

TIAGO NEPOMUCENO COSTA

**Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma
empresa de panificação**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BANANEIRAS-PB

2019

TIAGO NEPOMUCENO COSTA

**Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma
empresa de panificação**

Monografia apresentado à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba, em
atendimento às exigências para a posterior
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jairo de Pontes Gomes

BANANEIRAS-PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

C838m Costa, Tiago Nepomuceno.

Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma empresa de panificação. / Tiago Nepomuceno Costa. - Bananeiras, 2019.

42 f. : il.

Orientação: Prof Dr Jairo de Pontes GOMES.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes. 3. Estratégias. I. GOMES, Prof Dr Jairo de Pontes. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

Observação: atribuir notas de 0 a 10 em cada critério, ao final a média é o total

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO	Nota 1	Nota 2
MONOGRÁFICO		
Introdução: apresentação do trabalho, justificativa, o problema e os objetivos da pesquisa, além da estrutura geral do trabalho.		
Capítulo teórico: apresentação da literatura relevante sobre o assunto. A critério do orientador e do aluno, podem ser desenvolvidos dois ou mais capítulos teóricos.		
Método: apresentação das principais decisões e procedimentos do trabalho de campo, com definição coerente com a opção de pesquisa definida (entre qualitativa e quantitativa).		
Cronograma (Quando TCC 1)		
Resultados: apresentação dos resultados do trabalho empírico, juntamente com a discussão dos resultados à luz da construção teórica e da argumentação seguida desde a introdução.		



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE
CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ATA DE AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO MONOGRÁFICO

Aos

CINCO DE JUNHO DE 2019

na presença dos professores
JAIRO DE RUTES GOMES E ANDERSON TRINDADE MARCELINO

apresentou-se o Relatório Monográfico do (a) estudante
TIAGO NEOLWENO COSTA

intitulado
MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE PANIFICAÇÃO

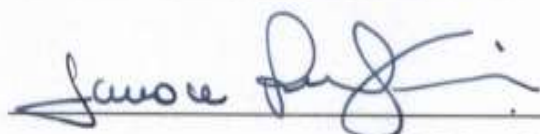
, obtendo aprovação com média final 8,25 (), conforme o resultado das notas dadas pelos professores abaixo descrito:

Considerações finais: apresentação do fechamento da pesquisa, com retomada dos objetivos e sua análise, assim como as implicações teóricas e práticas da pesquisa e as recomendações de estudos futuros

Referências: apresentação somente dos itens de bibliografia efetivamente citados no texto.		
Apresentação física do trabalho: coerência com as normas		
Apresentação pública do trabalho		
Total		

Observação: o TCC 1 abrange, no mínimo, a elaboração da Introdução, Referencial Teórico, Método, Cronograma, incluindo as referências. As outras partes (Resultados, Considerações finais) e ajustes são realizados no TCC2” (CADM, resolução 01/2016, p. 16)

Observações:

 Nota 8,5
 Profº Orientador(a)

Anderson da Trindade Marcelino Nota 8,0
 Profº Examinador

Bananeiras – PB, ____ / ____ / ____

Dedico este trabalho a minha família que sempre me ajudaram e incentivaram a realizar meus objetivos e sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Assim dedico!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me concedido saúde, força, e coragem para passar por todas as dificuldades, e alcançar mais uma conquista em minha vida.

Agradeço aos meus pais, que me educaram com dignidade, humildade e simplicidade. Ensinaram-me a ser uma pessoa decente a respeitar e buscar meus sonhos de forma honesta, ainda que às vezes como muita dificuldade, mas nunca passando por cima de ninguém.

Agradeço também a minha família, em especial minha esposa Jenifan Layanne, por estar ao meu lado todo este tempo me dando força e apoio.

Agradeço a todos os Professores que contribuíram para na minha vida acadêmica, nos preparando para o mercado de trabalho.

Agradeço ao Professor, Dr. Anderson da Trindade Marcelino que contribuí para o meu TCC e, em especial ao Professor e Orientador Dr. Jairo de Pontes Gomes, a quem agradeço pela atenção, paciência, orientação e dedicação que teve para comigo durante todas as etapas do trabalho de conclusão do curso.

Muito obrigado!

NEPOMUCENO, Tiago Costa. **Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma empresa de panificação.** 40p Monografia. (Bacharel em Administração de Empresas). Bananeiras/PB – Campus III da UFPB, 2019.

RESUMO

Este trabalho teve como propósito analisar o marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma empresa de panificação, na panificadora Santo Antônio do município de Solânea-PB. Como objetivo geral, esta pesquisa procurou identificar, na visão dos consumidores, as estratégias que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes, por meio de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. A mesma contou com a utilização de um questionário, com 12 (doze) questões, aplicado a 180 clientes externos no prazo de 9 (nove) dias, ou seja, no período de 27 de abril a 04 de maio do corrente ano, por acessibilidade. Realizou-se, ainda, uma entrevista com o proprietário da panificadora, para analisar o posicionamento da empresa frente aos consumidores e os demais concorrentes de mercado. Nas conclusões, foram apontadas as contribuições marketing de relacionamento e algumas estratégias que a panificadora pode adotar para manter seus clientes satisfeitos.

Palavras Chave: Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Estratégias.

ABSTRACT

This work aimed to analyze relationship marketing and customer loyalty building in a baking company at the Santo Antônio bakery in the municipality of Solânea-PB. As a general objective, this research sought to identify, in the view of consumers, the strategies that a bakery can implement to retain its customers, through a descriptive research, with a quantitative approach. It was used a questionnaire, with 12 (twelve) questions, applied to 180 external clients within a period of 9 (nine) days, that is, from April 27 to May 4 of the current year, for accessibility . An interview was also held with the owner of the bakery to analyze the company's position vis-à-vis consumers and other market competitors. In the conclusions, it was pointed out the marketing contributions of relationship and some strategies that the bakery can adopt to keep its customers satisfied.

Keywords: Relationship marketing. Customer loyalty. Strategies.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 Ferramenta do Marketing de Relacionamento	17
---	----

Sumário

1- INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.1.3 Justificativa	14
2- REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 Administração de Marketing	15
2.2 Marketing de relacionamento	16
2.2.1 Ferramentas do marketing de relacionamento	17
2.3 Conceitos e fidelização de clientes	18
2.3.1 A importância do atendimento ao cliente	19
3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Caracterizações da pesquisa	20
3.2 Ambiente da Pesquisa e Sujeitos da Pesquisa	21
3.3 Estratégias de coleta e tratamento dos dados	22
4- APRESENTAÇÕES DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	37

1- INTRODUÇÃO

Atualmente é notório que o âmbito mercadológico tem sofrido transformações, desafiando as organizações a manter-se em um meio tão competitivo. Com isso, tem obrigado às empresas fazerem uso de algumas ferramentas que outorguem o direito de conquistar cada dia mais os clientes, buscando assim melhorar seu nível de competitividade com intuito de manter-se no mercado atual e exigente.

Na ótica de Kotler (2006), os clientes da atualidade estão cada vez mais difíceis de serem agregados, pois estão muito mais inteligentes, em relação aos preços, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Nesta visão, é notável que as organizações de modo geral tem enfrentado grandes desafios para manter sua clientela fidelizada, sabendo que é preciso ir mais além do que satisfazer seus clientes, levando em consideração que os concorrentes podem fazer isso.

O marketing de relacionamento é uma alternativa estratégica que possibilita a empresa adquirir resultados satisfatórios. Neste eixo, Keller (2012) afirma que para as organizações manterem-se no mercado devem direcionar-se para uma prática de marketing orientada ao mercado com foco na manutenção dos relacionamentos com os clientes. Segundo Madruga (2004), o Marketing de Relacionamento profere de uma relação contínua, cujo objetivo é alcançar uma visão positiva e próxima do cliente.

Com foco na conjectura de que o marketing de relacionamento constitui uma estratégia promissora para que as organizações atinjam melhores resultados e vantagem competitiva, esta pesquisa permeia como temática a ser pesquisada Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma empresa de panificação, cujo objetivo de estudo consistem identificar, na visão dos consumidores, as estratégias que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes.

Na ocasião, a referida pesquisa ocorreu na cidade de Solânea Estado da Paraíba, em uma padaria de regime de economia familiar, onde se almeja como resultados esperados atender aos objetivos aqui propostos, já que o processo de fidelização de compradores nos dias atuais tem se tornado uma tarefa difícil, e que os empreendedores vivem em constante busca de ferramentas que proporcione e facilite a realização do desejo desses empresários.

1.1 Problema de Pesquisa

No atual ambiente competitivo, torna-se essencial para as organizações buscarem melhores resultados por meio da fidelização dos clientes, no entanto, tal procedimento tem se tornado uma tarefa muito difícil. Para Kotler (2011), a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. E é esse valor que é entregue ao cliente que faz diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. Ainda na visão do Kotler (2011), o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

Conhecer quais serviços venham a atender as expectativas dos clientes, tem se tornado uma tarefa muito difícil que exige da empresa proporcionar o atendimento das necessidades da sua clientela. Com isso, o marketing de relacionamento pode oferecer as organizações subsídios para que as mesmas possam conquistar seu público. Com intuito de responder ao objetivo desta pesquisa, gerou-se a seguinte questão problema. **Quais as estratégias de Marketing que poderão ser adotadas para que uma empresa de panificação consiga fidelizar seus clientes?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar, na visão dos consumidores, as estratégias que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes

1.2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil sócio demográfico dos consumidores da empresa em questão;
- Elencar os hábitos de compra dos consumidores da empresa;
- Analisar o posicionamento da empresa frente aos consumidores e os demais concorrentes de mercado.

1.1.3 Justificativa

Na busca por um grande desenvolvimento empresarial se faz necessário que as empresas fidelizem seus clientes, pois se trata de uma estratégia fundamental para manter-se no mercado atual. Independente de qual seja o ramo de atuação em que a organização esteja inserida, seus clientes têm exigido que elas ofereçam produtos e serviços de qualidade.

Sabe-se que, as padarias dos dias atuais têm deixado de ser apenas um estabelecimento fornecedor de pães, bolos e biscoitos, e tem apostado em outros serviços, a exemplo de lanchonetes. Ao justificar o referido estudo, leva-se em consideração que se trata de uma panificadora de pequeno porte de economia familiar, por isso necessita de uma pesquisa que seja possível averiguar e abalizar quais as estratégias, segundo o marketing de relacionamento, pode ser adotado para a melhoria dos negócios e a possível fidelização dos clientes. É notável que os clientes buscam sempre ter suas necessidades sanadas e, para isso, precisam ter seus gostos e preferências desvendados, o que se torna possível através de um bom relacionamento da empresa com as partes envolvidas em sua atmosfera. Kotler (1998) afirmava que relacionamento é necessário e indispensável para a empresa conhecer os gostos e as necessidades de seus clientes, pois, desta forma, conseguirá atendê-lo melhor, suprimindo suas expectativas.

Sendo assim a relevância de realizar a pesquisa em questão é mostrar, por meio da visão dos consumidores, as possíveis contribuições do marketing de relacionamento para a organização estudada e consecutivamente fornecer embasamento para que o a panificadora aperfeiçoe suas relações com os clientes, para aumentar sua lucratividade e resultados duradouros. Quanto ao meio acadêmico essa pesquisa irá mostrar algumas hipóteses de possível fidelização da clientela através do marketing do relacionamento.

2- REVISÃO DA LITERATURA

Para que se possa compreender de maneira mais consciente o que se pretende pesquisar, serão abordados, a partir de então, estudos relacionados à conceitos a administração de marketing, conceitos pertinentes ao marketing de relacionamento, partindo para importância do marketing de relacionamento, ferramentas do marketing do relacionamento, conceito e fidelização de clientes e a importância do atendimento ao cliente.

2.1 Administração de Marketing

Quando se fala em marketing muitas pessoas ainda tem em mente a visão que o mesmo se baseia apenas na preparação da propaganda e demais aspectos relacionados a publicidade. E, na verdade, tem sido uma ferramenta que envolve outras áreas proporcionando assim o desenvolvimento do âmbito comercial. Na ótica de Cobra (2005, p 31) “o Marketing, trata de uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra “mercure”, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Neste âmbito pode se perceber que essa ferramenta tem sido um instrumento de extrema necessidade para toda e qualquer organização, independentemente de qual seja o ramo, pois através do mesmo pode-se obter uma segmentação do plano estratégico de qualquer organização que tem como pretensão se sobressair no mercado. Kotler (2008), conceitua o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros.

Segundo Silva (2001), a administração do marketing trata do desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais. Ou seja, trata de um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos (bens e serviços) de valor com outros.

O Marketing de relacionamento tem evoluído, trazendo consigo grandes oportunidades, sendo um dos temas que atraem as organizações. Kotler(2001) O marketing escolhe o mercado-alvo para obter, manter e multiplicar clientes por meio de criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Para Keller (2012), o marketing corresponde de uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público.

Para Honorato, (2004) afirma que o marketing em junção com administração foca nas necessidades do comprador, na ideia de satisfação das necessidades do consumidor pelos significados do produto e de um conjunto de fatores associados, como criação, distribuição, e por fim, o consumo. Ademais, o serviço ofertado ao comprador tornou-se essencial para o próprio produto, as empresas enfrentam diversos desafios para manter em um meio bastante competitivo, e se faz necessário criar estratégias para estar em atuação. Aaker (2005) diz que as decisões estratégicas tiveram mais embasamento a partir de ferramentas e conceitos, como: equidade de marca, satisfação do cliente, posicionamento, ciclo de vida do produto, administração de marca global, gerenciamento de categoria e análise das necessidades do cliente. Nesta visão do autor, nota-se a importância da administração de marketing para com as organizações. No próximo tópico serão abordados pontos teóricos relacionados ao marketing de relacionamento.

2.2 Marketing de relacionamento

A relação que a empresa mantém com o cliente pode ser concebida como uma estratégia de marketing que gera valor para o consumidor e resultados positivos para empresa ou seja trata-se da junção de táticas de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado, cujo objetivo é conquistar e tentar fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da própria marca.

Nos dias atuais, as empresas têm almejado se tornar referência no ramo em que atuam. Sabe-se que no passado quase todas as empresas se preocupavam apenas com a produção e não havia interesse no cliente, ou seja, ele não era prioridade. Hoje sabe-se que o cliente é a peça fundamental para toda organização, ou seja o sucesso das organizações depende muito da maneira como elas trabalham, principalmente hoje, que os clientes estão cada vez mais exigentes e cercados por várias opções de produtos. Kotler (1998) escreve que o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua e as organizações precisam se voltar para o bom relacionamento com o seu cliente objetivando mantê-lo através da confiança e da credibilidade transmitida pela organização

Bretzke (2001, p. 10) afirma que “o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido”. Percebe-se que o bom relacionamento com os clientes possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios, tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Para se atingir o objetivo final do Marketing de Relacionamento, atrair e, possivelmente, tentar fidelizar o cliente, é necessário conhecer e ouvir sua opinião através de pesquisas de satisfação. Sendo assim, o Marketing de Relacionamento é considerado “uma estratégia de marketing que” visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (LIMEIRA; DIAS, 2003, p.301).

O marketing de relacionamento outorga muito mais do que auxiliar nas vendas, e sim em criar e manter os clientes tornando assim uma via de mão dupla, onde é preciso a empresa oferecer algo que seu cliente não pode obter em nenhum outro lugar. O relacionamento humano é a base para a vida, assim como o marketing de relacionamento é fundamental para a sobrevivência da empresa (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015). Daí percebe-se a suma importância que o Marketing de relacionamento propõe as empresas, ou seja, não trata-se apenas de uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, seu objetivo é criar uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva, dessa maneira pode-se fazer com que seus clientes tome um fã ou com que um cliente de um produto ou serviço básico evolua para alternativas mais complexas da sua solução.

2.2.1 Ferramentas do marketing de relacionamento

Com intuito de garantir a satisfação contínua aos clientes o marketing de relacionamento busca ferramentas para conquistar seus clientes. Neste âmbito, devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, adotados em relação à satisfação e respondidos. Como afirma Las Casas (2010), os conceitos centrais de marketing envolvem quatro aspectos fundamentais que são: Troca; Necessidades e desejos; Demandas e Ambiente. As ferramentas de Marketing de relacionamento, que de certa forma ajudam no cumprimento dos objetivos do mesmo, permitindo assim um bom relacionamento com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos. O Quadro 1 traz 7 ferramentas de marketing de relacionamento conforme a visão de Medeiros (2010).

Quadro 1, Ferramenta do Marketing de relacionamento

FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
Atendimento a Reclamação
Coleta de Sugestões (Ideias)
Comunicação
Rede de Relacionamentos
Endomarketing
CRM (<i>CustomerRelationship Management</i>)
Benchmarking

Fonte: Medeiros (2010 p.37)

As ferramentas descritas no Quadro 1, apresenta grande importância para as empresas, pois trata-se de programas simples e baratos que podem ser aplicados, garantindo um bom resultado no que concerne a manutenção e fidelização de clientes. Em muitos casos conquistar um cliente leva um grande período de tempo e têm custos elevados, neste eixo as ferramentas, permitem as empresas garantir o estreitamento dos laços entre organizações e clientes, fazendo com que estes levem o nome da organização e seus benefícios para o mercado consumidor.

2.3 Conceitos e fidelização de clientes

Quando se fala de clientes refere-se a um dos principais indivíduos que compõe uma organização. Pois eles que compram ou adquirem os produtos, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Estes clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade, a mais importante tarefa na organização.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são, a todo tempo, abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Para que haja uma possível fidelização, é comum que as organizações mudem sua mentalidade, trocando a expressão 'completar uma venda' pela 'iniciar um relacionamento', ou trocando 'fechar um negócio' por 'construir lealdade'.

Sabe-se que a tentativa para fidelizar cliente remete a reter clientes, evitando que migrem para a concorrência e aumentando o valor dos negócios que eles proporcionam.

As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Segundo Jesus (2003, p. 12), “os chamados 'programas de fidelização' buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores”, ainda que a possível “[...] fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado”.

2.3.1 A importância do atendimento ao cliente

É de extrema importância nas organizações que trabalham diretamente com o público, a questão do atendimento, pois ele faz todo o diferencial na hora da escolha por alguns serviços oferecidos ao público; cliente satisfeito com o atendimento oferecido pelos funcionários de qualquer organização é fundamental para a longevidade e crescimento organizacional. De acordo com Bee (2000, p 54),

é de extrema importância o funcionário entender que o seu atendimento é relevante porque pode ser ele que seja responsável por metas de vendas e atendimento, ou por uma equipe e suas metas; estar querendo obter um certificado ou apenas porque o seu superior disse que se trata de um assunto muito importante. Talvez seja ainda muito importante porque seu emprego depende da sobrevivência da empresa e que o atendimento ao cliente é um elemento vital para sobrevivência da organização.

Sendo assim têm-se à conclusão que para uma organização se desenvolver os funcionários têm que atender as expectativas dos clientes. Cliente satisfeito é cliente fiel, é isso que as organizações estão querendo alcançar neste mercado tão competitivo.

3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Almejando alcançar os objetivos pretendidos com o referido trabalho, a pesquisa em questão lançou mão de métodos e técnicas que possibilitaram conhecer e investigar o campo e os sujeitos envolvidos, neste caso os clientes e proprietário da empresa em estudo. Sendo assim, será abordada a caracterização da pesquisa, ambiente e sujeito da pesquisa e, por fim, partindo para as estratégias de coleta e tratamento dos dados.

3.1 Caracterizações da pesquisa

Partindo do pressuposto de que uma pesquisa científica fundamenta-se em contribuir para a evolução do conhecimento humano do pesquisador, em todos os setores por ele pesquisado, ressalta-se, para tanto, a importância de que a mesma seja metodicamente planejada e realizada segundo rigorosos critérios de procedimento das informações, de modo a apresentar confiabilidade nos resultados atingidos para que contribuam para uma visão crítica e eficaz do ponto de vista do pesquisador.

Segundo Gil (2008), pesquisa científica é definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa se desenvolve por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. Nesta visão, enfatiza-se que a pesquisa científica é constituída por um parâmetro de fases, desde que seus resultados finais proporcionem respostas claras sobre os problemas propostos pelo objeto de estudo inicial.

A este respeito, Gil (2008) apresenta que quaisquer classificações que forem atribuídas como características de pesquisa científica são feitas mediante critérios a serem baseados em seus objetivos gerais, de maneira que a classificação das pesquisas é subdividida em três grandes grupos de estudo: exploratórias, descritivas e explicativas. Contemplando-se esses três grupos de pesquisas, o estudo em questão se caracteriza como de natureza descritiva, porque tende a ser descritas algumas situações, características, experiências, ou até mesmo procedimentos nos mínimos detalhes de uma determinada população e ao estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Gil (2008, p. 43):

São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este tipo de pesquisa, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para o autor, as pesquisas descritivas têm como finalidade a obtenção das descrições das características do que se busca nos questionamentos de determinado grupo a ser estudado, apresentando resultados possíveis para o estabelecimento de relações das variáveis existentes.

Levando-se em consideração os objetivos do referido estudo, a pesquisa adquire características de um estudo de caso. Nesse entendimento, considera-se que o estudo de caso trata de uma abordagem de investigação que os pesquisadores utilizam ao procurarem entender, explorar e descrever os resultados de suas pesquisas, em que estão simultaneamente ligados a diversos fatores de estudos. O estudo de caso objetiva relatar os fatos que se sucederam como resultados da pesquisa, descrevendo situações ou fatores, proporcionando conhecimento acerca dos fenômenos estudados, e comprovando decorrências e relações existentes nos casos. (LAKATOS, 2008).

Prosseguindo com este estudo, aborda-se a partir de agora, aspectos relacionados ao ambiente e ao sujeito de pesquisa, caracterizando o local em que se realizou a pesquisa, como também os indivíduos existentes no referido local, os quais foram elementos colaboradores na coleta das informações necessárias para os resultados da pesquisa.

Prosseguindo com a caracterização da pesquisa a mesma, assume um caráter quantitativo. Segundo Koche (1997, p20) “a pesquisa quantitativa tem o objetivo de verificar estatisticamente uma hipótese a partir da coleta de dados concretos e quantificáveis, isto é, números”. Ou seja, toma como base em questionários estruturados para coletar opiniões e informações que serão posteriormente agrupadas e analisadas de maneira estatística.

3.2 Ambiente da Pesquisa e Sujeitos da Pesquisa

Em uma pesquisa científica, considera-se como ambiente da pesquisa o local ao qual se almeja pesquisar, com intuito de identificar na visão dos consumidores as melhores estratégias de fidelização que a padaria em estudo poderia implementar para fidelizar seus clientes. O ambiente dessa pesquisa ocorreu em uma empresa no ramo de panificação da cidade Solânea - PB, já que aparentemente mais viável de abordar os sujeitos almejados.

Vergara (2003) enfatiza que o ambiente da pesquisa é o local abrangente do agrupamento de elementos que apresentam respostas características para os resultados da pesquisa, servindo-se ainda como importante objeto de estudo.

Com relação àqueles que compoem, interagem diretamente com este e, para tanto, assumem papel fundamental enquanto sujeitos do universo pesquisado, faz-se importante evidenciar suas vozes e olhares com vistas a alcançar o objetivo pretendido pelo estudo em questão.

. Quanto aos sujeitos da pesquisa, Lakatos (2001) profere que se referem aos entrevistados. Sob a ótica de Vergara (2003), os sujeitos da pesquisa são pessoas que fornecerão dados de que necessita o pesquisador. Neste caso o sujeito da pesquisa foi os clientes da panificadora supracitada, que irá quantificar uma amostra de 181 clientes.

3.3 Estratégias de coleta e tratamento dos dados

Para a coleta e o tratamento dos dados, faz-se necessário definir os meios utilizados para levantar as informações necessárias à realização da pesquisa. Neste trabalho, são utilizados dados de natureza primária e natureza secundária. A pesquisa em fontes primárias baseia-se em documentos originais que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observação. (GIL, 2000).

Os dados primários foram levantados por meio de um questionário aplicado aos clientes da padaria. Segundo Gil (2007), o questionário é uma técnica de investigação composta por questões apresentadas e escritas com o objetivo de conhecimento de opinião, interesses e expectativas. Já a pesquisa de fonte secundária corresponde as informações levantadas com base em artigos e monografias já publicados. Para Primary, (2006), as fontes secundárias são “interpretações e avaliações de fontes primárias”; e as terciárias são uma espécie de “destilação e coleção de fontes primárias e secundárias”.

Com isso, esta ferramenta tem como característica permitir uma abordagem focalizada, pontual e estruturada, utilizando-se de dados quantitativos. A coleta de dados quantitativos se realiza através da obtenção de respostas estruturadas e as técnicas de análise são dedutivas (isto é, partem do geral para o particular) e orientadas pelos resultados. Também se fez uso de uma abordagem quantitativa segundo, Gil (2000). O dado quantitativo se realizou através da obtenção de respostas estruturadas as técnicas de análise são dedutivas (isto é, partem do geral para o particular) e orientadas pelos resultados.

4- APRESENTAÇÕES DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta os resultados do estudo realizado no período de fevereiro a junho de 2019, em uma empresa no ramo de panificação, com o intuito de Identificar, na visão dos consumidores, as estratégias que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes, de modo que as subseções foram organizadas para facilitar a visualização do alcance dos objetivos traçados. Sendo assim, abordam-se os seguintes tópicos: caracterização do ambiente de pesquisa, o perfil sócio demográfico dos pesquisados, os hábitos de compra dos consumidores da empresa em estudo e o posicionamento da empresa frente aos consumidores e os demais concorrentes de mercado.

4.1 – Caracterização do ambiente de pesquisa;

A referida pesquisa se deu precisamente na panificadora Santo Antônio do município e comarca de Solânea - PB. A Panificadora surgiu, em 1997, quando o proprietário verificou que tinha uma pequena panificadora do senhor conhecido como Jacinto, que estava fechando e informou que estava alugando o prédio com todos os equipamentos. Sendo assim, juntamente com a sua esposa, tomaram a decisão de alugar o prédio e fundaram a panificadora Santo Antônio, com o objetivo de trazer pra Solânea uma nova proposta de panificadora.

No ano de 2007, houve uma grande conquista, o prédio onde funciona a panificadora foi comprado e reinaugurado e está em atuação até os dias atuais. Atualmente, conta com 12 colaboradores, com a missão de satisfazer às expectativas dos clientes, por meio de um mix de produtos em um ambiente agradável e seguro, valorizando a inovação e respeito aos clientes internos, externos e fornecedores. Como visão, o mesmo deseja ser reconhecido pela população da cidade de Solânea e circunvizinha como referência em panificadora.

4.2 – Perfil sócio demográfico dos pesquisados;

Com objetivo de traçar o perfil sócio demográfico dos pesquisados, os mesmos foram questionados com relação ao gênero, a faixa etária, local onde reside, a renda familiar e por fim o estado civil, conforme os resultados exposto na Tabela 1.

Tabela 1: PERFIL SOCIO DEMOGRAFICO DOS PESQUISADOS

GÊNERO				
Masculino		Feminino		
47,8%		52,2%		
FAIXA ETÁRIA				
De 18 à 20 anos	De 21 à 30 anos	De 31 à 40 anos	Acima de 41 anos	
9,4%	27,8%	37,2%	25,6	
LOCAL ONDE FIXA RESIDÊNCIA				
Zona Urbana		Zona Rural		
81,7%		18,3%		
RENDA MENSAL FAMILIAR				
Menos de R\$ 998,00	Acima de R\$ 998,00 e menos de R\$ 1.996,00	Acima de R\$ 1.996,00 e menos de R\$ 3.999,00	Acima de R\$ 3.992,00	
10%	47,2%	37,8%	5%	
EESTADO CIVIL				
Casado	Solteiro	União estável	Separação Judicial	União Homo afetiva
42,2%	33,9%	19,4%	4,4%	0,1%

Fonte: Pesquisa direta (2019)

De acordo com o apresentado na Tabela 1, verifica-se que existe um equilíbrio na distribuição entre os gêneros dos pesquisados, na medida em que 52,2% declaram ser de sexo feminino, enquanto 47,8% declaram ser do sexo masculino. Esse equilíbrio torna-se interessante, pois se percebe que o ato de fazer compras tem atraído ambos os gêneros,

Prosseguindo com as questões relacionadas ao perfil dos pesquisados, quando questionados em relação à faixa etária, obteve-se os seguintes resultados, identificou-se que a maior parte dos pesquisados encontra-se na Faixa etária de 31 a 40 anos, (37,2%), seguindo acima de 41 anos com (25,6%), a faixa etária de 21 à 30 anos (27,8%) e 18 à 20 anos (9,4%). Diante desse resultado, conclui-se que a faixa etária da padaria pesquisada, se enquadra em uma faixa etária ainda jovem, sendo que com mais responsabilidades, levando em consideração que os mesmo já são donos do seu lar tendendo assim ser mais responsável com suas obrigações.

Dando continuidade à pesquisa, os entrevistados foram questionados em relação à renda mensal, Nesse sentido, 10% dos entrevistados apresentaram renda menor que R\$ 998,00. Já 47,2% afirmaram ter renda mensal maior que R\$ 998,00 e menor que R\$ 1.996,00. Outros 37,8% alegaram possuir renda acima de R\$1.996,00 e menor que R\$ 3.999,00, enquanto apenas 5% declararam renda acima de 3.992,00. Diante de tais resultados verifica-se que grande parte da clientela apresenta uma renda mensal menor que R\$1.996,00.

Questionou-se ainda sobre local onde fixa residências, conforme respostas dos mesmos é possível concluir que 81,3% fixa suas residências na zona urbana enquanto que 18,3% fixa moradia na zona rural. Diante de tais resultados constata-se que a clientela da padaria em estudo mora na cidade de Solânea, quando a parte que fixa residência na zona rural deste município e comarca, corresponde aqueles que, quando vem à feira livre do município, ou vem resolver outros afazeres na cidade, passa na panificadora para comprar o pão, o que não acontece rotineiramente e sim uma vez ou outra na semana.

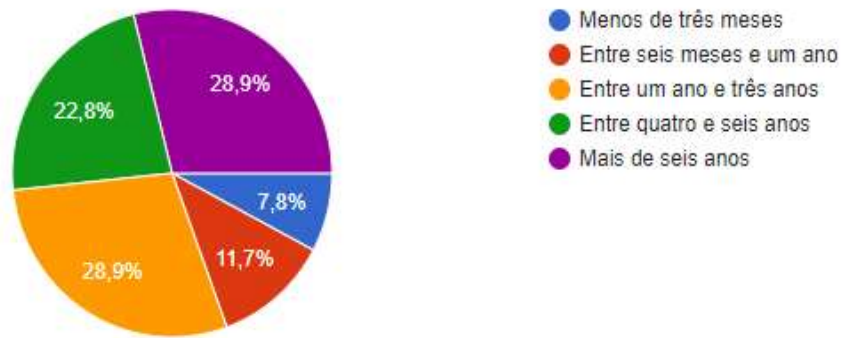
Por fim questionou-se sobre o estado civil, onde 42,2% afirmam ser casados, 39,9% solteiros, 19,4% vivem em regime de união estável, 4,4% apresenta seu estado civil como separação judicial e 0,1% união homo afetiva. Quanto às respostas descritas conclui-se que a maior parte dos pesquisados são casados, é faz uso da padaria rotineiramente, ficando assim descrito que há uma aproximação em termos percentuais dos solteiros que procura o estabelecimentos fazendo assim mandados dois pais, no que se refere a compra de pães e derivados para o café da manhã ou lanches.

O tópico 4.3 dará continuidade aos resultados adquiridos mediante pesquisa de campo, onde evidenciará os hábitos de compras dos consumidores mediante as informações dos mesmos.

4.3 – Hábitos de compras dos consumidores da padaria em estudo;

Prosseguindo com análises e discussão dos resultados, os pesquisados foram questionados sobre os hábitos de compra na panificadora em estudo, de modo que a resposta resultou em informações que caracterizaram o comportamento do consumidor. De início foram questionados quanto ao tempo de clientela na padaria

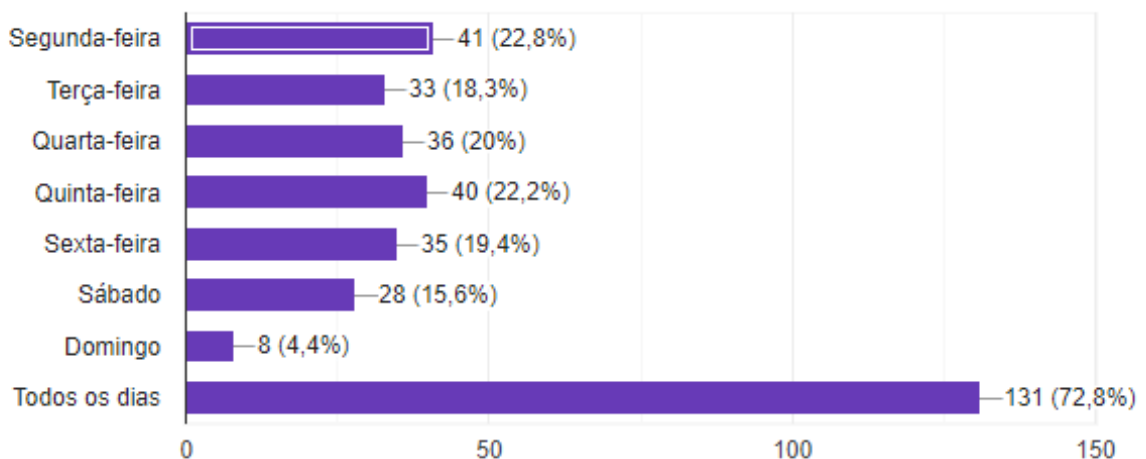
Gráfico 1: Tempo de clientela na panificadora



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Conforme exposto no Gráfico 1, é perceptível que houve um empate quando as respostas no que se refere ao tempo de cliente entre um ano e três e três anos e mais de seis anos apontando uma porcentagem de (28,9%), entre quatro e seis anos (22,8%), entre seis meses e um ano (11,7%) e com (7,8%) menos de três anos. Percebe-se que os clientes da panificadora pesquisada em sua maioria já tem certo tempo de vínculo com a mesma, isso prova que a padaria tem abrindo as portas para melhor atender seus fregueses. Em seguida foram interrogados em relação os dias em que os clientes frequentam a padaria. O Gráfico 2, traz à baila os resultados mediante respostas dos clientes.

Gráfico 2 Dias em que frequenta a panificadora

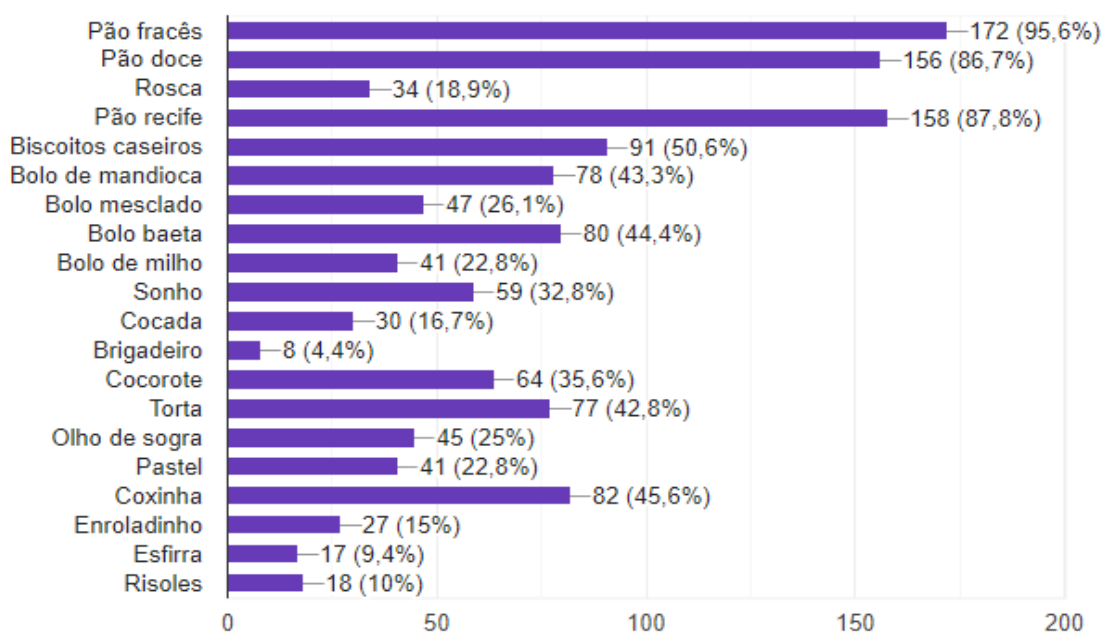


Fonte; pesquisa direta (2019)

Conforme o gráfico 2, é possível concluir que 72,8% dos entrevistados frequenta a padaria todos os dias, haja vista que a panificadora funciona de domingo a domingo, levando em consideração que o pão é um alimento que está na mesa dos brasileiros todos os dias, fato esse que outorgam os clientes procurar a panificadora todos os dias.

Dando continuidade, os clientes foram questionados com relação aos produtos que costuma comprar com mais frequência. O Gráfico 3, expõe os resultados.

Gráfico 3 Produtos que costuma comprar com frequência



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Com intuito de elencar informações sobre os produtos que compram com frequência, os clientes foram questionados mediante as disponibilidades de produtos oferecidos, como pães em geral doces e salgados. O gráfico 3 aponta que com 95,6% dos pesquisados tem sua preferência por pão francês, pão Recife 87,8% e pão doce 86,7 e com 50,6% biscoitos caseiros. Neste âmbito percebe – se que os pães são os produtos que os clientes compram com mais frequência, Isso levando em consideração que tal escolha é em decorrências do pão ser o alimento principal que preenche as mesas na hora do café da manhã.

Dando continuidade questiona-se sobre a importância e os fatores que influencia os clientes na escolha da panificadora para realizar suas compras. Como pode ser visto na Tabela 2.

TABELA 2: Grau de importância que influenciaram a sua decisão de escolha de

	SEM IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
Proximidade da sua residência	26,1%	47,8%	26,1%
Sugestão de familiares ou amigos	24,4%	55,0%	20,6%
Preço dos produtos	4,4%	35,0%	60,6%
Qualidade dos produtos	3,3%	29,4%	67,2%
Variedade dos produtos	2,8%	48,9%	48,3%
Qualidade do atendimento	2,8%	46,1%	51,1%
Organização da padaria (organização facilidade em encontrar os produtos)	2,8%	58,9%	38,3%
Promoções	6,1%	61,1%	32,8%
Condições de higiene	2,8%	24,4%	72,8%
Condições de pagamento	10,0%	58,9%	31,1%
Estacionamento	31,7%	57,2%	11,1%
Garantia e confiança	9,4%	38,9%	51,7%

uma padaria para realizar compras.

Fonte: Pesquisa direta (2019)

É notório que uma das principais finalidades de uma empresa é obter um volume de vendas que permita alcançar o lucro, sabe-se que as vendas são realizadas com objetivo de atender as necessidades do cliente. A Tabela 2 Trás informações em termos percentuais com relação ao grau de importância que influenciaram a sua decisão de escolha de uma padaria para realizar compras. De modo que eles elencaram que é muito importante com 72% aponta as condições de higiene, 67% afirmaram que é muito importante as qualidades do produto, 60,6% os preços dos produtos. É verdade que os clientes escolhem a padaria em tramites por fatores a que venha agregar a ele confiabilidades ao ponto de escolher esses três fatores como muito importante. Apontaram também como importante as promoções com uma porcentagem de 60,1% e as condições de pagamento com 58,9%. Item bastante importante, pois todo o individuo independente de qual seja o ramo, sempre procuram promoções e formas de pagamentos de cabem no seu bolso.

A Tabela 3 aponta a satisfação dos clientes onde eles classificaram alguns fatores como muito satisfeito, satisfeito e insatisfeito.

TABELA 3: Satisfação do cliente com relação à padaria em estudo.

	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
Atendimento	6,1%	15,6%	78,3%
Condições de higiene	2,2%	1,7%	96,1%
Condições de pagamento	10,6%	21,7%	67,8%
Espaço físico	4,4%	13,9%	81,7%
Estacionamento	2,2%	24,4%	73,3%
Garantia e confiança	1,7%	2,8%	95,6%
Localização	1,7%	3,3%	95,0%
Preço	1,7%	2,8%	95,6%
Qualidade	1,7%	1,7%	96,7%
Variedades	2,8%	32,2%	65,0%
Outros	2,8%	34,4%	62,8%

Fonte: Pesquisa direta (2019)

Para Kotler (2000), a satisfação é a situação predominante pela existência de sensações prazerosas, como também desapontamentos motivados pelos resultados de comparações entre o desempenho e a eficiência de serviços ou bens, que fazem relação às expectativas almejadas pelos consumidores. Sendo assim, a tabela 3 mostra que os pesquisados estão muito satisfeito 96,7% estão satisfeito em relação a qualidade do serviço prestado, 96,1% em relação as condições de higiene, 95,6 % afirmaram estarem satisfeitos em relação a localização e o preço. Já 32,2% afirmaram estar satisfeito em relação a variedade de produtos, ficando assim 10,6% dos entrevistados insatisfeito em relação a forma e condições de pagamento.

Ao continuar com a pesquisa, lançou mão da seguinte pergunta. Em sua opinião que a empresa poderia oferecer para atender melhor suas expectativas

Tabela 4: Fatores que a empresa poderia oferecer para atender melhor as expectativas dos clientes

Respostas	Frequências	%
Já atende minhas expectativas	78	40%
Melhorar o atendimento	37	19%
Variedades de produtos	32	17%
Melhorar a Infraestrutura	30	15%
Divulgação dos produtos nas redes sociais	9	5%
Segurança	7	4%
Total	193	100%

Fonte: Pesquisa direta (2019)

Mediante exposto na tabela 4, os clientes pesquisados com frequência 78% alegaram que a empresa já atende suas expectativas com o que oferece já 37% alegaram a questão de melhorar o atendimento, 32% exigiram mais variedades de produtos 30% a questão da infraestrutura, 9 alegaram que as divulgações por intermédio de redes sociais podem melhorar e atender as expectativas dos clientes, e 7% alegaram a questão da segurança, que é um item bastante importante independente de qual seja a organização.

Questionou ainda, mediante sua perspectiva o que a panificadora deveria oferecer para conquistar e fidelizar cliente.

Tabela 5: Fatores que a panificadora deve oferecer para fidelizar e conquistar a clientela.

Respostas	Frequência	%
Outras formas de pagamento	52	26%
Continuar com a qualidade e os preços justos dos produtos	42	21%
Sorteios e promoções de brindes	40	20%
Realizar entregas	25	13%
Outros tipos de serviços como lanchonete etc.	21	11%
Abrir no domingo a tarde	17	9%
Total	197	100%

Fonte: Pesquisa direta (2019)

Conforme mostra a tabela 5, alguns clientes com frequência de 52 apontam que para manter e satisfazer o cliente, a padaria deve oferecer outras formas de pagamento, ou seja, o cliente deve ter o direito de pagar suas compra através de cartão de credito. 42 afirma que devem continuar com a qualidade e os preços justos os produtos, afirmaram ainda sorteio de brindes realizarem entregas e abrir aos domingos.

Nota ai algumas exigências isso levando em consideração que fidelizar cliente é uma tarefa difícil, porém no que se refere a conquistar pode se tornar uma tarefa mais fácil.

4.4 – Posicionamento da empresa frente aos consumidores e os demais concorrentes de mercado.

Com intuito de responder o seguinte objetivo, lançou mão de uma entrevista aplicada ao proprietário da empresa, onde evidenciou levantar informações no que se refere ao posicionamento da empresa com reação aos consumidores e os concorrentes de mercado. Segundo o proprietário a panificadora não trabalha com pesquisa que busque conhecer as expectativas do cliente. E está sempre preocupado em melhorar os serviços e produtos, para melhor atender as necessidades dos clientes, não disponibiliza nem um tipo de canal para ouvir as reclamações, porém no dia-a-dia está sempre atentos as sugestões que os clientes outorga boca aboca.

A panificadora não tem o hábito de estar sempre lançando produtos novos, e quando isso acontece pegamos sempre com base outra panificadora que lançou e deu certo. Ainda segundo o proprietário é disponibilizado a divulgação de produtos através de mídias adequadas oferecendo assim produtos de qualidades em um preço justos procurando ficar abaixo dos concorrentes. É notado que ao adotar um posicionamento a atender as necessidades dos clientes a padaria busca apresentar - se ao seu público alvo de uma forma mais atrativa que os demais competidores.

Ao ser questionado sobre alguma estratégia de segmentação de mercado e seleção do público alvo, o respondente alegou que não sabe o certo se a padaria possui uma estratégia bem clara, mas nossos clientes até o momento estão bem satisfeitos com nossa padaria no geral, sendo assim acho que estamos desempenhando uma boa estratégia, como é uma empresa pequena e familiar não entendemos muito dessa questão de estratégias, acho que fazemos indiretamente sem sabermos.

Quanto às estratégias de premiação ele respondeu que não para os clientes mais lucrativos, mas de uma forma geral fazemos sim, sempre estamos procurando maneiras de agradar a clientela, seja com promoções, brindes ou descontos, na minha visão uma estratégia que usamos é darmos um super desconto nas compras no dia do aniversário do cliente.

Quando ao quadro de funcionário, no ponto de vista do empresário, há um bom relacionamento ao ponto dos clientes serem bem atendidos, de modo que a empresa estabelece

contatos com os mesmo através do carro de som próprio e fazemos a divulgação aos clientes pelas ruas da cidade de alguma promoção, sorteio e novos produtos, e estamos pensando em divulgar a padaria por outros canais também, como facebook, instagram e grupo de whatsapp.

Quando aos concorrentes, o mesmo alegou que são as panificadoras vizinhas e os supermercados que oferece panificação, em relação a esses concorrentes o diferencial competitivo são: o preço, qualidade dos produtos e o bom atendimento. A grande maioria dos meus clientes é desde a criação da padaria, então graças a deus acho que estou no caminho certo. E enxerga os correntes da seguinte maneira, entra crise e sai crise e a padaria sempre vendeu seus produtos com preço abaixo dos concorrentes, mantendo sua qualidade.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal Identificar, na visão dos consumidores, as estratégias, como bom atendimento, preços justos que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes. Diante de todas as leituras e, principalmente, partindo das colocações dos sujeitos pesquisados, é possível inferir que os pesquisados têm conhecimento que a motivação do cliente depende de um bom relacionamento entre empresa e indivíduos.

A pesquisa evidenciou algumas lacunas que precisam ser avaliadas e aperfeiçoadas em termos de mais eficiência para atender as expectativas dos mesmos tais como melhorar ao atendimento, variedades de produtos, questões como infraestrutura apesar de alguns clientes afirmarem que estão devidamente satisfeito com o que a empresa oferece, a panificadora devem olhar os fatores aqui elencados, pois o cliente é peça fundamental para qualquer organização, sem cliente não tem dinheiro, sem o dinheiro não tem o processo de compra e venda.

No que se refere a satisfação dos mesmo sabendo que conquistar o cliente é uma tarefa mais fácil do que fidelizar, os clientes alegaram que a empresa deve oferecer mais possibilidades em forma de pagamento do produto, a exemplo de pagamento por intermédio de cartão de crédito, levando em consideração que o atual cenário não permitem que o indivíduo transite pelas ruas com dinheiro em espécie, já que a segurança que também foi outro item elencado, deixa a desejar a vida dos brasileiros.

Por outro lado verificou que os clientes da panificadora estão bem distribuídos em relação ao gênero, onde os mesmo frequentam diariamente de segunda a domingo e o produto que os demais procuramos com mais frequência são os pães. Com relação posicionamento da empresa frente aos consumidores e os demais concorrentes de mercado. Pode concluir que a empresa não tem nem um tipo de ferramenta que busque saber a necessidade e a expectativa do cliente, fato esse que precisa ser implantado algumas ferramentas de marketing para atender assim melhor e conhecer a dor do cliente. Quando os concorrentes da empresa estão às outras panificadoras e ou supermercados, e o posicionamento da empresa é que entra ano e sai ano crise e mais crise e a empresa continua firme vendendo seus produtos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2005

ARAUJO, Cidália , **Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BEE, R. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo. Nobel, 2000.

PRIMARY, Secondary & Tertiary Sources. James Cook University. Atualizado em: ago. 2006

BROWN, Stanley A. **CRM. Customer Relationship Management**. Editora Makron Books, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004

JESUS, Ivo Cardoso de. **Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor**. 2003.

KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001

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

LOBOS, Julio. **Encantando o Cliente Externo e Interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1991.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MEDEIROS, Horaldo de Sá, **FERRAMENTA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**, 2010. Disponível em WWW. Weberartigo.com, visita em 11/03/2019. As 23;34 hs.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, 2008.

SILVA, Reinaldo O da. **Teorias da Administração**, Ed. Pioneira, São Paulo, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZATTA, Fernanda Valdati. **Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa construtora fontanalt da situada no município de criciúma – sc**. 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Universidade Federal da Paraíba
Campus III - Bananeiras / PB
Centro de Ciências Humanas, sociais e Agrárias
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

Prezado participante, venho por meio deste solicitar especial atenção no sentido de me ajudar respondendo a este questionário. O mesmo faz parte de uma pesquisa de elaboração do trabalho monográfico exigido pelo Departamento de Administração, para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa, em cumprimento às exigências do Conselho Federal de Educação – C.F.E, 307/66, Portaria Ministerial nº 159/65 e Decreto nº 87.497/82 que regulamenta a Lei nº 649/77 da Resolução Interna da UFPB. A referida pesquisa tem como tema: **Marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente em uma empresa de panificação, a mesma objetiva** identificar, na visão dos consumidores, as estratégias que uma panificadora poderá implementar para fidelizar seus clientes. Vale salientar que suas respostas serão sigilosas e não precisa identificar-se. A sua participação é de fundamental importância para a realização dessa pesquisa. Desde já renovo os votos de estima e consideração.

Tiago Nepomuceno Costa
Graduando em Administração/ Campus III
UFPB

Prof. Dr. Jairo de Pontes Gomes
Orientador/ UFPB Campus III

QUESTIONÁRIO

1- Classifique por grau de importância os fatores que influenciaram a sua decisão de escolha de uma Padaria para realizar compras?

Marque com um X a opção que representa sua resposta em relação aos itens abaixo

1	2	3	4	5
NADA IMPORTAN TE	POUCO IMPORTAN TE	IMPORTAN TE	MUITO IMPORTAN TE	EXTREMAMEN TE IMPORTANTE

ITEN S	1	2	3	4	5
Proximidade da sua residência					
Sugestão de familiares ou amigos					
Preço dos produtos					
Qualidade dos produtos					
Variedade dos produtos					
Qualidade do atendimento					
Organização da padaria (organização/facilidade em encontrar os produtos)					
Promoções					
Condições de higiene					
Condições de pagamento					
Estacionamento					
Garantia e confiança					

2- Há quanto tempo você é cliente da padaria

Menos de três meses Entre quatro meses e um ano Entre um ano e três anos Entre quatro de seis anos Mais de seis anos.

3-Em quais dias você costuma frequentar a padaria?

Segunda-feira Terça-feira Quarta-feira Quinta-feira Sexta-feira
 Sábado Domingo Todos os dias

4- Quais produtos você costuma comprar na padaria em estudo? Marque um X no produto de sua escolha.

PÃES/BOLOS		DOCES		SALGADOS	
<input type="checkbox"/>	Pão francês	<input type="checkbox"/>	Sonho	<input type="checkbox"/>	Pastel
<input type="checkbox"/>	Pão doce	<input type="checkbox"/>	Cocada	<input type="checkbox"/>	Coxinha
<input type="checkbox"/>	Rosca	<input type="checkbox"/>	Brigadeiro	<input type="checkbox"/>	Enroladinho
<input type="checkbox"/>	Pão recife	<input type="checkbox"/>	Cocorote	<input type="checkbox"/>	Esfirra
<input type="checkbox"/>	Biscoitos caseiros	<input type="checkbox"/>	Torta	<input type="checkbox"/>	Risoles
<input type="checkbox"/>	Bolo de mandioca	<input type="checkbox"/>	Olho de sogra	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Bolo mesclado	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Bolo baeta	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Bolo de milho	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

5- Motivos que o levam a comprar os produtos desta Padaria.

Marque com um X a opção que representa sua resposta em relação aos itens abaixo

1	2	3	4	5
MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	INDIFERENTE	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO

ITENS	1	2	3	4	5
Atendimento					
Condições de higiene					
Condições de pagamento					
Espaço físico					
Estacionamento					
Garantia e confiança					
Localização					
Preço					
Qualidade					
Variedades					
Outros					

6- Em sua opinião o que a padaria estudada poderia oferecer para atender suas expectativas?

7- Mediante a sua perspectiva o que a panificadora deveria oferecer para conquistar e fidelizar a clientela?

8- Gênero

Masculino Feminino

9- Faixa Etária?

De 18 a 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos Acima de 40 anos

10- Estado civil

Casado Solteiro União estável Separação Judicial União homoafetivo

11- Local onde fixa residência?

Zona Rural Zona Urbana

12-Renda mensal familiar?

Menos de R\$ 998,00 Acima R\$ 998,00 e menos R\$ 1.996,00 Acima R\$ 1.996,00 e menos R\$ 3.992,00 Acima

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA A SER RELIZADA COM O PROPRIETÁRIO DA PADARIA EM ESTUDO.

1. A EMPRESA UTILIZA ALGUM TIPO DE PESQUISA PARA CONHECER AS EXPECTATIVAS E AS NECESSIDADES DE SEUS CLIENTES ATUAIS E POTENCIAIS?
2. OS RESULTADOS DAS PESQUISAS SÃO DIVULGADOS E DISCUTIDOS EM TODA A EMPRESA, BUSCANDO MELHORIAS?
3. A EMPRESA COLOCA À DISPOSIÇÃO OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PERMANENTES PARA OUVIR, RECLAMAÇÕES E AJUDAR OS CLIENTES EM SUAS NECESSIDADES ESPECÍFICAS (EX. WHATSAPP.)?
4. AO LANÇAR UM NOVO PRODUTO OU SERVIÇO NO MERCADO, A EMPRESA REALIZA TESTE DE MERCADO, PARA CONHECER A ADEQUAÇÃO ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES?
5. A EMPRESA SELECIONA MÍDIAS ADEQUADAS E DIVULGA SEUS PRODUTOS E SUA IMAGEM, VISANDO AUMENTAR SUA CREDIBILIDADE NO MERCADO?
6. A EMPRESA COMPARA SEUS PREÇOS PRATICADOS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA?
7. A EMPRESA MANTÉM O PONTO-DE-VENDA ACESSÍVEIS AOS CLIENTES?
8. A EMPRESA POSSUI UMA ESTRATÉGIA CLARA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO?
9. A EMPRESA UTILIZA ALGUMA ESTRATÉGIA DE PREMIAÇÃO, BÔNUS, DESCONTOS OU VANTAGENS PARA OS CLIENTES MAIS LUCRATIVOS DA EMPRESA? ALGUMA ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO?
10. PARA OS CLIENTES CADASTRADOS A EMPRESA OFERECE ALGUM DESCONTO, BRINDE, OU MANTÉM CONTATO COM OS CLIENTES NA DATA DE ANIVERSÁRIO DAS MESMAS?
11. EM RELAÇÃO AO PREÇO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA, A SENHOR CONSIDERA QUE OS CLIENTES ESTÃO SATISFEITOS COM O MESMO?
12. VOCÊ CONSIDERA QUE OS FUNCIONÁRIOS CONSEGUEM ESTABELECEER UM BOM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E ATENDE-LOS CONFORME AS SUAS PARTICULARIDADES?

13. A EMPRESA ESTABELECE OUTROS CONTATOS COM O CLIENTE ALÉM DO ESTABELECIDO NO MOMENTO DA COMPRA? SE SIM, QUAL CANAL DE COMUNICAÇÃO É UTILIZADO?
14. ESTE CONTATO É REALIZADO COM FREQUÊNCIA E COM TODOS OS CLIENTES?
15. EXISTE ALGUMA FORMA DE MANTER OS CLIENTES, QUE COMPRAM A VISTA, INFORMADOS SOBRE NOVOS PRODUTOS? HÁ O CADASTRO DESSES CLIENTES?
16. QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES?
17. QUAIS OS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS COMPETITIVOS QUE A SENHOR CONSIDERA QUE A EMPRESA POSSUI? EM SUA OPINIÃO ESTES DIFERENCIAIS FIDELIZAM O CLIENTE? ELES TÊM POSSIBILITADO COM QUE OS CLIENTES RETORNEM À EMPRESA?
18. COMO VOCÊ OS ENXERGAM DIANTE DO MERCADO?
19. O QUE FAZ SUA EMPRESA DIFERENTE DOS DEMAIS CONCORRENTES?
20. CASO NECESSÁRIO, A EMPRESA ESTARIA DISPOSTA A INVESTIR EM UMA TECNOLOGIA QUE POSSIBILITASSE MAIOR ENTENDIMENTO DOS CLIENTES QUE POSSUI E POSSIBILITASSE TAMBÉM UMA MAIOR INTERAÇÃO ENTRE ELE E A EMPRESA?