação dos clientes quanto à imagem da loja em um ciclo de respostas comportamentais.

Em qualquer estabelecimento o estado emocional do ser humano é ativado pelas características sensoriais do ambiente, pode-se deduzir que os sentidos humanos são os principais caminhos dos quais o ambiente de loja é compreendido (TOMAZELLI, 2011). Uma atmosfera que define uma resposta certa em um indivíduo pode determinar uma resposta completamente diferente em outro indivíduo (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Quadro 1 - Variáveis que compõe a atmosfera

| Variáveis Externas | Variáveis Internas | Variáveis de Ponto de venda e decoração | Variáveis de layout e design | Variáveis Humanas |
|----------------------|---------------------|---|------------------------------|------------------------------------|
| Localização | Iluminação | Decoração | Tempo de atendimento | Numero de funcionários |
| Fachada | Cheiro e aromas | Preço dos produtos | Organização e layout | Uniforme dos funcionários |
| Estacionamento | Musica ambiente | Variedade dos produtos | Distancia das mesas | Higiene e limpeza dos funcionários |
| Facilidade de acesso | Climatização | Vitrine dos produtos | Localização dos produtos | Simpatia no atendimento |
| Tamanho da loja | Limpeza do ambiente | | Sala de espera | |
| Paredes externas | | | Fila de espera | |

Fonte: Adaptado de Turley e Milliman (2000)

Dentre esses autores, podem-se definir aqui cinco modelos que apresentam uma serie de variáveis que será explicada: variáveis externas, variáveis internas, variáveis de ponto de venda e decoração, variáveis de layout e design, e variáveis humanas conforme o quadro 1.

2.4.2 Variáveis externas e internas

No ambiente externo precisa-se analisar em primeiro a fachada e a vitrine da loja. Quando falamos em ambiente interno, é preciso avaliar as paredes, as cores, a iluminação, a sinalização, a temperatura, o som do local e a exposição dos produtos (MORETTO, 2007). Este ambiente requer mais atenção porque as variáveis externas são os primeiros sinais vistos por um consumidor. Se essas variáveis não são bem gerenciadas, o restante da atmosfera da loja pode não importar mais para o cliente (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Estudos comprovam que as variáveis mais importantes para a explicação da satisfação geral de um ambiente estão ligadas as características do interior da loja, mais, contudo as variáveis que mais estão associadas com a preferência são aquelas referentes ao

exterior da loja, e com as suas características de sua volta (MORETTO, 2007). O aspecto externo identifica qual o posicionamento do varejista, define a primeira impressão que o consumidor estabelece da loja e desempenha autoridade na percepção sobre o tipo de loja (JANUZZI; PACAGMAN, 2008). As variáveis internas já analisam as características do ambiente de dentro da loja, como iluminação, o cheiro e o aroma, a música ambiente, limpeza, decoração, climatização, cores da parede. Uma das variáveis que se destacam nos estudos é a iluminação. As cores comprometem a clareza do ambiente no estado emocional, e as novas tecnologias empregadas na iluminação de um ambiente harmonizam uma abordagem afetuosa do ambiente (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Esses atributos visam a ser entendidos quando se depara em momentos de, por exemplo, iluminação exagerada ou fraca, muito barulho, temperatura baixa ou alta (ESPINOZA; D' ANGELO; LIBERALI, 2005).

A atmosfera de uma loja é possível de estudar através de comportamentos e emoções que incentivam o cliente na hora da compra. Dentre as dimensões que foram um conjunto de variáveis internas está o aroma do ambiente, um estímulo olfativo que deriva na atmosfera de diversos tipos de varejo. Nas panificadoras e confeitarias, por exemplo, o aroma surge naturalmente, de acordo com os produtos que são oferecidos. Aromas ambientais prazerosos são aptos de determinar desempenhos de aproximação no varejo, como aumentos no intuito de voltar ao local (CARVALHO; HEMAIS; MOTTA 2001). O conhecimento dessas variáveis internas e externas (cores, layout, iluminação, estacionamento) esta cada vez mais vinculada a um aprendizado de consumo, não somente a aquisição de produtos, e é dever de cada organização ter o conhecimento de quais variáveis mais aproximam ou afastam os seus clientes (MORETTO, 2007).

2.4.3 Variáveis de ponto de venda e decoração

As variáveis relativas ao ponto de venda e decoração, que é o local onde os produtos são expostos, abrangem o projeto do próprio ponto de venda, sinalização, fotografias, decoração das paredes, e objetos de arte. O modo e a quantidade em que os produtos são expostos conduzem a uma ideia diferente para cada loja, que pode ser de preço baixo quando o ambiente esta sem uma decoração adequada, ou de bom gosto quando há uma ansiedade com relação à vitrine dos produtos (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Dentro de um ambiente os produtos podem ser colocados de um modo diverso, as vitrines são uma forte influencia na escolha e na definição do ambiente interno (PARENTE, 2000).

2.4.4 Variáveis de layout e design

Os atributos de *layout e design* estão agregados com os aspectos de decoração, exposição dos produtos, estética, organização do ambiente, cores, entre outros. Os fatores de *design* do ambiente são elementos fundamentais da vantagem competitiva, porque são medidas sendo uma variável intermediária entre a estratégia que a empresa deseja adotar e os efeitos esperados sobre o público alvo. Esses fatores são o início de uma vantagem competitiva muito importante, pois o modo de determinar uma atmosfera é arriscado de ser copiado pelos concorrentes, principalmente quando a empresa já consegue atender as expectativas de seus clientes (TURLEY; CHEBAT 2002).

2.4.5 Variáveis humanas

Os fatores que estão relacionados às variáveis humanas demonstram a percepção do consumidor quanto aos números de atendentes na loja, o que estão vestindo e como estão vestidos (uso do uniforme, aparência e higiene) e se o atendimento é feito de forma educada, rápida e cortês (TURLEY; MILLIMAN 2000). As variáveis humanas se limitam à observação dos clientes em relação aos funcionários da loja, levando em consideração o número de profissionais existentes na loja, uma vez que o tamanho da equipe satisfaz a um indicador de qualidade do atendimento, o modo como estão apresentadas, por meio do uso de uniforme, higiene, aparência, e sua educação e cortesia. O quadro pessoal com essas características fornece a sensação de prazer dos clientes em realizar compras no determinado estabelecimento (TOMAZELLI, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse artigo quanto aos fins de investigação foi utilizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Cervo; Bervian e Silva (2007) a pesquisa descritiva divide, analisa e relaciona acontecimentos sem que exista intervenção do pesquisador. Quanto aos meios de investigação utilizados foram à pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica. Uma pesquisa bibliográfica busca esclarecer e discutir algum assunto, tema ou problema, com base em referências publicadas em livros, periódicos, e sites. A pesquisa de campo decorre da observação e análise de fatos, da coleta de dados referentes aos mesmos e, análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, com o objetivo de abranger e esclarecer o problema pesquisado (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A população alvo desta pesquisa foi caracterizada pelos clientes que frequentam diariamente a panificadora. Para que a amostra fosse obtida, foi necessário selecionar uma técnica de amostragem, que nesse caso se aplica a amostra não probabilística por conveniência. Segundo Martins e Theóphilo (2009) na amostra por conveniência o entrevistador escolhe os elementos da população que mais estão acessíveis. Para a definição do cálculo do tamanho da amostra, considerou-se que visitam a panificadora diariamente 120 clientes. Utilizou-se então a fórmula de Barbeta, obteve-se um erro amostral de 5,27%, sendo então aplicados 90 questionários, no primeiro semestre de 2013. A fonte de dados foi de origem primária, pois os dados primários são obtidos diretamente pelo pesquisador por meio de entrevistas. A técnica utilizada na pesquisa é à técnica quantitativa, com uso de questionário estruturado com 13 perguntas. Foi realizada uma entrevista com a gerência da empresa em estudo e através dos modelos das variáveis atmosféricas analisamos e selecionamos dentre elas quais seriam apropriadas para o estudo.

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado que proporcionava ao respondente um número de alternativas que pudesse melhor refletir a sua opinião em relação a sua percepção da imagem do estabelecimento em estudo. Para algumas das perguntas, também se utilizou a escala de Likert. Após a coleta dos dados, os resultados foram tratados com o software Excel, 2007, e o SPSS sendo apresentados mediante tabelas e gráficos para uma melhor interpretação, se utilizando de métodos quantitativos.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Aqui se encontram os resultados da pesquisa obtida junto aos clientes da empresa em estudo e a interpretação desses dados permitindo ao pesquisador a análise das informações.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Iniciou-se a pesquisa com perguntas para conhecimento do perfil dos entrevistados. Na tabela a seguir, encontram-se os resultados adquiridos referentes às questões que investigaram o perfil dos clientes pesquisados.

Tabela 1 - Informações sobre a amostra

| Cidade onde reside | | Estado civil | |
|---------------------------|--------|--|--------|
| Cocal do Sul | 81,11% | Casados | 62,22% |
| Morro da Fumaça | 8,89% | Solteiros | 26,67% |
| Criciúma | 4,44% | Divorciados | 6,57% |
| Urussanga | 3,33% | Viúvos | 4,44% |
| Içara | 1,11% | CS Renda Familiar | |
| Florianópolis | 1,11% | Classe E Até R\$1.356,00 | 20,00% |
| Gênero | | Classe D De R\$1.356,00 à R\$2.712,00 | 34,44% |
| Feminino | 75,56% | Classe C De R\$2.712,00 à R\$6.780,00 | 32,22% |
| Masculino | 24,44% | Classe B De R\$6.780,00 à R\$13.560,00 | 6,67% |
| Idade | | Classe A Acima de R\$ 13.560,00 | 6,67% |
| 30 a 39 anos | 27,78% | Frequência | |
| 40 a 49 anos | 23,33% | Três vezes ou mais na semana | 37,78% |
| 20 a 29 anos | 18,89% | Uma vez por semana | 26,67% |
| 50 a 59 anos | 14,44% | A cada 15 dias | 14,44% |
| 10 a 19 anos | 7,78% | Mensalmente | 12,22% |
| Acima de 60 anos | 7,78% | Raramente | 8,89% |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Conforme a tabela 1, do total de 90 entrevistados, 81,11% é residente de Cocal do Sul, 8,89% em Morro da Fumaça, 4,44% em Criciúma, 3,33% em Urussanga, 1,11% em Içara e 1,11% em Florianópolis. Sendo que 75,56% são do gênero feminino, e 24,44% do gênero masculino. Conforme dados organizados na tabela 1, quanto à faixa etária 27,78% tem idade entre 30 a 39 anos, 23,33% de 40 a 49 anos, 18,89% de 20 a 29 anos, 14,44% de 50 a 59 anos, 7,78% entre 10 a 19 anos e 7,78% acima de 60 anos. Declaram-se 62,22% casados, 26,67% solteiros, 6,57% divorciados, e 4,44% viúvos. No quesito renda familiar 34,44% declaram receber de R\$1.357,00 à R\$ 2.712,00, 32,22% de R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00, 20% até R\$1.356,00, 6,67% de R\$6.781,00 à R\$13.560,00 e 6,67% acima de R\$13.560,00. Quanto à frequência com que os entrevistados costumam comprar na panificadora, 37,78% dos respondentes afirmam que vão à empresa de três vezes ou mais na semana, 26,67% uma vez por semana, 14,44% a cada 15 dias, 12,22% mensalmente, e 8,89% raramente.

4.2 DESEMPENHO GERAL DA PANIFICADORA

Foi medido o nível de satisfação com o desempenho geral da panificadora, e suas respectivas intenções de recompra. Apresenta-se na tabela 2 a análise dos resultados. Foi questionado primeiramente aos clientes sobre o grau de satisfação com o desempenho geral da panificadora.

Tabela 2 - Avaliação da panificadora em geral

| Alternativa | F | % |
|------------------------|-----------|------------|
| Muito Insatisfeito | 0 | 0,00 |
| Insatisfeito | 0 | 0,00 |
| Levemente Insatisfeito | 0 | 0,00 |
| Levemente Satisfeito | 7 | 7,78 |
| Satisfeito | 43 | 47,78 |
| Muito Satisfeito | 40 | 44,44 |
| TOTAL | 90 | 100 |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Dos entrevistados 47,78% responderam que estão satisfeitos com a panificadora, seguido de 44,44% que estão muito satisfeitos, e 7,78% levemente satisfeito.

Foi perguntado em seguida aos entrevistados se deixariam ou não de comprar na panificadora, com a finalidade de medir a sua intenção de recompra, pois a sua percepção de recompra atua como variável mediadora entre satisfação do cliente, produto, atendimento e serviço prestado.

Tabela 3 - Intenção de recompra

| Alternativa | F | % |
|---------------------------|-----------|------------|
| Sim, deixaria com certeza | 0 | 0,00 |
| Sim, deixaria | 0 | 0,00 |
| Talvez | 11 | 12,22 |
| Não deixaria | 45 | 50,00 |
| Não deixaria com certeza | 34 | 37,78 |
| TOTAL | 90 | 100 |

Fonte: Dados dos pesquisadores

A maioria dos clientes 50,00% não deixaria de comprar na panificadora, em seguida se encontra os que não deixariam de comprar com certeza 37,78%, e 12,22% ficam os clientes que talvez deixassem de comprar.

4.3 SATISFAÇÃO QUANTO AS VARIÁVEIS DA PANIFICADORA

O diagnóstico da panificadora foi efetuado aqui com a avaliação proposta por Turley e Milliman (2000) de cinco modelos que apresentam as variáveis atmosféricas do ambiente: variáveis externas, variáveis internas, variáveis de ponto de venda e decoração, variáveis de layout e design, e variáveis humanas. Serão apresentados os resultados sobre o

nível de satisfação de cada variável. Para cada variável foi determinado uma escala de Likert, variando de 1 a 6, para muito insatisfeito, insatisfeito, levemente insatisfeito, levemente satisfeito, satisfeito, e muito satisfeito, sendo a média gerencial desejada igual a 5,00. Respectivamente foi analisado se o nível de satisfação das variáveis é superior ou inferior ao nível 5, que representa o cliente satisfeito e foi efetuado o teste *t* para verificar se existe diferença significativa entre os tipos de satisfação.

4.3.1 Análise de desempenho das variáveis externas

De acordo com Turley e Milliman (2000) as variáveis externas compreendem aos aspectos externos do estabelecimento como fachada, localização, vitrines, facilidade de chegar ao estabelecimento, estacionamento e outros.

Tabela 4 - Média ponderada dos atributos das variáveis externas

| Cód. | Atributos | Média Ponderada | <i>p-value</i> | Conclusão |
|-------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------|
| V01 | Localização | 5,14 | 0,155 | IGUAL |
| V02 | Fachada da panificadora | 5,37 | 0,000 | DIF |
| V03 | Estacionamento | 3,62 | 0,000 | DIF |
| V04 | Facilidade de acesso | 5,19 | 0,052 | IGUAL |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Foi destacada a média com melhor desempenho da panificadora. Das variáveis externas, o maior desempenho foi registrado na variável V02 – “fachada da panificadora” (5,37) considerada como ponto forte ($p\text{-value}<0,01$). Essas variáveis originam uma vantagem competitiva para a panificadora, e com isso a empresa pode conquistar cada vez mais seus clientes. A variável V01 – “localização” (5,14) e V04 – “facilidade de acesso” (5,19) tem desempenho próximo ao nível 5,00, levando em consideração que esses desempenhos estão atendendo as expectativas dos clientes ($p\text{-value}>0,05$). A variável V03 – “estacionamento” (3,62) é avaliado como sendo ponto fraco ($p\text{-value}<0,01$). Recomenda-se então melhorar o desempenho desse atributo, exatamente em função da panificadora estar em um ponto movimentado da cidade e com a presença de outros varejistas próximos.

4.3.2 Análise de desempenho das variáveis internas

As variáveis internas analisam as características do ambiente de dentro da loja, como iluminação, o aroma, musica ambiente, limpeza, decoração, climatização, cores da

parede (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A seguir, são representados os níveis de satisfação verificados em cada atributo pesquisado. Em relação à média dos atributos das variáveis internas da panificadora, pode-se analisar na tabela 5.

Tabela 5 - Média ponderada dos atributos das variáveis internas

| Cód. | Atributos | Média Ponderada | <i>p-value</i> | Conclusão |
|------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| V05 | Iluminação | 5,22 | 0,021 | DIF |
| V06 | Cheiro e Aromas | 5,33 | 0,000 | DIF |
| V07 | Musica Ambiente | 3,97 | 0,000 | DIF |
| V08 | Climatização do Ambiente | 5,25 | 0,561 | IGUAL |
| V09 | Limpeza do Ambiente | 5,26 | 0,002 | DIF |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Das variáveis internas, o maior desempenho foi registrado na variável V06 – “cheiro e aromas” (5,33) considerados como ponto forte ($p\text{-value}<0,01$). A variável V09 – “limpeza do ambiente” (5,26) ($p\text{-value}<0,01$), V08 – “climatização do ambiente” (5,25) ($p\text{-value}>0,05$) e V05 – “iluminação” (5,22) ($p\text{-value}>0,05$) tem desempenho próximo ao nível 5,00. Entretanto a variável V07 – “musica ambiente” (3,97) ($p\text{-value}<0,01$) é avaliada como sendo ponto fraco por estar abaixo da média esperada. Como esses atributos influenciam a satisfação geral de forma significativa se tiverem desempenho acima da média, recomenda-se que a panificadora priorize essa variável em suas ações de melhorias.

4.3.3 Análise de desempenho das variáveis de ponto de venda e decoração

As variáveis relativas ao ponto de venda e decoração, que é o local onde os produtos são expostos, abrangem o projeto do próprio ponto de venda, sinalização, fotografias, decoração das paredes, e objetos de arte (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Em relação à média dos atributos das variáveis de ponto de venda e decoração da panificadora, pode-se analisar na tabela 6.

Tabela 6 - Média ponderada dos atributos das variáveis de ponto de venda e decoração

| Cód. | Atributos | Média Ponderada | <i>p-value</i> | Conclusão |
|------|------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| V10 | Decoração | 5,93 | 0,295 | IGUAL |
| V11 | Vitrine dos produtos | 5,24 | 0,073 | IGUAL |
| V12 | Variedade dos produtos | 5,11 | 0,241 | IGUAL |
| V13 | Preço dos produtos | 4,86 | 0,215 | IGUAL |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Das variáveis de ponto de venda e decoração, o maior desempenho foi registrado na variável V10 – “decoração” (5,93) ($p\text{-value}<0,01$) considerada como ponto forte. A variável V11 – “vitrine dos produtos” (5,24) e V12 – “variedades dos produtos” (5,11) tem desempenho próximo ao nível 5,00 ($p\text{-value}>0,05$). A variável V13 – “preço dos produtos” (4,86) esta com a média abaixo de 5,00 ($p\text{-value}<0,01$) é a variável que precisa ser estudada com mais atenção devido a forte concorrência do setor de varejo como é o caso dos supermercados, já que o preço resulta em lucro e tem conexão direta com a demanda de produtos.

4.3.4 Análise de desempenho das variáveis de layout e design

Os atributos de *layout* e *design* estão agregados com os aspectos de decoração, exposição dos produtos, estética, organização do ambiente, cores e *layout* (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Em relação à média dos atributos das variáveis de layout e design da panificadora, pode-se analisar a seguir na tabela 7.

Tabela 7 - Média ponderada dos atributos das variáveis de layout e design

| Cód. | Atributos | Média Ponderada | <i>p-value</i> | Conclusão |
|------|--------------------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| V14 | Localização dos produtos | 5,27 | 0,000 | DIF |
| V15 | Tempo de atendimento da panificadora | 5,27 | 0,000 | DIF |
| V16 | Tempo de atendimento nos caixas | 5,31 | 0,000 | DIF |
| V17 | Organização na panificadora | 5,34 | 0,000 | DIF |
| V18 | Distancia entre as mesas | 5,16 | 0,113 | IGUAL |
| V19 | Layout | 5,34 | 0,000 | DIF |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Nas variáveis de layout e design, todas as variáveis em estudo ficaram acima da média. O maior desempenho foi registrado nas variáveis V017 – “organização da panificadora” (5,34), e V019 – “layout” (5,34) ($p\text{-value}<0,01$). As variáveis V16 – “tempo de atendimento dos caixas” (5,31), V14 – “localização dos produtos” (5,27), e V15 – “tempo de atendimento da panificadora” (5,27) ($p\text{-value}<0,01$) também se destacaram e são os diferenciais da panificadora, pois os clientes se encontram satisfeitos com o tempo de atendimento e com a localização dos produtos. A variável V18 – “distancia entre as mesas” (5,16) ($p\text{-value}>0,05$) também é forte vantagem competitiva, os clientes se sentem satisfeitos com a distância em que as mesas são colocadas dentro da panificadora. De um modo geral

pode-se ressaltar que as variáveis de layout e design apresentaram um bom desempenho, pois se percebeu a satisfação dos clientes em todas as variáveis que foram estudadas.

4.3.5 Análise de desempenho das variáveis humanas

Os fatores que estão relacionados às variáveis humanas demonstram a percepção do consumidor quanto aos números de atendentes na loja, o que estão vestindo e como estão vestidos (uso do uniforme, aparência e higiene) e se o atendimento é feito de forma educada, rápida e cortes (JANUZZI; PACAGMAN, 2008).

Tabela 8 - Média ponderada dos atributos das variáveis humanas

| Cód. | Atributos | Média Ponderada | <i>p-value</i> | Conclusão |
|------|------------------------------------|-----------------|----------------|-----------|
| V20 | Numero de funcionários existentes | 5,28 | 0,000 | DIF |
| V21 | Uniformização dos funcionários | 5,38 | 0,001 | DIF |
| V22 | Higiene e limpeza dos funcionários | 5,36 | 0,000 | DIF |
| V23 | Simpatia no atendimento | 5,34 | 0,000 | DIF |

Fonte: Dados dos pesquisadores

Todos os atributos das variáveis humanas em estudo ficaram acima da média 5,00. Foi destacada a média com melhor desempenho da panificadora nas variáveis humanas que foi registrado na variável V21 – “uniformização dos funcionários” (5,38). Seguido da variável V22 – “higiene e limpeza dos funcionários” (5,36). As variáveis V23 – “simpatia no atendimento” (5,34), e V20 – “numero de funcionários” (5,28), (*p-value*<0,01), são diferenciais da panificadora, o modo como estão apresentados, e a sua educação e cortesia no atendimento são características que aumentam o indicador da qualidade do atendimento. Assim sendo a expectativa dos clientes esta sendo alcançada, originando a satisfação de estar naquele ambiente, e se torna fiel a empresa.

5 CONCLUSÃO

Um dos maiores desafios das empresas atualmente é alcançar a satisfação de seus clientes e torná-los fieis. Os consumidores a todo o momento desistem da empresa por certas razões, dentre elas a insatisfação, assim, pertence à empresa de se atualizar num mercado que é tão concorrido e chamar a atenção de seus consumidores insatisfeitos por meio de novas estratégias que são exatamente empregadas para desenvolver a satisfação e confiança dos clientes (PORTALUPPI et al., 2006). Esse estudo teve como objetivo conhecer o nível da

satisfação dos clientes de uma panificadora e identificar quais variáveis são mais relevantes para os clientes.

De acordo com os dados obtidos aos entrevistados pode-se avaliar que a maioria das pessoas que frequentam a panificadora é do gênero feminino (75,56%), residentes em Cocal do Sul (81,11%), no centro da cidade (27,78%), com uma faixa etária predominante entre 30 a 39 anos (27,78%), a maioria casada (62,22%) e sendo que a maioria dos clientes é de classe social D com rendimentos familiares de 2 a 4 salários mínimos (34,44%). Quanto à frequência dos clientes em ir até à panificadora, a grande maioria dos entrevistados (37,78%) respondeu que visitam a panificadora de três vezes ou mais na semana. O que é bom para a empresa, pois esses clientes têm uma tendência de se tornarem fieis à medida que a mesma continua a atender as suas necessidades e os seus desejos.

Em relação ao desempenho da panificadora, os atributos que obtiveram desempenho superior a 5,00 (clientes satisfeitos) foram: “fachada da panificadora”, “cheiro e aromas”, “limpeza do ambiente”, “Iluminação”, “organização da panificadora”, “tempo de atendimento dos caixas”, “layout e design”, “higiene e limpeza dos funcionários”, “simpatia do atendimento”. Já os atributos “estacionamento” e “musica ambiente” tiveram o seu desempenho abaixo da média esperada, apesar da panificadora no geral estar com média acima de 5,00 no desempenho dos atributos. De tal modo, os resultados admitiram finalizar que as variáveis geram um impacto positivo sobre o comportamento do consumidor, provocando comportamentos de aproximação, como a finalidade de retorno à loja.

Recomendam-se, a reavaliação da pesquisa de mercado para avaliar a sua evolução, e reconhecer quais as necessidades dos clientes. Com a finalidade de ter um crescimento contínuo das variáveis externas, internas, de layout, decoração e humanas, pois algumas delas estão agora satisfazendo os clientes, mais a qualquer momento podem deixar de satisfazê-los. Também é recomendável que a panificadora analise os atributos que não alcançaram as expectativas dos clientes, considerando alguma hipótese para melhorar o nível de satisfação diante desses atributos.

6 REFERÊNCIAS

ABIP - Associação Brasileira da indústria de panificação e confeitaria. São Paulo, disponível em: www.abip.org.br. Acesso em: 01 de maio de 2013.

ALMEIDA, Deiseane Ruy da Rós. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo, Junho de 2003.

- AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo, 2007. 201 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- CARVALHO, Jose Luiz Felicio; HEMAIS, Marcus Wilcox; MOTTA, Paulo Cezar. **Do zen ao techno**: as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. Campinas, 2001.
- CASTRO, Luciano Thomé et al. **Posicionamento de Padarias**: Alternativas para Melhorar a Comercialização no Setor. Cuiabá- MT, 2004.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.
- DONOVAN; Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, vol. 58, n.1, spring, 1982, p. 37-57.
- ESPINOZA, Francine Silveira; D' ANGELO, Andre; LIBERALI, Guilherme Neto. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Rev.Adm.** São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005 109.
- EVERSON, Muckenbergl. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. Rio Grande do Sul, 2000.
- FEIJÓ, Fabrício. **Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo**. Rio de Janeiro, 2010.
- JANUZZI, Ulysses Amarildo; PACAGNAN, Mario Nei. **Atmosfera de loja**: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Rio de Janeiro, 2008.
- LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. 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.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo, 2007. 272 p.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.
- MENEZES, Valdelicio. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Paraná, setembro de 2010.
- MOURA, Thais de Lacava. **Formato de varejo de alimentos**: um estudo sobre as preferências do consumidor. São Paulo, 2005.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. Porto Alegre, 2007.

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

SANTANA, Flavio Dias. **Desafios do marketing no comportamento do consumidor**. São Paulo, maio de 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PRAXEDES, Karenina da Silva Santana. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em natal**. João Pessoa, 2007.

PORTALUPPI, Jussara. et al. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, janeiro de 2006.

SEBRAE. Negócios da panificação crescem no Brasil. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/panificacao/o-setor/mercado/brasil/>>. Acesso em: 30 de abril de 2013

REIS, Dayr; PENA, Leticia. Ligando a satisfação do cliente, qualidade e planejamento estratégico. **Rev. adm. EMPRES.** São Paulo, v 40, n. 1, março de 2000.

TOMAZELLI, Joana Boesche. **Interação consumidor no ambiente de loja do varejo supermercadista**. Porto Alegre, 2011.

TONTINI, Gérson; SANT'ANA, José André. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço de satisfação do cliente. **Prod.** São Paulo, v 18, n. 1, 2008.

TURLEY, L.W; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, n. 2, Aug. 2000.

TURLEY, L. W., CHEBAT, Jean Charles. Linking Retail Strategy . Atmospheric Design and Shopping Behaviour. **Journal of Marketing Management**, 2002.