

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA POLOS PÃES E
DOCES**

**ANALYSIS OF THE LEVEL AND SATISFACTION OF POLOS PÃES E DOCES
CUSTOMERS**

Leandro Rezende Siqueira

Estudante do curso de Administração PUC Goiás

leandro.polos@hotmail.com

Dra. Silvana de Brito Arrais Dias

Professora do curso de Administração PUC Goiás

silvanabritoad@gmail.com

Avaliador(a): Msc. Marcos de Freitas Pintaud

Professor do curso de Administração PUC Goiás

pintaud@pucgoias.edu.br

Avaliador(a): Msc. Wanessa Pazini

Professora do curso de Administração PUC Goiás

Wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

A satisfação do cliente é um fator determinante para o sucesso de qualquer empresa, especialmente no setor de panificação, onde a qualidade dos produtos e serviços influencia diretamente a fidelização dos consumidores. Este estudo tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Polos Pães e Doces, em Goiânia, identificando aspectos que podem ser aprimorados para fortalecer a fidelização. A pesquisa adota uma abordagem exploratória bibliográfica e de campo, de natureza quantitativa e qualitativa descritiva, utilizando entrevista com os três gestores da empresa e questionário aplicado a 60 clientes. A coleta de dados ocorreu no mês de abril de 2025. A metodologia aplicada visou garantir organização e praticidade na obtenção de informações concretas sobre a percepção dos clientes. Os resultados revelaram elevados índices de fidelização e recomendação por parte dos clientes, ao mesmo tempo em que apontaram oportunidades de melhoria em aspectos como atendimento, ações promocionais e adequações no ambiente físico, o que fundamentou as propostas estratégicas apresentadas ao final do estudo.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Fidelização, Qualidade, Pesquisa de Mercado.

ABSTRACT

Customer satisfaction is a key factor for the success of any company, especially in the bakery sector, where the quality of products and services directly influences customer loyalty. This study aims to assess the satisfaction of customers at Polos Pães e Doces, in Goiânia, identifying aspects that can be improved to strengthen loyalty. The research adopts an exploratory bibliographic and field approach, with a descriptive quantitative and qualitative approach, using

interviews with the company's three managers and a questionnaire applied to 60 customers. The data collection took place in April 2025. The methodology aimed to ensure organization and practicality in obtaining concrete information about customer perceptions. The results revealed high levels of customer loyalty and recommendation, while also pointing out improvement opportunities in areas such as customer service, promotional actions, and adjustments in the physical environment, supporting the strategic proposals presented at the end of the study.

Keywords: Customer satisfaction, Loyalty, Quality, Market research.

INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é um dos principais pilares para o sucesso de qualquer negócio no setor de alimentos, especialmente em panificadoras e confeitarias, que enfrentam uma concorrência crescente em todo o mundo. A fidelização dos clientes está diretamente ligada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como à capacidade da empresa de atender e superar as expectativas do público. Nesse sentido, compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor torna-se uma estratégia fundamental para a sustentabilidade e o crescimento das empresas desse setor.

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2014), entre os anos 2000 e 2014, ocorreu uma significativa transformação no setor de panificação no Brasil. Durante esse período, as padarias tiveram que se reinventar, melhorando sua administração e disponibilizando novos produtos e serviços aos consumidores, em sintonia com suas mudanças de hábitos de consumo. Em Goiás e especificamente, em Goiânia, o mercado de panificação também reflete essas tendências globais e nacionais. As padarias e confeitarias locais, como a Polos Pães e Doces, têm buscado constantemente melhorar seus produtos e serviços para atender melhor às expectativas dos clientes. Neste contexto, é essencial realizar análises detalhadas do nível de satisfação dos clientes para identificar áreas de melhoria e garantir a competitividade e a sustentabilidade dos negócios. O presente trabalho se propõe a explorar esse aspecto, focando na avaliação da satisfação dos clientes da Polos Pães e Doces em Goiânia, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, bem como as melhorias essenciais para aprimorar a experiência do cliente e fortalecer sua fidelização.

Em Goiás e, especificamente, na capital Goiânia, o mercado de panificação também reflete essas tendências globais e nacionais. As padarias e confeitarias locais, como a Polos Pães e Doces, têm buscado constantemente melhorar seus produtos e serviços para atender melhor às expectativas dos clientes. No entanto, em um mercado altamente competitivo, apenas a qualidade dos produtos pode não ser suficiente para garantir a fidelidade do consumidor. O atendimento, a experiência de compra, a variedade do portfólio e a inovação nos serviços são fatores determinantes para a satisfação e a retenção dos clientes.

Neste contexto, é essencial realizar análises detalhadas do nível de satisfação dos clientes para identificar áreas de melhoria e garantir a competitividade e a sustentabilidade dos negócios. Compreender as percepções dos consumidores possibilita às empresas ajustarem suas estratégias, aprimorarem seus processos e aumentarem sua eficiência operacional. Ao investigar os fatores que influenciam essa percepção, pretende-se fornecer subsídios para a tomada de decisão gerencial, contribuindo para o aprimoramento da experiência do consumidor e a consolidação da marca no mercado.

Quanto aos objetivos específicos, buscou-se: (I) Realizar levantamento bibliográfico sobre os assuntos tratados. (II) Estruturar os instrumentos de levantamento de dados. (III) Levantar dados sobre a realidade com o atendimento da Polos Pães e Doces e medir o nível de satisfação

dos clientes, (IV) Avaliar e analisar de forma crítica e reflexiva, os dados levantados e (V) Desenvolver e sugerir melhorias dos serviços prestados.

Este estudo é de extrema importância para o acadêmico de Administração, pois o mesmo permite o autor do estudo aplique conhecimentos adquiridos ao longo do curso em um cenário real de mercado, desenvolvendo habilidades práticas de pesquisa e análise de dados; para a empresa, pois pode fornecer um diagnóstico detalhado sobre a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços, possibilitando a busca por soluções e melhorias que podem aumentar a satisfação dos clientes; para os clientes, ao terem suas opiniões e feedbacks considerados, os clientes podem perceber uma mudança na empresa, aumentando a sua satisfação. É importante para o curso, pois possibilita aos professores e estudantes de administração conhecer e ampliar discussões acerca do quão é importante a satisfação dos clientes no segmento de panificação, além de abrir um conjunto de possibilidades e oportunidades para explorar uma incursão prática em um ambiente de negócios, bem como a possibilidade de servir de estudo de caso em salas de aula, e enriquecer o acervo de trabalhos científicos na biblioteca da PUC Goiás.

A viabilidade deste estudo é assegurada por vários fatores. Primeiramente, as orientações que o acadêmico recebe semanalmente para o seu desenvolvimento, e laboratórios na universidade à disposição para pesquisas e elaboração do artigo. Além disso, a Polos Pães e Doces acolheu o discente, fornecendo dados que permitem a coleta de informações para o desenvolvimento desse artigo, e abrindo assim as portas para incursões durante a pesquisa.

Os limites do trabalho focam o problema da avaliação do nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela Panificadora Polos Pães, em Goiânia. Dessa forma, as questões de pesquisa que orientam este estudo são:

- (I) Qual é a percepção do cliente em relação aos produtos/serviços oferecidos pela empresa?
- (II) Quais são os principais fatores que afetam a satisfação dos clientes na Polos Pães e Doces?
- (III) Como a empresa pode aprimorar seus processos e gestão com base nas preferências e feedback dos clientes?

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atendimento e Satisfação do cliente

Atendimento ao cliente e sua relação com a satisfação têm se tornado fatores estratégicos para as empresas que buscam se diferenciar em um mercado competitivo, ou seja, as teorias e abordagens de diversos autores mostram como a qualidade no atendimento pode impactar diretamente a percepção de valor e lealdade dos consumidores, levando à maximização dos resultados empresariais.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Dessa forma, o processo de fidelização e atração de clientes, tem se tornado um fator desafiador para as empresas atualmente. Em mercados saturados, a diferenciação não se dá apenas pela qualidade do produto ou serviço, mas principalmente pela experiência que o cliente tem ao interagir com a empresa. Empresas que investem em treinamento e capacitação de seus colaboradores para garantir um atendimento personalizado e eficaz aumentam suas chances de sucesso.

Dantas (2004, p.31) corrobora essa visão ao enfatizar que, “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte

dos prestadores de serviços”. Neste contexto, os fatores associados ao produto que influenciam o valor de compra e a satisfação dos clientes podem ser resumidos em:

- . Preço;
- . Características de desempenho;
- . Padrão de qualidade;
- . Especificações em relação às exigências do comprador;
- . Atividades pré e pós-venda.

O atendimento ao cliente não se resume apenas em resolver problemas ou entregar produtos e serviços. Na verdade, é uma chance de criar uma conexão emocional com o consumidor, construindo confiança e fidelidade que podem permanecer por muito tempo. Quando o atendimento é humanizado e focado nas necessidades do cliente, ele vai além da transação, fortalecendo o relacionamento e criando uma experiência positiva que marca a diferença no mercado. Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2003, p.474) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Para Shiozawa (1993, p.48), o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. O instante em que o atendimento ao cliente acontece de fato, ou seja, quando cliente e funcionário da linha de frente se encontram.

Conforme Cobra (2004, p.1), “o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”. Buscar satisfazer o cliente significa, primeiramente, entender seus desejos, necessidades e expectativas, garantindo que ele seja atendido de forma completa e contínua. Não é suficiente apenas fornecer produtos de qualidade; é fundamental também oferecer um atendimento de excelência, que reforce a relação com o cliente e aumente sua satisfação a longo prazo.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

O atendimento ao cliente desempenha um papel central na satisfação e fidelização dos consumidores. Como discutido ao longo deste tópico, a qualidade do atendimento não se limita à resolução de problemas ou à entrega eficiente de produtos e serviços, mas está profundamente relacionada à criação de uma experiência positiva e abrangente para o cliente.

Marketing e Vendas

Marketing e vendas são funções essenciais para o sucesso de qualquer organização. Embora interligadas por objetivos comuns, essas duas funções desempenham atividades distintas. Enquanto o marketing foca em entender o mercado, identificar necessidades e criar estratégias para satisfazer os consumidores, o setor de vendas é responsável por transformar essas estratégias em resultados concretos, convertendo *leads* em clientes. Diversos autores renomados exploram as nuances dessas duas funções, oferecendo uma visão abrangente de sua importância e inter-relação.

Segundo Kotler e Keller (2018, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.

O marketing vai além da promoção de um produto ou serviço; seu maior objetivo é a identificação das necessidades das pessoas e como atendê-las. Em outras palavras, ao buscar o equilíbrio entre a satisfação e os lucros, o marketing mostra que o sucesso comercial depende da capacidade de perceber e buscar uma solução para o problema ou desejo do público. Essa definição destaca o foco na criação de valor tanto para os consumidores quanto para as empresas.

De acordo com Las Casas (2006, p.3),

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade do mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

Neste sentido, Las Casas deu mais ênfase ao fato de que o marketing se originou a partir do ato de troca, quando indivíduos e organizações se especializaram na produção de alguns bens de maior qualidade. Isso facilitou o processo de troca, trazendo ganhos para a sociedade em termos de bens, dinheiro e outros benefícios.

Kotler (2005, p.13) afirma que,

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

As vendas representam uma das funções mais cruciais dentro de uma organização, sendo responsáveis pela geração de receitas e pelo crescimento do negócio. O sucesso em vendas é diretamente relacionado à capacidade da organização em compreender o comportamento do consumidor, oferecendo soluções apropriadas e desenvolvendo um relacionamento de longo prazo com os clientes.

De acordo com Cobra (2004, p.24): “A venda é o eixo do negócio, pois impulsiona a empresa para resultados positivos, ressaltando a importância do planejamento estratégico para influenciar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.”

Cobra (2004) enfatiza que as vendas são o elemento central que impulsiona os resultados positivos de uma empresa. Ele destaca que, para garantir um desempenho sustentável, é essencial que a organização invista em um planejamento estratégico bem estruturado. Esse planejamento vai além de simplesmente definir metas de vendas, envolvendo também ações para assegurar que os clientes fiquem satisfeitos com o atendimento e voltem no futuro. Portanto, o sucesso nas vendas não se resume a fechar negócios no presente, mas sim a construir um relacionamento duradouro com os clientes, gerando fidelidade e recorrência.

CRM- *Customer Relationship Management*

O conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) vem ganhando destaque à medida que as empresas buscam melhorar seu relacionamento com os clientes e otimizar suas operações comerciais. CRM refere-se às práticas, estratégias e tecnologias utilizadas pelas empresas para gerenciar e analisar interações e dados ao longo do ciclo de vida do cliente. Essa abordagem visa melhorar o atendimento, reter clientes e impulsionar o crescimento das vendas, utilizando dados e ferramentas de automação para personalizar a experiência do cliente.

Swift (2001, p.12) define da seguinte forma,

Gerência de Relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Para Swift (2001), o CRM possibilita uma visão 360 graus do cliente, capturando todos os pontos de contato com a empresa. Isso permite que as equipes de vendas e marketing personalizem ofertas, antecipem demandas e melhorem a experiência geral do consumidor. Swift também destaca a importância do CRM na criação de um ciclo contínuo de feedback, no qual as interações com o cliente geram dados que, por sua vez, são utilizados para ajustar e aprimorar as estratégias de relacionamento.

O uso de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) é fundamental para o processo de fidelização, pois permite identificar oportunidades de negócios, ajuda a empresa a antecipar as necessidades dos clientes, fornece insights valiosos sobre seus hábitos de consumo e, como consequência, apoia na criação de estratégias de marketing mais eficazes para atingir os objetivos da organização.

De acordo com Zenone (2019, p.48), “CRM, ou gerenciamento do relacionamento, é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelos quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente.”

Kotler e Keller (2018, p.155) dizem que,

Ao gerenciar os pontos de contato de forma eficaz, as empresas conseguem aumentar a fidelidade e a satisfação dos clientes, criando um ciclo positivo que favorece a retenção e o crescimento das vendas. Um CRM eficiente também possibilita a previsão de tendências, otimização das campanhas de marketing e a entrega de um atendimento mais eficaz e personalizado. Isso permite que a empresa se adapte rapidamente às necessidades do mercado e melhore a experiência do cliente.

Serviços

O setor de serviços tem se tornado de grande importância na economia global, especialmente em um contexto de crescimento da digitalização e da personalização. Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços são intangíveis, inseparáveis da pessoa que os presta e, muitas vezes, variáveis em qualidade, dependendo da interação entre o fornecedor e o consumidor. Essa complexidade exige uma abordagem específica para gerenciar a prestação de serviços, com foco na criação de valor e na satisfação do cliente.

De acordo com Corrêa (2002, p.87) “uma gestão de qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantem que o cliente fique fidelizado.”

Para Corrêa, a gestão de qualidade nos serviços é essencial para gerar valor ao cliente. Ao se referir a um "pacote de valor", o autor está indicando que a qualidade vai além do produto em si, abrangendo toda a jornada do cliente, desde o atendimento até a entrega. Uma gestão de qualidade do serviço eficiente, resulta em altos níveis de satisfação, o que leva à fidelização dos clientes, um fator crítico para a sobrevivência e crescimento das empresas em um mercado competitivo. Portanto, a citação destaca o papel estratégico da gestão de qualidade, que, ao exceder as expectativas dos clientes, não apenas garante a lealdade deles, mas também fortalece a imagem da empresa e sua posição competitiva.

Fitzsimmons (2005, p.30) afirma que, “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.”

Fitzsimmons (2005), destaca que os serviços possuem uma natureza perecível e intangível, ou seja, não podem ser estocados ou fisicamente manipulados. Além disso, envolvem o consumidor de forma direta, tornando-o parte essencial do processo como coprodutor. Essa perspectiva enfatiza que a qualidade e a eficiência de um serviço dependem tanto da atuação do fornecedor quanto da participação ativa do cliente, evidenciando a colaboração entre ambas as partes para criar uma experiência satisfatória.

Segundo Corrêa (2002, p.96):

Interessantemente, muitas vezes, pela própria dificuldade de avaliação objetiva que um serviço apresenta, principalmente antes da compra, o cliente tende a estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço. Preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado e comparado. Talvez por esse motivo o cliente tenda, em algumas situações, a ranquear em suas expectativas a "qualidade esperada" de acordo com a sequência de ranqueamento de preço, como que assumindo que um serviço caro "deve ser bom". Isso trabalha no sentido de o preço mais alto aumentar as expectativas do cliente quanto ao serviço.

Nesse contexto, os clientes, ao terem dificuldade em avaliar a qualidade de um serviço antes de comprá-lo, frequentemente associam o preço à qualidade esperada. Considerando um serviço mais caro como sinônimo de maior qualidade, criam expectativas mais altas. Para as empresas, isso pode representar uma oportunidade ou um desafio, já que um preço mais elevado aumenta as expectativas, mas não garante uma melhor entrega do serviço.

Qualidade e Produção

A gestão da qualidade e a produção são pilares fundamentais para a eficiência e competitividade nas organizações. Embora sejam conceitos distintos, estão profundamente interligados, já que a qualidade de um produto ou serviço é diretamente influenciada pela forma como os processos de produção são geridos.

Para Shiozawa (1993, p.59) “qualidade é a maximização do sucesso do cliente”.

Shiozawa (1993) comenta que a qualidade está diretamente ligada ao sucesso do cliente, sugerindo que uma gestão eficiente da qualidade deve focar na maximização do valor percebido pelo cliente, promovendo a fidelização e o sucesso do mesmo.

Por outro lado, Kotler (1998, p.65) destaca que “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Kotler (1998), ainda amplia essa visão ao sugerir que a qualidade é a soma das características tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço, que precisam atender tanto às necessidades

explícitas quanto implícitas dos consumidores. Isso significa que uma gestão eficaz da qualidade deve estar atenta não apenas aos aspectos funcionais, mas também à experiência completa proporcionada ao cliente.

Segundo Deming (1990, p.125) “A qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia, na opinião do operário, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho, uma vez que baixa qualidade significa perda de negócios e talvez de seu emprego.”

Alta qualidade pensa ele, manterá a empresa no ramo. Qualidade para o administrador de fábrica significa produzir a quantidade planejada e atender às especificações. Uma das frases mais famosas de Deming para conceituar qualidade é “atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”.

Este conceito de Deming aponta para a complexidade de definir qualidade dentro de uma organização, onde diferentes níveis têm percepções variadas do que torna um produto ou serviço de qualidade. Enquanto os trabalhadores se concentram no orgulho e na segurança do trabalho, os gerentes de fábrica priorizam a eficiência e a produtividade. Deming, no entanto, afirma que a verdadeira qualidade está em atender consistentemente às expectativas do cliente a um preço justo. Este equilíbrio entre as necessidades internas e as demandas do consumidor garante competitividade e sustentabilidade. Alcançar a qualidade requer um esforço colaborativo de todas as partes interessadas, com o cliente no centro.

Fidelização de Clientes

O cliente fiel é definido por Griffin (1998, p.89)

Pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços, a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

Segundo Ganesi (1994, p.90) “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado.”

Dessa forma, a comunicação clara entre o fornecedor de serviços e o cliente é fundamental para garantir um entendimento preciso das expectativas de resultado.

METODOLOGIA

Os métodos utilizados tiveram como objetivo fornecer maior facilidade e praticidade na organização e execução de atividades externas para a obtenção de resultados concretos. Na estruturação do trabalho, foram consideradas a abordagem da pesquisa, os instrumentos, a população, a amostra, os procedimentos de coleta e análise dos dados, bem como a interpretação.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”

Abordagem de pesquisa

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi utilizado, uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva. Foi realizada, também, a pesquisa bibliográfica exploratória descritiva. A pesquisa de campo visou obter as noções e percepções dos clientes e colaboradores, assim buscando uma melhora na gestão e atendimento da empresa.

De acordo com Gonçalves (2004, p.59) “nas pesquisas qualitativas, os dados são de natureza interpretativa, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica por meio de atributos que lhes dão significado.”

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” Sendo assim, esse método utiliza técnicas estatísticas para transformar dados coletados por meio de questionários em informações quantificáveis, permitindo uma análise objetiva das respostas coletadas.

Conforme Sampieri (2013, p.102) “estudo descritivo busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisamos. Descreve tendências de um grupo ou população”

Gil (2002, p.41) ressalta que: "Pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato."

Instrumento de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa utilizados, foram um questionário, aplicado a 60 clientes da Polos Pães e Doces, e uma entrevista aplicada aos 3 gestores da empresa. O questionário teve como objetivo a coleta de dados pertencente ao nível de satisfação dos clientes. O questionário foi aplicado com perguntas fechadas, onde ocorre uma maior facilidade na compreensão e análise dos dados coletados. Já a entrevista, intencionou coletar a visão dos gestores, para possíveis melhorias no atendimento aos clientes. A entrevista foi estruturada com perguntas abertas, que permitiram maior exploração de informações. Segundo Cervo & Bervian (2002, p.48), “questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Optou-se por um questionário criado no Google Forms e encaminhado aos respondentes, por meio de WhatsApp e disponível via QRCode na loja.

População

A empresa é composta por 3 gestores, 6 gerentes, que são divididos por departamento, conta com uma equipe de 90 colaboradores no total, cerca de 1200 clientes que vão a loja diariamente e 20 mil clientes cadastrados no banco de dados da empresa.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.106) a “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”

Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.163) “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A amostra da pesquisa se deu por acessibilidade para 60 clientes, onde todos responderam ao questionário por meio do Google Forms. E a entrevista foi aplicada para os 3 gestores da organização.

Procedimentos da pesquisa

O questionário foi aplicado via WhatsApp, por meio da plataforma Google Forms, por de um link que foi gerado e enviado aos clientes e colaboradores da Polos Pães e Doces. Para obter resultados que conduziram ao alcance do objetivo da pesquisa, os procedimentos de levantamento de dados foram meticulosamente planejados. Após essa etapa, tanto a entrevista com os gestores da empresa, precedida por contatos estratégicos para um melhor agendamento, quanto os questionários direcionados aos clientes, cuidadosamente elaborados para otimizar sua aplicação e facilitar as respostas, foram enviados com a devida atenção. O questionário é

composto por 21 perguntas fechadas. A aplicação ocorreu no mês de abril de 2025. Prodanov e Freitas (2013, p.116) dizem que a “apresentação e a análise de dados é a parte mais extensa e visa a apresentar os resultados do trabalho”.

Resultados

Após a conclusão da fase de aplicação do questionário, iniciou-se a análise e interpretação dos resultados coletados. Os resultados são apresentados por meio da descrição da entrevista realizada com os 3 gestores, além da utilização de gráficos e análises dos dados obtidos na pesquisa com o questionário. Em seguida, é apresentada uma análise geral dos dados coletados, acompanhada de conclusões e sugestões de melhorias mais eficazes para a empresa.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.116) “os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir, eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras, com valores estatísticos, para dar mais clareza”.

Sampieri (2013, p.591) afirma que, “uma vez obtido os resultados das análises quantitativas, qualitativas e mistas, os pesquisadores e/ou pesquisadoras começam a efetuar as inferências, comentários e conclusões na discussão”.

RESULTADOS

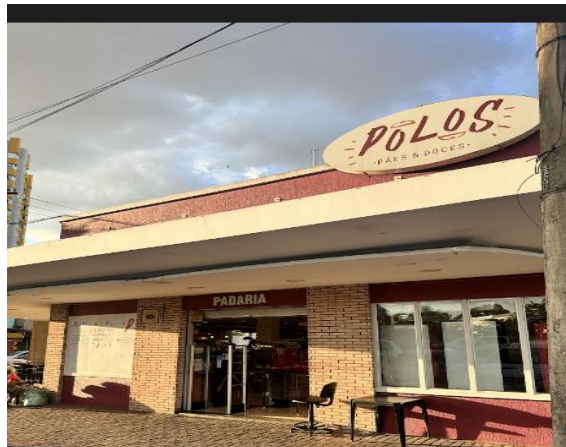
Caracterização da organização

A Polos Pães e Doces é uma empresa familiar com uma longa tradição na área de panificação, atuando em Goiânia desde a década de 1950, mais precisamente na região da Campininha. Fundada com base na experiência dos fundadores na produção de pães, bolos e salgados, a empresa sempre teve como foco o gosto por produzir com qualidade e atender bem os clientes, além de manter um desejo constante de aperfeiçoamento e expansão, superando desafios ao longo do caminho. Inicialmente, a Polos funcionava em seu atual endereço como revendedora de pães e outros produtos fabricados pelas padarias da família. Em 1989, os irmãos Jaider, Marta e Marcos assumiram a administração da empresa, marcando o início de uma nova fase de crescimento. Eles expandiram as instalações para iniciar a produção própria, dando início a um período de desenvolvimento significativo.

Entre 2004 e 2014, a Polos Pães e Doces passou de 18 para mais de 90 funcionários, um reflexo direto da expansão da loja e do atendimento às demandas dos clientes por produtos diferenciados, saborosos e de alta qualidade. Em 2007, uma nova reforma foi realizada, dobrando o espaço da loja para 200 m² e consolidando a Polos como uma das padarias mais destacadas de Goiânia. Esse crescimento e compromisso com a excelência resultaram no reconhecimento da empresa com o prêmio **Baker Top** por três vezes, uma premiação nacional que celebra a qualidade e a excelência no setor de Panificação e Confeitaria. Apesar da Pandemia do Covid-19, a Panificadora manteve sua posição no mercado, superando os desafios e mantendo seu esforço em sempre oferecer o melhor atendimento aos clientes.

A Figura 1 apresenta a fachada da empresa Polos Pães e Doces, local no qual foi realizado a pesquisa deste trabalho. A empresa fica localizada no Setor Oeste, próxima ao parque Zoológico. A fotografia tem como objetivo ilustrar a identificação visual da empresa e mostrar ao leitor, onde foi realizado o estudo.

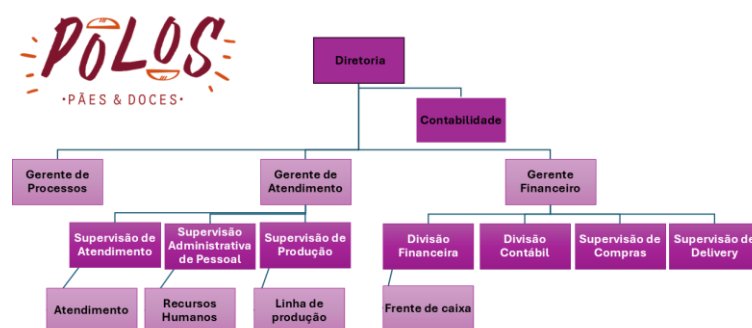
Figura 1- Fachada da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 2 será apresentado o organograma da empresa, a fim de ilustrar a estrutura organizacional da Polos. Esse recurso, permite compreender a hierarquia existente e o fluxo de autoridade dentro da empresa.

Figura 2- Organograma da Polos Pães e Doces



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Serviços Terceirizados

A Polos Pães e Doces busca constantemente aprimorar sua gestão e garantir maior eficiência nos processos administrativos e operacionais. Para isso, conta com serviços terceirizados em áreas estratégicas, como marketing e contabilidade, que exigem conhecimento técnico e acompanhamento constante das atualizações do mercado. A comunicação da empresa, tanto nas redes sociais quanto nas campanhas promocionais, é desenvolvida pela Aflure Comunicação, responsável por fortalecer a imagem da marca e aproximá-la dos clientes. Já a parte contábil é administrada pela Lus Contabilidade, que cuida das obrigações fiscais, contábeis e financeiras. A terceirização desses serviços permite que a Polos concentre seus esforços na produção e no atendimento ao cliente, ao mesmo tempo em que garante que áreas especializadas sejam conduzidas por profissionais qualificados e atualizados.

A missão, visão e valores são conceitos que orientam a identidade e a cultura da empresa. Eles norteiam as decisões estratégicas e as ações da organização. A missão define a razão de ser da empresa, a visão representa o que a empresa almeja no futuro e os valores são os ideais a serem atingidos com base nas crenças da organização. A seguir, são apresentados esses elementos, identificados durante a pesquisa, conforme estabelecidos pela empresa Polos Pães e Doces.

Missão

“Produzir e oferecer produtos de qualidade a um preço justo para atender com excelência todos os gostos e necessidades dos nossos clientes.”

Visão

“Ser a maior referência no mercado de panificação de Goiânia, garantindo a satisfação dos nossos clientes e colaboradores.”

Valores

“Responsabilidade- Respeito aos nossos clientes, colaboradores e legislação. Compromisso com o crescimento humano e econômico, respeitando e preservando a natureza, a ética e a moral.”

Fonte: Livro de Diretrizes estratégicas da empresa, 2018.

Principais produtos

A Polos Pães e Doces é uma panificadora que se destaca em seu ramo pela qualidade e variedade de seus produtos, atendendo a diferentes perfis de consumidores. A variedade de produtos abrange uma extensa lista de itens, desde pães tradicionais até produtos de confeitaria e refeições rápidas, proporcionando conveniência e sabor aos clientes.

Entre os produtos mais comercializados, os pães ocupam uma posição de destaque, sendo o pão francês o carro-chefe da empresa, devido a sua alta demanda e consumo recorrente. Além disso, a panificadora oferece pães especiais, como integrais, ciabatta e baguetes, que atendem a consumidores que buscam opções diferenciadas e mais saudáveis. Os pães doces, como brioche e pão de leite, complementam o mix de produtos, agregando variedade ao cardápio.

A confeitaria da Polos Pães e Doces também tem como fator de diferenciação, a oferta de bolos caseiros e confeitados, tortas doces e uma linha de salgados doces, como sonhos e croissants recheados. Esses são produtos especialmente procurados para momentos de festividades e consumo ocasional, ampliando o alcance da panificadora aos seus clientes.

Na categoria de salgados, a empresa disponibiliza uma variedade de opções assadas e fritas, incluindo coxinhas, esfihas, empadas e pastéis assados. Oferece também sanduíches naturais e minissalgados para eventos, atendendo tanto a consumidores que buscam refeições rápidas, quanto a clientes que precisam de soluções para festas, encontros e reuniões.

A Polos Pães e Doces também investe no segmento de cafeteria e bebidas, disponibilizando cafés especiais, sucos naturais e outras bebidas no geral. Essa linha de produtos complementam a experiência dos consumidores que frequentam o estabelecimento para um café da manhã ou lanche ao longo do dia.

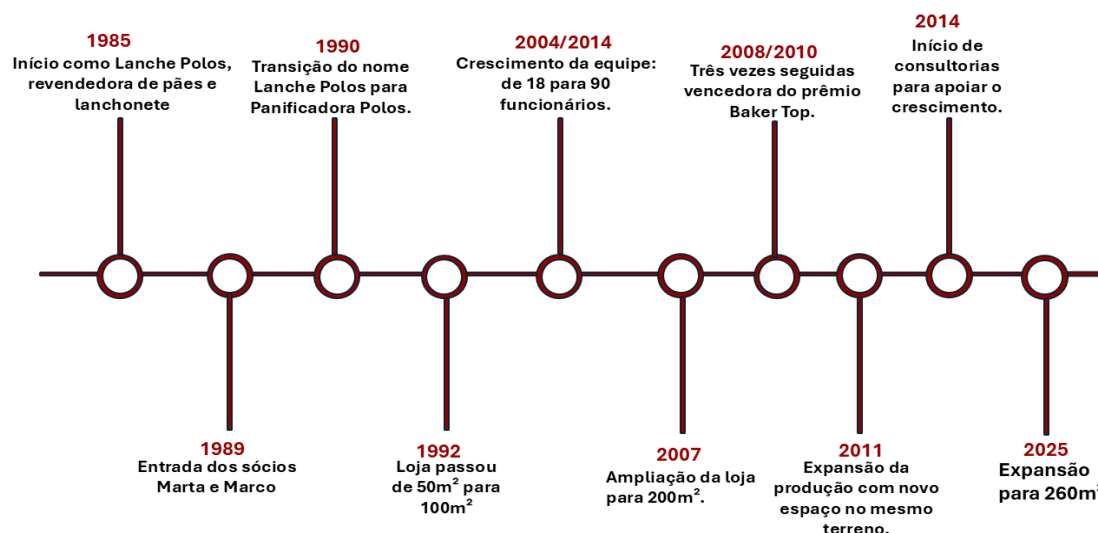
Em resumo, a empresa comercializa produtos de conveniência, como laticínios, frios e refeições prontas, proporcionando ainda mais praticidade aos clientes. Essa diversificação do mix de produtos permite que a Polos Pães e Doces amplie seu público-alvo e fortaleça sua posição no mercado, e imagem como uma referência entre as panificadoras e confeitarias de Goiânia.

Além da variedade de produtos oferecidos no ponto físico, a Polos Pães e Doces também se adapta às novas demandas do mercado ao disponibilizar o serviço de delivery, visando proporcionar maior comodidade e praticidade aos seus clientes. Por meio do Ifood ou atendimento direto via telefone e Whatsapp, os consumidores podem realizar seus pedidos e recebê-los no conforto de suas casas ou locais de trabalho. Esse serviço tem se mostrado especialmente relevante em um cenário onde a conveniência e a agilidade são fatores determinantes na decisão de compra. A presença no delivery amplia o alcance da empresa,

contribui para o aumento das vendas e reforça o compromisso da panificadora em atender com excelência as necessidades do público moderno.

Ao longo de sua trajetória, a Polos Pães e Doces passou por diversas transformações estruturais e estratégicas que contribuíram significativamente para seu crescimento no mercado local. A figura 3, apresenta a linha do tempo destacando os principais marcos históricos e evolutivos da empresa, evidenciando momentos de expansão, conquistas e mudanças relevantes.

Figura 3- Linha do tempo Polos Pães e Doces



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A expansão do espaço físico da loja, expressa na Figura 3, reflete não apenas o crescimento planejado pelos proprietários, mas também o atendimento das necessidades percebidas pelos clientes ao longo do tempo. Essa melhoria representa um avanço importante na experiência de compra e demonstra que a empresa está atenta às demandas do público, buscando evoluir de forma estruturada e alinhada às expectativas do mercado.

COLETA DE DADOS

Dados obtidos na entrevista com os gestores da empresa

Com o objetivo de enriquecer a análise deste estudo, foram realizadas entrevistas com os três gestores da Polos Pães e Doces, visando compreender suas percepções quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, ao nível de satisfação dos clientes e às estratégias utilizadas para atender as expectativas do público consumidor.

Os entrevistados ocupam cargos estratégicos na empresa e atuam como sócios desde 1989, o que evidencia a solidez da gestão e o alinhamento nas decisões administrativas. Ao longo de mais de três décadas de trabalho conjunto, construíram uma base sólida de experiência e desenvoltura no comando das operações, o que reflete diretamente no posicionamento da empresa no mercado e na fidelização dos seus clientes.

A equipe gestora da Polos Pães e Doces é composta por:

Jaider, Diretor Financeiro, possui 40 anos de atuação na empresa. Assim como Marcos, é formado em Ciências Contábeis e desenvolveu sua trajetória profissional dentro da Polos, com forte influência familiar e aprendizado prático.

Marcos, Diretor Comercial, atua na empresa há 36 anos. É formado em Ciências Contábeis e exerceu a presidência da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG) entre os anos de 2018 e 2024. Sua experiência foi construída com base no trabalho diário na empresa e no aprendizado transmitido pelos pais, fundadores do negócio.

Marta, Diretora do Departamento Pessoal, está há 36 anos na empresa. É formada em Serviço Social e cresceu profissionalmente dentro do ambiente familiar da panificadora, sendo responsável por uma das áreas-chave da organização.

A formação e o tempo de atuação dos três gestores mostram uma forte ligação com a cultura organizacional da empresa, revelando uma gestão baseada na experiência prática, na confiança mútua e na valorização das raízes familiares.

Os entrevistados destacaram que a qualidade dos produtos sempre foi uma prioridade da empresa. Para manter esse padrão, a Polos Pães e Doces utiliza matéria-prima selecionada e conta com consultores especializados que contribuem para o aprimoramento constante dos processos produtivos. Embora não existam manuais formais de padronização, os próprios gestores realizam avaliações periódicas dos produtos para garantir que estejam dentro dos critérios esperados.

Quando surgem reclamações, a empresa adota uma postura reativa. O primeiro passo é identificar a origem do problema e compreender o que levou à falha, buscando resolvê-la da forma mais rápida possível. Além disso, os gestores veem essas situações como oportunidades de melhoria e reforçam a importância de escutar o cliente com atenção.

O atendimento é reconhecido como um dos pilares do relacionamento com o consumidor, porém também é apontado como um dos pontos mais desafiadores. A alta rotatividade de funcionários compromete a padronização do serviço, e, por vezes, dificulta a manutenção de um atendimento uniforme. Ainda assim, os gestores relatam que se esforçam constantemente para garantir que a equipe esteja preparada para oferecer um atendimento cortês e eficiente.

São promovidas reciclagens internas e treinamentos pontuais, com o objetivo de alinhar a equipe com a cultura da empresa. A diretoria reconhece, no entanto, a necessidade de investir mais em capacitações e em ações que aumentem o engajamento e a permanência dos colaboradores, melhorando, assim, a experiência do cliente.

Embora a Polos Pães e Doces não realize pesquisas formais de satisfação de maneira regular, os gestores relatam que esse tipo de levantamento é aplicado de forma pontual, especialmente em situações específicas, como encomendas personalizadas. Trata-se de uma prática esporádica, sem periodicidade definida, utilizada quando se deseja obter um retorno mais direcionado dos clientes. De forma geral, o acompanhamento da satisfação é feito por meio das redes sociais, diálogos no ponto de venda e comentários espontâneos dos consumidores.

Para garantir a fidelização dos clientes, a empresa aposta em uma combinação de fatores: qualidade dos produtos, bom atendimento e variedade. Os gestores também demonstraram preocupação em evitar a falta de produtos, principalmente de itens que são carro-chefe da casa, como a “ameixinha”, que apresenta dificuldades pontuais na obtenção da matéria-prima.

Eles acreditam que a satisfação dos clientes é relativamente alta, e que a relação construída ao longo dos anos reforça o vínculo entre a panificadora e sua clientela. Ainda assim, estão sempre abertos a ouvir sugestões e a implementar melhorias com base nas necessidades apontadas pelo público.

Na percepção dos gestores, a Polos Pães e Doces ocupa uma posição de destaque no mercado local, construída ao longo dos anos com base em pilares sólidos, como a qualidade dos produtos, a confiança dos consumidores e a tradição da marca. Entre os principais pontos fortes da empresa, destacam-se a excelência no sabor e na apresentação dos produtos, a localização, a credibilidade conquistada junto ao público e a ampla variedade de itens oferecidos no cardápio.

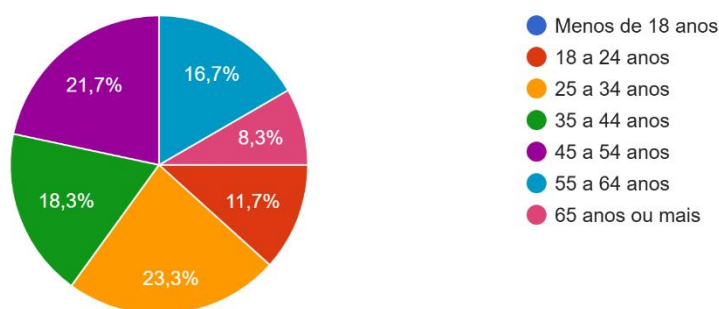
Apesar dessa avaliação positiva, os gestores reconhecem que há aspectos que ainda podem ser aprimorados. Entre eles, destacam-se a padronização do atendimento ao cliente, especialmente devido à elevada rotatividade de funcionários registrada em 2025, que alcançou 36,60%, e a possível implementação de um sistema de autoatendimento, que poderá otimizar o fluxo de atendimento nos horários de maior movimento.

Demonstrando uma postura receptiva e aberta à inovação, os gestores afirmam que as opiniões dos clientes são constantemente ouvidas e consideradas nas decisões da empresa. Sugestões, críticas e elogios são analisados com seriedade, servindo como ponto de partida para melhorias em processos, estrutura e atendimento. Além disso, a empresa mantém uma postura atenta às boas práticas do mercado, buscando sempre adaptar inovações que estejam alinhadas com sua realidade e com as expectativas dos consumidores.

Apresentação e análise dos dados obtidos com a aplicação de questionário aos clientes da Polos Pães e Doces

A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2025, com a participação de 60 clientes da Polos Pães e Doces. O objetivo principal foi avaliar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Os dados coletados, por meio de questionários estruturados, permitiram identificar percepções, comportamentos e sugestões relevantes para a melhoria contínua do negócio. Os resultados obtidos estão organizados nas figuras e descrições a seguir, possibilitando uma análise clara e objetiva das informações levantadas.

Figura 4: Faixa etária dos respondentes.



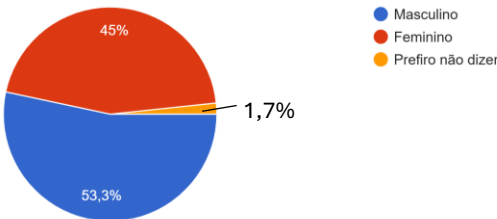
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ao analisar a faixa etária dos clientes da Polos Pães e Doces, de acordo com a Figura 4, observou-se que a maioria dos respondentes se encontra entre 25 a 34 anos (23,3%), seguida pelos grupos de 45 a 51 anos (21,7%) e 35 a 44 anos (18,3%). As faixas de 18 a 24 anos (11,7%) e 55 a 64 anos (16,7%) também apresentaram participação relevante, enquanto clientes com 65 anos ou mais corresponderam a 8,3%.

Esses dados indicam que a panificadora atende majoritariamente um público adulto jovem a maduro, o que sugere a necessidade de manter uma oferta de produtos e serviços que atendam

às demandas de um perfil consumidor mais exigente em relação à qualidade e à experiência de compra.

Figura 5: Gênero dos respondentes.

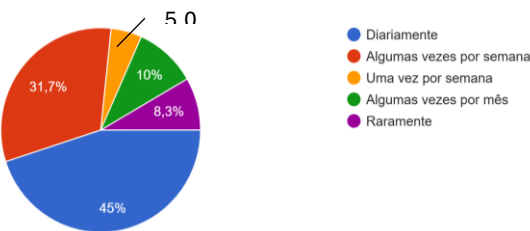


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação ao gênero, de acordo com a figura 5, 53,3% dos respondentes se identificaram como masculino e 45% como feminino.

O público da Polos Pães e Doces é composto por uma proporção relativamente equilibrada entre homens e mulheres, com uma leve predominância do gênero masculino. Esse equilíbrio sugere que a experiência de consumo oferecida pela empresa é atrativa para ambos os gêneros, sendo importante continuar desenvolvendo produtos e serviços que atendam de forma ampla e sem distinções específicas a esse perfil diversificado de cliente

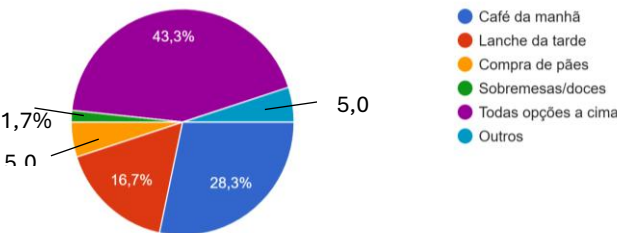
Figura 6: Frequência de visita.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

Em relação à frequência de visita, de acordo com a Figura 6, 45% dos clientes afirmaram frequentar a Polos Pães e Doces diariamente, enquanto 31,7% visitam o estabelecimento algumas vezes por semana. Uma parcela menor frequenta uma vez por semana (5%), algumas vezes por mês (10%) ou raramente (8,3%).

Figura 7: Principal motivo da visita.



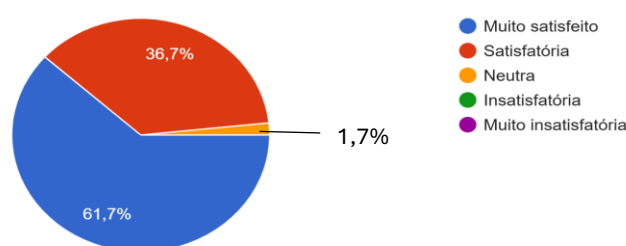
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O elevado índice de frequência diária e semanal demonstra um forte vínculo dos clientes com a empresa, evidenciando confiança e satisfação. Isso reforça a importância de manter a qualidade dos produtos e do atendimento, já que uma boa experiência contínua é fundamental para a fidelização desse público.

Ao serem questionados sobre o principal motivo da visita à Polos Pães e Doces, de acordo com a figura 7, 43,3% dos clientes indicaram que frequentam o local para consumir todas as opções listadas (café da manhã, lanche da tarde, compra de pães e sobremesas). Café da manhã foi citado isoladamente por 28,3% dos respondentes, seguido por lanche da tarde (16,7%). Compra de pães e sobremesas/doces foram apontados por 5% e 1,7%, respectivamente, enquanto outros motivos somaram 5%.

Esses resultados demonstram que a Polos Pães e Doces é percebida não apenas como um local de compra pontual, mas como um espaço de consumo completo, atendendo a diferentes momentos do dia dos clientes. A diversidade de serviços prestados é um forte diferencial competitivo que deve ser mantido e continuamente ampliado.

Figura 8: Avaliação da variedade de produtos.



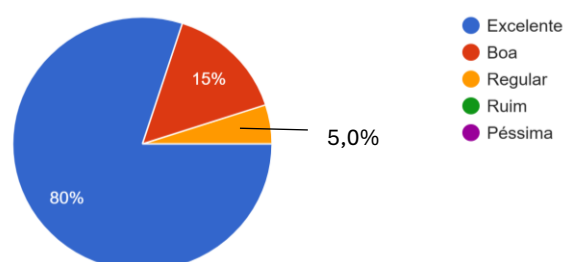
Fonte:

Dados da pesquisa, 2025.

No que se refere à variedade de produtos oferecidos, de acordo com a figura 8, 61,7% dos clientes declararam estar muito satisfeitos, enquanto 36,7% consideraram a variedade satisfatória. Apenas 1,7% mostraram-se neutros e não houve registros de avaliações insatisfatórias ou muito insatisfatórias.

A ampla aprovação quanto à variedade de produtos evidencia que o mix atual da Polos Pães e Doces atende às expectativas da maioria dos clientes. Esse resultado reforça a importância de manter a diversidade no portfólio, buscando sempre pequenas inovações que mantenham o interesse e a satisfação do público.

Figura 9: Avaliação da qualidade dos pães e produtos.

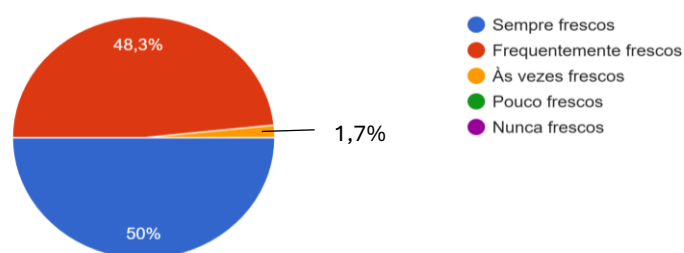


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sobre a qualidade dos pães e demais produtos, de acordo com a figura 9, 80% dos respondentes classificaram como excelente, 15% como boa e 5% como regular, sem registros de avaliações negativas (ruim ou péssima).

O alto índice de excelência na percepção dos clientes demonstra o reconhecimento da qualidade dos produtos oferecidos, que se configura como um dos pilares fundamentais para a fidelização do público. Essa avaliação positiva indica que a experiência vivenciada pelos consumidores está alinhada com suas expectativas. Segundo Giansi (2006, p.90), “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado”. Dessa forma, manter e aprimorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços prestados não apenas atende às expectativas, mas eleva a percepção de valor da marca, contribuindo para sua consolidação e destaque no mercado local.

Figura 10: Avaliação do frescor dos produtos.



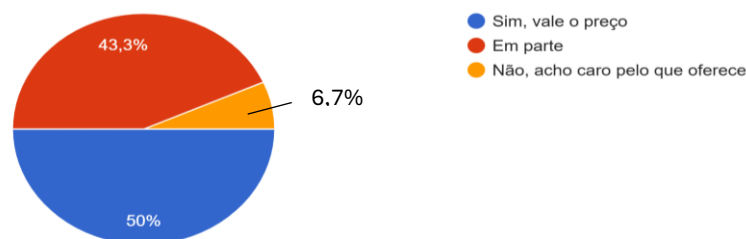
Fonte:

Dados da pesquisa, 2025.

Quando perguntados sobre o frescor dos produtos, de acordo com a figura 10, 50% dos clientes responderam que os produtos estão sempre frescos e 48,3% disseram que estão frequentemente frescos. Apenas 1,7% indicaram que os produtos estão às vezes frescos, e não houve respostas nas opções pouco frescos ou nunca frescos.

O resultado reforça o comprometimento da Polos Pães e Doces com a produção diária e a qualidade dos ingredientes. A percepção de frescor por quase 100% dos clientes é um indicador muito positivo, principalmente em um segmento onde esse atributo é essencial para a confiança e satisfação dos consumidores.

Figura 11: Avaliação do custo-benefício dos produtos.

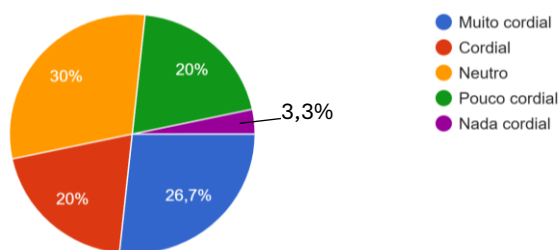


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sobre o valor cobrado pelos produtos, de acordo com a figura 11, 50% dos clientes afirmaram que vale o preço, enquanto 43,3% consideraram que em parte o valor é compatível com a qualidade oferecida. Apenas 6,7% julgaram que o preço não é adequado.

Ainda que a maioria dos clientes reconheça o custo-benefício dos produtos, os 43,3% que indicaram uma avaliação intermediária revelam uma oportunidade para reforçar o valor percebido. A empresa pode explorar ações como ofertas sazonais, combos promocionais ou estratégias de comunicação que destaquem os diferenciais de qualidade, frescor e atendimento. De acordo com Corrêa (2002, p.87), “uma gestão de qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantem que o cliente fique fidelizado.” Nesse contexto, comunicar de forma eficaz os atributos que justificam o preço praticado é essencial para consolidar a percepção de valor e fortalecer a fidelização.

Figura 12: Cordialidade dos atendentes.

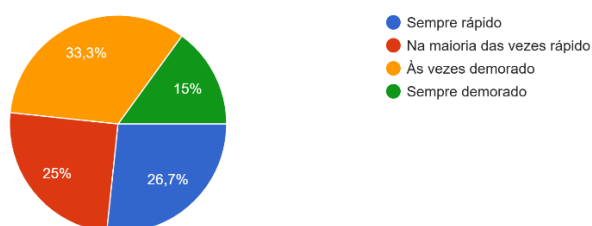


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação à cordialidade da equipe de atendimento, de acordo com a figura 12, 26,7% dos entrevistados classificaram como muito cordial, 20% como cordial, e 30% se mostraram neutros. Já 20% indicaram atendimento pouco cordial e 3,3% avaliaram como nada cordial. Esse resultado sinaliza uma área crítica que merece atenção. Embora uma parcela dos clientes reconheça a cordialidade dos atendentes, o percentual de 50% de respostas entre “neutro” (30%) e “pouco cordial” (20%) indica que uma parte expressiva do público vivencia uma experiência de atendimento que não gera impacto positivo. Essa percepção reforça a importância de capacitar a equipe com treinamentos voltados à hospitalidade, empatia e postura proativa. Segundo Swift (2001, p.12), “Gerência de Relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.” Dessa forma, ao investir em estratégias que aprimorem o relacionamento interpessoal e a comunicação com o cliente, a empresa pode fortalecer a fidelização e consolidar uma imagem mais acolhedora e confiável no mercado.

Sobre o tempo de espera para atendimento, de acordo com a figura 13, 26,7% dos clientes afirmaram que o atendimento é sempre rápido, enquanto 25% disseram que na maioria das vezes é rápido. No entanto, 33,3% consideraram o atendimento às vezes demorado, e 15% disseram que ele é sempre demorado.

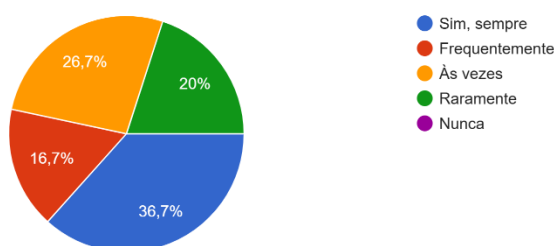
Figura 13: Tempo de espera para atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os dados mostram uma divisão relevante: pouco mais da metade dos clientes estão satisfeitos com o tempo de espera, enquanto 48,3% relataram experiências negativas, ainda que pontuais. Esse cenário evidencia a necessidade de melhorias no fluxo de atendimento, seja por meio do reforço da equipe em horários de maior movimento, pela otimização de processos ou pela adoção de tecnologias que agilizem o serviço. Como destaca Freemantle (1994, p.13), “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.” Isso reforça a ideia de que a experiência de atendimento deve ser vista como um fator decisivo para a satisfação e retenção dos clientes, exigindo atenção contínua por parte da gestão.

Figura 14: Conhecimento dos funcionários sobre os produtos.

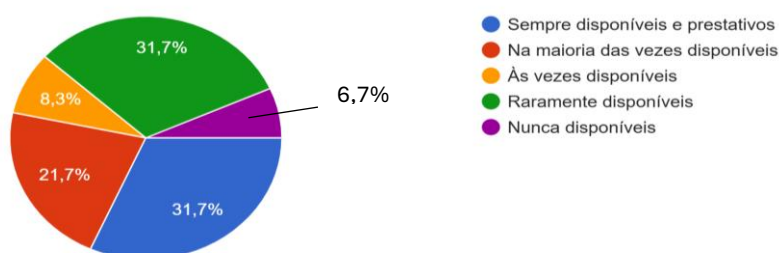


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A avaliação dos clientes sobre o conhecimento dos atendentes apresentou resultados variados: 36,7% afirmaram que os funcionários sempre demonstram conhecimento sobre os produtos, enquanto 16,7% indicaram que isso ocorre frequentemente. Por outro lado, 26,7% disseram que os atendentes demonstram conhecimento apenas às vezes, e 20% afirmaram que isso ocorre raramente.

Assim, 46,7% dos respondentes percebem alguma dificuldade ou inconsistência nesse aspecto. Isso não significa, necessariamente, que os funcionários estejam despreparados, tendo em vista que 53,4% dos clientes consideram que os atendentes estão aptos. No entanto, os dados apontam para oportunidades de aprimoramento por meio de treinamentos e padronização das informações transmitidas à equipe, a fim de garantir que todos comuniquem com segurança e clareza as características dos produtos. Melhorar esse aspecto pode fortalecer a confiança do cliente no momento da compra e agregar valor à experiência de consumo como um todo.

Figura 15: Disponibilidade e prestatividade dos atendentes.

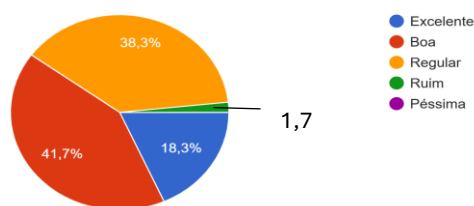


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto à disponibilidade e prestatividade dos atendentes quando o cliente precisa de ajuda, de acordo com a figura 15, 31,7% afirmaram que são sempre prestativos e disponíveis, 21,7% disseram que isso ocorre na maioria das vezes, 8,3% indicaram que são às vezes prestativos, enquanto 31,7% afirmaram que são raramente disponíveis, e 6,7% que nunca são disponíveis.

Os dados revelam uma percepção dividida entre os clientes. Embora uma parte expressiva reconheça a disponibilidade da equipe, há também um grupo significativo de consumidores que não se sentem plenamente atendidos quando necessitam de assistência. Essa variação na percepção do cliente evidencia a importância de reforçar a presença ativa da equipe no ambiente de atendimento, garantindo que todos os colaboradores estejam disponíveis e sejam prestativos para oferecer suporte com agilidade e atenção. De acordo com Corrêa (2002, p.87), “uma gestão de qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantem que o cliente fique fidelizado.” Assim, investir na qualificação do atendimento e no comportamento proativo dos funcionários é essencial para elevar a satisfação e promover a fidelização dos clientes.

Figura 16: Avaliação da limpeza e organização do ambiente.



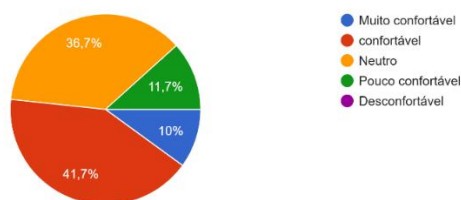
Fonte: Análise da pesquisa, 2025

Sobre a limpeza e organização da panificadora, de acordo com a figura 16, 18,3% dos clientes avaliaram como excelente, 41,7% como boa e 38,3% como regular. Apenas 1,7% classificaram como ruim, e nenhum respondente considerou péssima.

A maioria dos clientes avalia positivamente a limpeza e organização do ambiente, com 60% das respostas concentradas entre as categorias “excelente” e “boa”. No entanto, o percentual de 38,3% de avaliações regulares merece atenção, pois indica que uma parte significativa dos clientes percebe esse aspecto como apenas aceitável, e não como um diferencial da empresa.

Essa percepção pode estar relacionada a detalhes como organização de mesas, apresentação de vitrines, limpeza de áreas comuns ou manutenção de banheiros. Assim, o dado sugere a necessidade de monitoramento contínuo e pequenos ajustes operacionais, que podem elevar essa avaliação para níveis mais elevados e reforçar a confiança do público quanto ao cuidado da empresa com o ambiente físico.

Figura 17: Conforto do espaço físico.

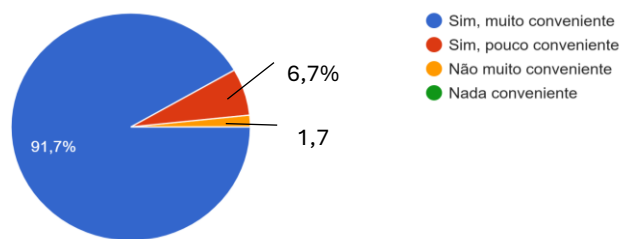


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto à percepção do espaço físico da panificadora, de acordo com a figura 17, 10% dos clientes o classificaram como muito confortável, 41,7% como confortável, enquanto 36,7% mantiveram-se neutros. Outros 11,7% consideraram o espaço pouco confortável e 10% o avaliaram como desconfortável.

Os dados revelam uma avaliação mista sobre o conforto do ambiente, com destaque para uma parcela significativa de clientes que se mostraram neutros ou insatisfeitos. No entanto, é importante destacar que, em 2025, a empresa está passando por uma reforma no espaço físico, justamente com o objetivo de oferecer maior comodidade, modernização do ambiente e melhor experiência para o cliente. Essa iniciativa mostra o comprometimento da Polos Pães e Doces em ouvir o público e promover melhorias contínuas em sua estrutura física.

Figura 18: Conveniência da localização.

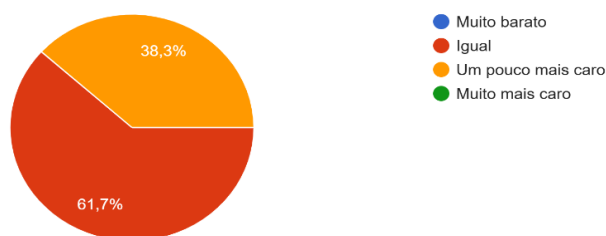


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação à localização da Polos Pães e Doces, de acordo com a figura 18, 91,7% dos clientes a consideram muito conveniente, 6,7% pouco conveniente, e apenas 1,7% disseram que não é muito conveniente. Nenhum cliente respondeu que a localização é nada conveniente.

Esse resultado demonstra um dos grandes diferenciais competitivos da empresa: sua localização estratégica. A alta taxa de conveniência percebida é um fator que contribui diretamente para a fidelização e frequência dos clientes, e deve continuar sendo valorizado em ações de marketing e expansão.

Figura 19: Avaliação dos preços em relação à concorrência.

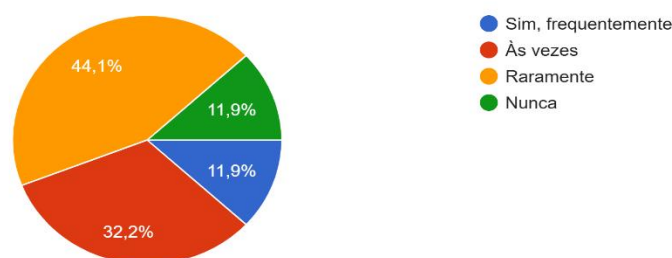


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sobre os preços praticados pela Polos Pães e Doces em comparação com a concorrência, de acordo com a figura 19, 61,7% dos clientes consideraram que os preços são iguais aos do mercado, enquanto 38,3% os julgaram um pouco mais caros. Nenhum cliente respondeu que os preços são muito baratos ou muito mais caros.

Os resultados indicam que os preços da Polos Pães e Doces são, em sua maioria, percebidos como compatíveis com os praticados na região, o que reforça a competitividade da empresa no mercado local. No entanto, o percentual de clientes que apontou um custo um pouco acima da concorrência merece atenção, podendo ser trabalhado por meio de estratégias de comunicação que evidenciem a qualidade superior dos produtos e o valor agregado oferecido. Kotler e Armstrong (2003, p.474) destacam que “a concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.” Nesse sentido, entregar não apenas um bom produto, mas uma experiência que justifique o preço, torna-se fundamental para manter a preferência do consumidor e garantir a fidelização frente aos concorrentes.

Figura 20: Atratividade das promoções e descontos.

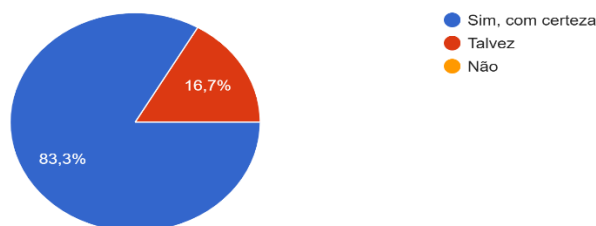


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto às promoções e descontos, de acordo com a Figura 20, 11,9% dos clientes afirmaram que a Polos Pães e Doces frequentemente oferece condições atrativas, 32,2% disseram que isso ocorre às vezes, enquanto 44,1% consideraram que há raramente promoções e 11,9% disseram que nunca as percebem.

Os dados revelam que as promoções e descontos ainda não são amplamente percebidos como parte da estratégia comercial da empresa. Isso aponta para uma oportunidade de melhoria, seja aumentando a frequência de campanhas promocionais ou reforçando a divulgação das ações existentes, fortalecendo a percepção de benefícios para o cliente.

Figura 21: Intenção de recomendação.

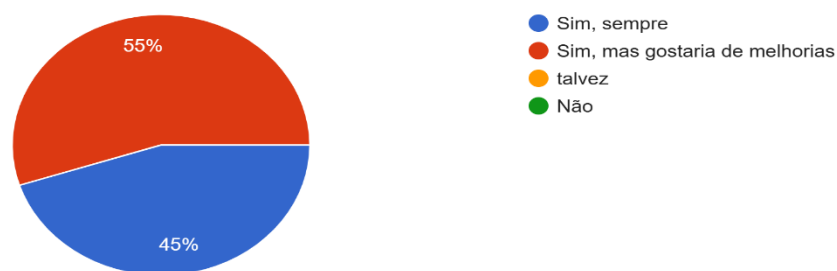


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Sobre a intenção de recomendação, de acordo com a figura 21, 83,3% dos clientes afirmaram que com certeza recomendariam a Polos Pães e Doces para amigos e familiares, e 16,7% responderam talvez. Nenhum cliente indicou que não recomendaria a empresa.

O altíssimo índice de recomendação é um dos pontos mais fortes da pesquisa, indicando elevado nível de satisfação e confiança dos clientes na marca. Essa disposição para recomendar é um ativo valioso, pois reflete a experiência positiva vivida pelo consumidor e seu desejo espontâneo de compartilhá-la com outros. Esse comportamento pode ser potencializado por meio de programas de fidelidade e estratégias voltadas ao marketing de indicação. Nesse sentido, Kotler e Keller (2018, p.3) destacam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Assim, ao atender de forma eficaz às necessidades dos clientes e promover experiências memoráveis, a empresa não apenas fortalece sua imagem, como também impulsiona o crescimento por meio da valorização do cliente como promotor da marca.

Figura 22: Intenção de compra futura.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quando questionados sobre a intenção de continuar comprando na Polos Pães e Doces, de acordo com a Figura 22, 45% dos clientes responderam que sim, sempre continuarão comprando, enquanto 55% afirmaram que sim, mas gostariam que a empresa promovesse melhorias. Não houve respostas negativas.

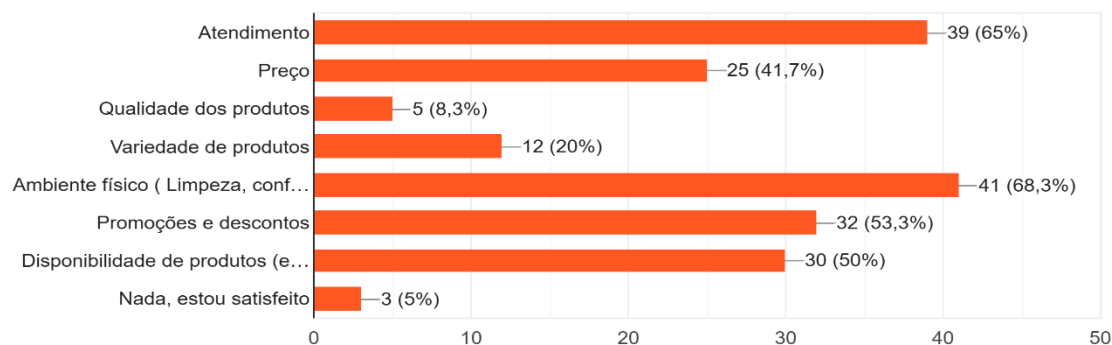
A intenção de recompra manifestada pelos clientes revela um importante indicativo de fidelidade à marca. Apesar de muitos entrevistados reconhecerem que há aspectos a serem aperfeiçoados, o desejo de continuar comprando demonstra confiança na empresa e na qualidade de seus produtos. Esse comportamento reforça que a Polos Pães e Doces possui uma base de clientes consolidada, mas também exigente, o que requer da gestão uma postura ativa voltada para a escuta, inovação e aprimoramento contínuo. Essa dinâmica confirma que a fidelização vai além da simples repetição de compra: ela está associada à percepção de valor, ao vínculo emocional e à experiência consistente ao longo do tempo. De acordo com Cobra (2004, p.24), “a venda é o eixo do negócio, pois impulsiona a empresa para resultados positivos, ressaltando a importância do planejamento estratégico para influenciar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.”

Dessa forma, o planejamento estratégico deve considerar não apenas metas de venda, mas também ações direcionadas à satisfação e retenção de clientes. Investir em melhorias contínuas, atendimento personalizado e inovação de produtos são estratégias que fortalecem a confiança do consumidor e aumentam as chances de recompra, contribuindo diretamente para a sustentabilidade e o crescimento do negócio no longo prazo.

Sobre o que poderia ser melhorado, de acordo com a Figura 23, os itens mais citados foram: ambiente físico (68,3%), atendimento (65%), promoções e descontos (53,3%) e disponibilidade de produtos (50%). Também foram mencionados preço (41,7%), variedade de produtos (20%) e qualidade dos produtos (8,3%). Apenas 5% afirmaram que nada precisa ser melhorado.

Os resultados desta questão fornecem uma visão estratégica das percepções dos clientes quanto aos pontos que necessitam de atenção e aprimoramento. A principal demanda refere-se ao ambiente físico, sugerindo que o espaço atual poderia oferecer mais conforto, organização e modernidade, uma necessidade que já está sendo contemplada pela reforma em andamento em 2025. Logo após, o atendimento aparece como um dos aspectos mais citados, indicando a importância de investir em capacitação da equipe e em práticas que valorizem a cordialidade e a prontidão no serviço.

Figura 23: Sugestões de melhoria.



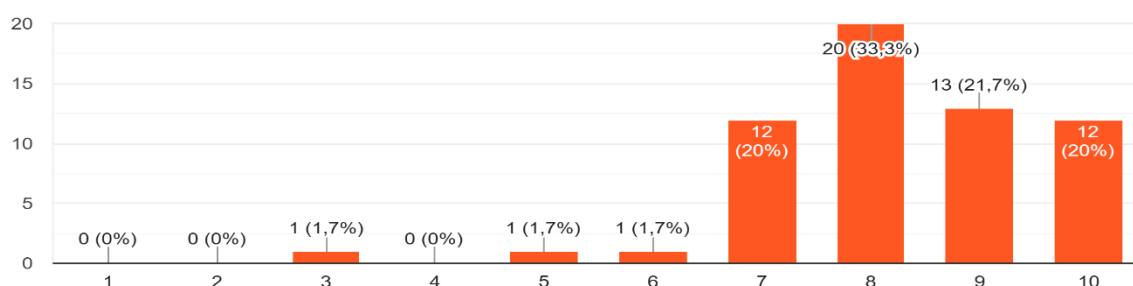
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A questão das promoções e descontos, citada por mais da metade dos respondentes, evidencia a importância de uma política comercial mais atrativa e bem comunicada. A disponibilidade de produtos, por sua vez, pode estar ligada à gestão de estoque e reposição, aspectos que afetam diretamente a percepção de confiabilidade do cliente.

A menção ao preço, ainda que significativa, deve ser analisada em conjunto com a percepção de qualidade, que foi bem avaliada em outra pergunta, sugerindo que a empresa deve continuar reforçando o valor agregado dos seus produtos. Já os itens variedade e qualidade foram menos apontados, o que confirma que esses aspectos estão relativamente bem consolidados, mas ainda podem ser monitorados para garantir a continuidade do bom desempenho.

De forma geral, essa pergunta sintetiza os principais desafios e oportunidades de melhoria percebidos pelos clientes. Utilizar essas informações como base para planos de ação concretos será fundamental para elevar ainda mais o nível de satisfação e fidelização do público atendido pela Polos Pães e Doces.

Figura 24: Avaliação Geral da panificadora.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A maioria dos clientes avaliou a Polos Pães e Doces com notas elevadas, de acordo com a Figura 24: 33,3% deram nota 8, 21,7% nota 9 e 20% nota 10. Notas intermediárias como 7 foram atribuídas por 20% dos entrevistados, enquanto apenas uma minoria pontuou com nota 6, 5 ou 3, totalizando 5,1% das respostas. Não houve notas 1, 2 ou 4.

A distribuição das notas demonstra uma média geral alta de satisfação, com destaque para o fato de que 95% dos clientes deram notas iguais ou superiores a 7, o que representa um excelente índice de aprovação. A predominância de notas entre 8 e 10 reforça o reconhecimento da qualidade e confiança na empresa, ao mesmo tempo em que as notas medianas indicam que ainda há pontos a serem aprimorados para alcançar a excelência plena na percepção do público.

Análise Cruzada de Dados

Importante ainda realçar alguns dados que se conectam entre si e que, quando analisados em conjunto, oferecem uma compreensão mais ampla do comportamento e da percepção dos clientes. A seguir, são exploradas algumas relações entre os resultados, com o objetivo de aprofundar a interpretação das informações coletadas na pesquisa.

Gráficos 21 e 22: Recomendação x Intenção de Recompra

A análise cruzada das Figuras 21 e 22 evidencia um resultado muito relevante para a gestão da Polos Pães e Doces. O fato de 83,3% dos clientes afirmarem que recomendariam a empresa para amigos e familiares, ao mesmo tempo em que 100% pretendem continuar comprando (sendo 45% “Sim, sempre” e 55% “Sim, mas gostaria de melhorias”), demonstra um alto grau de fidelidade e confiança na marca, ainda que acompanhado de uma postura crítica e exigente. Mesmo entre os que desejam melhorias, há disposição clara de manter o vínculo com a empresa, o que reforça que os pontos positivos como qualidade dos produtos, localização e tradição, superam eventuais falhas pontuais percebidas no atendimento ou estrutura. Esse comportamento é típico de clientes que confiam na marca, mas esperam uma postura de escuta e evolução contínua.

Essa relação entre recomendação positiva e intenção de recompra é um indicativo valioso: a empresa possui um capital simbólico forte junto ao seu público e, ao atender às sugestões de melhoria apontadas na pesquisa, tem grande potencial de elevar ainda mais o nível de satisfação e converter clientes exigentes em promotores fiéis da marca. Nesse sentido, Cobra (2004, p.24) afirma que “a venda é o eixo do negócio, pois impulsiona a empresa para resultados positivos, ressaltando a importância do planejamento estratégico para influenciar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.” Essa citação reforça a importância de alinhar ações práticas ao relacionamento com o cliente como uma estratégia central para manter e ampliar a fidelização.

Figuras 19 e 20: Percepção de Preço x Atração de Promoções

Ao cruzar os dados da percepção de preço com a avaliação sobre promoções e descontos, observa-se um ponto de atenção importante. Embora a maioria dos clientes (61,7%) considere os preços da Polos Pães e Doces compatíveis com os da concorrência, 38,3% os percebem como um pouco mais altos. Esse dado, isoladamente, poderia ser amenizado se houvesse uma percepção positiva quanto à frequência e atratividade das promoções. No entanto, mais de 55% dos clientes afirmam que a panificadora oferece promoções raramente ou nunca, o que pode contribuir para a percepção de custo elevado entre parte do público. Isso indica que a ausência de ações promocionais visíveis pode impactar diretamente na forma como os preços são percebidos, mesmo que os produtos entreguem qualidade.

Portanto, investir em estratégias promocionais bem estruturadas e mais bem comunicadas ao público pode não apenas aumentar as vendas, mas também equilibrar a percepção de valor em relação ao preço praticado, reforçando o custo-benefício e a competitividade da marca. Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2003, p.474) destacam que “a concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.” Essa reflexão reforça a importância de alinhar ações promocionais à percepção de valor, não apenas como forma de atrair o consumidor, mas também de construir um relacionamento sólido e duradouro com ele.

SUGESTÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA

A partir da análise dos dados coletados por meio da pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da Polos Pães e Doces, foi possível identificar não apenas os pontos fortes da empresa, como a qualidade dos produtos e a fidelidade do público, mas também aspectos que requerem atenção e aperfeiçoamento. A pesquisa revelou que, embora os clientes demonstrem alto grau de confiança na marca, existem expectativas crescentes quanto ao atendimento, à agilidade no serviço, ao ambiente físico e à percepção de valor dos produtos.

Esses resultados reforçam a importância da escuta ativa por parte da gestão e da adoção de uma postura voltada à melhoria contínua. Empresas que se destacam no mercado são aquelas capazes de alinhar suas operações às necessidades reais de seus consumidores, antecipando demandas e promovendo experiências positivas em todos os pontos de contato com o cliente. Nesse sentido, Freemantle (1994, p.13) afirma que “o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.” Essa perspectiva destaca a relevância do atendimento como elemento-chave para a fidelização e a competitividade, justificando a priorização dessa dimensão nas ações propostas.

Assim, propor ações estratégicas com base em dados concretos permite não apenas corrigir falhas, mas também fortalecer a imagem da organização, aumentar a competitividade e consolidar a fidelização do público-alvo.

As sugestões apresentadas a seguir foram estruturadas a partir dos principais pontos identificados na pesquisa. Elas foram pensadas de forma prática e realista, considerando o atual momento da empresa e as condições observadas durante o estudo. O objetivo é oferecer à Polos Pães e Doces um direcionamento que possa ser incorporado à sua gestão, contribuindo para elevar os níveis de satisfação e aprimorar continuamente a qualidade dos seus produtos e serviços.

Sendo assim, apresenta-se as seguintes sugestões de melhorias:

1. Promover treinamento para garantir a qualidade do atendimento;
2. Estruturar um plano de ações promocionais;
3. Estruturar um plano de fidelização de clientes;
4. Promover melhorias no layout do espaço físico.

1. Promover treinamento para garantir a qualidade do atendimento

A pesquisa evidenciou percepções distintas em relação ao atendimento oferecido pela equipe da Polos Pães e Doces. Parte dos clientes relatou dificuldades quanto à cordialidade, disponibilidade e domínio das informações por parte dos atendentes. Para melhorar essa

experiência e padronizar a qualidade do atendimento, é fundamental promover treinamentos regulares com foco em empatia, comunicação eficaz, postura profissional e conhecimento técnico sobre os produtos. Esses treinamentos podem ser realizados de forma interna, com apoio da própria gestão ou de consultores especializados.

Além disso, é recomendável que a empresa adote uma rotina de acompanhamento e feedback constante, reforçando comportamentos positivos e corrigindo eventuais falhas no relacionamento com o cliente. A criação de materiais de apoio, como manuais internos ou orientações visuais de boas práticas, também pode contribuir para uniformizar o atendimento, aumentando a segurança e a confiança transmitidas pela equipe durante o contato com o público. Nesse sentido, Dantas (2004, p.31) corrobora essa visão ao enfatizar que “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços.” Essa abordagem destaca a importância do fator humano no atendimento, reforçando que a postura da equipe é parte fundamental da entrega de valor ao consumidor.

2. Estruturar um plano de ações promocionais

Outro ponto recorrente na pesquisa foi a ausência percebida de promoções e ofertas atrativas. Muitos clientes relataram não perceber ações promocionais com frequência, o que pode comprometer a percepção de custo-benefício dos produtos. Diante disso, recomenda-se que a empresa estruture um plano de ações promocionais bem definido e contínuo. Esse plano pode incluir campanhas mensais voltadas a datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães, São João e Natal, além de promoções semanais com combos de produtos de alta rotatividade.

A divulgação deve ser clara e acessível, com uso de cartazes, displays internos, redes sociais e até mesmo comunicação via WhatsApp. A criação de uma identidade visual para as promoções e a exposição estratégica dos produtos em oferta dentro da loja também ajudam a atrair a atenção dos consumidores. Essas ações, além de aumentarem o fluxo de clientes, contribuem para tornar os preços mais atrativos e reforçar o valor percebido dos produtos oferecidos. Nesse contexto, Kotler (2005, p.13) afirma que “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade.” A citação reforça a importância de identificar oportunidades, segmentar com clareza e comunicar adequadamente os benefícios oferecidos, o que representa princípios fundamentais para o sucesso de um plano promocional eficaz.

3. Estruturar um plano de fidelização de clientes

O alto índice de intenção de recompra e recomendação identificado na pesquisa revela um grande potencial para fortalecer o relacionamento com os clientes por meio de estratégias de fidelização. Para aproveitar essa oportunidade, é recomendável que a Polos Pães e Doces estruture um plano formal de fidelização, com ações voltadas a premiar a frequência e o engajamento dos consumidores. Uma alternativa viável é a implantação de um programa de pontos, no qual o cliente acumula créditos a cada compra que podem ser trocados por produtos, brindes ou descontos. Outra possibilidade é oferecer benefícios exclusivos para aniversariantes, clientes frequentes ou aqueles que indicarem novos consumidores. Para viabilizar essas estratégias, a empresa pode utilizar meios simples de cadastro, como QR Codes impressos nos cupons fiscais ou formulários digitais enviados por WhatsApp.

A fidelização não apenas estimula o retorno contínuo dos clientes, como também fortalece o vínculo emocional com a marca e diferencia a empresa em um mercado altamente competitivo. Nesse sentido, Cobra (2004, p.24) afirma que “a venda é o eixo do negócio, pois impulsiona a empresa para resultados positivos, ressaltando a importância do planejamento estratégico para influenciar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.” A citação reforça que estratégias bem planejadas de fidelização não apenas impulsionam as vendas, mas também consolidam um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente.

4. Melhorias no layout do espaço físico

Por fim, uma das demandas mais mencionadas pelos clientes foi a necessidade de melhorias no espaço físico da loja. A empresa já se encontra em processo de reforma, o que demonstra atenção às necessidades do público. No entanto, é importante garantir que as modificações no layout tragam ganhos efetivos em conforto, organização e funcionalidade. Uma das prioridades apontadas foi a substituição ou modernização das cadeiras e mesas utilizadas na área de consumo, o que contribui para uma permanência mais agradável no local. Além disso, a disposição interna dos móveis deve facilitar a circulação dos clientes, especialmente nos horários de maior movimento.

Figura 25 - Matriz 5W2H: Proposta de Treinamento para Qualidade no Atendimento

What (O que será feito?)	• Implantar programa de treinamento para a equipe de atendimento. • Foco: cordialidade, empatia, postura profissional e conhecimento dos produtos.
Why (Por que será feito?)	• A pesquisa identificou insatisfações no atendimento. • Melhorar a comunicação com os clientes. • Reforçar a imagem institucional da empresa
Where (Onde será feito?)	• Sala de reuniões ou espaço interno da empresa. • Caso necessário, utilizar ambiente externo adequado.
When (Quando será feito?)	• Primeira aplicação: até 30 dias após aprovação. • Reaplicações mensais conforme cronograma da equipe.
Who (Quem será o responsável?)	• Gerência da empresa. • Execução por colaborador capacitado ou consultor externo.
How (Como será feito?)	• Encontros presenciais com duração de até 2 horas. • Metodologia: dinâmicas, simulações e exposições dialogadas. • Temas: empatia, comunicação, postura e conhecimento dos produtos. • Apoio com cartilha interna de boas práticas.
How Much (Quanto custará?)	• Treinamento interno: custo estimado de até R\$80,00 por sessão (materiais e impressão). • Treinamento externo: investimento aproximado de R\$ 2.500,00 por módulo (consultoria, conteúdo e execução). • Não há custos com pessoal no caso de instrutores internos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Investir em elementos de ambientação como iluminação adequada, decoração harmônica, sinalização clara e ventilação eficiente também agrega valor à experiência do consumidor. A manutenção frequente da limpeza e da organização do espaço reforça a imagem de

profissionalismo e cuidado, aspectos essenciais no segmento alimentício. Nesse contexto, Fitzsimmons (2005, p.30) destaca que “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”, o que reforça a importância de um ambiente físico bem planejado como parte integrante da entrega do serviço. Com um ambiente mais confortável e funcional, a Polos Pães e Doces poderá ampliar ainda mais a satisfação e o tempo de permanência dos seus clientes, potencializando sua relação com a marca.

Diante dos dados analisados e das percepções identificadas ao longo da pesquisa, fica evidente que, embora a Polos Pães e Doces seja bem avaliada pelos seus clientes, existem aspectos importantes que podem ser aperfeiçoados para elevar ainda mais os níveis de satisfação e fidelização. A escuta ativa dessas opiniões oferece subsídios valiosos para a tomada de decisões estratégicas. Assim, com base nas demandas apontadas pelos próprios consumidores e nas sugestões de melhorias, apresenta-se a seguir uma proposta de melhoria e de treinamento para a qualidade no atendimento voltada ao fortalecimento da experiência do cliente e ao desenvolvimento contínuo da empresa.

Com a implantação da proposta de treinamento voltado à qualidade no atendimento, espera-se que a Polos Pães e Doces eleve ainda mais os níveis de satisfação dos seus clientes, promovendo um serviço mais padronizado, cordial e eficiente. A qualificação contínua da equipe tende a fortalecer a relação com o público, gerar experiências mais positivas e ampliar a confiança na marca. Além disso, a aplicação dessa proposta contribui diretamente para a valorização dos colaboradores, para a fidelização dos consumidores e para a consolidação da empresa em um mercado cada vez mais exigente e competitivo. Dessa forma, reforça-se a importância de investir em ações planejadas que promovam a melhoria contínua e sustentem o crescimento da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes da Polos Pães e Doces com relação aos produtos e serviços prestados e apresentar sugestões de melhorias. Por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa, com 60 clientes, foi possível compreender de forma mais precisa a percepção dos consumidores, identificar pontos fortes da empresa, como a qualidade dos produtos e a fidelidade do público, e também aspectos que requerem atenção, como o atendimento, a comunicação de promoções e a estrutura física.

As questões-problema foram respondidas ao demonstrar, com base nos dados obtidos, que embora a maioria dos clientes estejam satisfeitos e recomende a empresa, há demandas específicas que impactam diretamente na experiência de consumo. Elementos como atendimento inconsistente, ausência de promoções frequentes, limitações no espaço físico e necessidade de estratégias de fidelização foram destacados como aspectos de melhoria.

Com base nesses resultados, foi elaborada uma proposta de melhoria centrada na qualificação da equipe de atendimento, estruturada por meio da ferramenta 5W2H, a fim de garantir uma padronização no serviço e elevar a qualidade do contato com o cliente. Além disso, foram sugeridas outras ações práticas como a criação de campanhas promocionais, programas de fidelização e reestruturação do layout do espaço físico.

Diante das análises e propostas apresentadas, confirma-se o alcance do objetivo geral da pesquisa. Destaca-se, no entanto, que este estudo representa apenas uma etapa inicial no processo de aprimoramento da experiência do cliente. É recomendado que a Polos Pães e Doces acompanhe os efeitos da implementação das melhorias sugeridas e, com base nisso, dê continuidade à pesquisa, realizando novas coletas de dados periodicamente. Isso permitirá avaliar os impactos das ações adotadas e ajustar as estratégias de forma contínua, contribuindo para o fortalecimento da empresa no mercado local e a fidelização crescente dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão, **Atendimento ao Cliente nas Organizações**: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004.

DEMING, W. Edwards; **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990;

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto. **Metodologia de pesquisa**: fundamentos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2004.

GRIFFIN, Jill. **Como Conquistar e manter a fidelidade dos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

OLIVEIRA, José Batista de. **Visão do setor de panificação e confeitaria para o futuro**. 2014. Disponível em: Acesso em: 23 fev. 2025

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa** [recurso eletrônico] /Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio; tradução: Daisy Vaz de Moraes; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SHIOZAWA, S.C. Ruy. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management)**: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Actual, 2019.