



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

**Marketing de relacionamento das panificadoras de
Taguatinga, no Distrito Federal**

RENAN RODRIGUES GIOTTO
MATRÍCULA Nº 20172094

Renan Rodrigues Giroto

**Marketing de relacionamento das panificadoras de
Taguatinga, no Distrito Federal**

**Monografia apresentada
ao Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB
Para a obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing**

Profª orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	<i>ASSINATURA</i>
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO PROF ^a .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR ^(a) ORIENTADOR ^(a) PROF^a.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF ^a .: JOSÉ SEVERIANO	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF ^a .: GABRIEL CASTELO BRANCO	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, 04 de Junho de 2005

Dedico este trabalho aos meus pais, Valdir
Giroto e Maria Helena Rodrigues Giroto.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço à Deus.

Aos meus pais, Valdir Giroto e Maria Helena Rodrigues, e à minha irmã, Vanessa Giroto sempre tão presentes.

Ao Professor Edmundo Brandão, por toda a orientação e apoio no desenvolvimento desse estudo.

Aos meus amigos Thiago Boaventura, Wendel Aguiar e Alessandro Marques pelas contribuições ao longo deste trabalho.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo.

“Consideração. Mantenha e irradie respeito para a outra pessoa. Consideração transmite ser sensível e consciente do relacionamento com outra pessoa, que é única e também sente medos, sonha, tem esperanças e inseguranças. Consideração também invoca a arte de ser bom ouvinte.”

Terry Vavra

Resumo

As panificadoras estão percebendo cada vez mais a importância de se ter um bom relacionamento com os consumidores. O cliente está cada vez mais exigente, fazendo com estas busquem novos métodos para conquista-los e mantê-los. Para isso, as panificadoras estão buscando soluções como o aumento de variedades de produtos e serviços, degustação de produtos, brindes, promoções e um bom atendimento, deixando o consumidor à vontade e tentando entender o que estes querem. O relacionamento entre empresa e cliente é bom, também, pelo fato de que se um cliente é bem atendido, além de ficar fiel à empresa trará novos clientes para esta organização, gerando mais lucros. Portanto, cada vez mais se vê a necessidade de buscar formas de atrair consumidores para as panificadoras, pois a concorrência está crescendo a cada dia que passa, e se estas não prestarem bom serviços aos clientes, estes irão atrás de outras. Portanto, é necessário ter um bom relacionamento com os clientes.

Sumário

Resumo.....	VII
1ª Parte - Introdução.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Delimitação do Tema.....	1
1.3 Problema de pesquisa.....	1
1.4 Justificativas.....	2
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo Geral.....	3
1.5.2 Objetivos específicos.....	3
1.6 Hipóteses de pesquisa.....	4
1.7 Limitações de pesquisa.....	4
1.8 Metodologia.....	4
1.9 Estrutura do trabalho.....	5
2ª Parte - Fundamentação Teórica.....	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Marketing de Neandertal e novo marketing.....	9
2.1.2 Funções de marketing.....	10
2.1.3 Composto de marketing.....	11
2.1.4 Produto.....	12
2.1.5 Preço.....	14
2.1.6 Praça (distribuição).....	14
2.1.7 Promoção.....	16

2.2 Marketing de relacionamento.....	17
2.2.1 Alguns conceitos.....	18
2.2.2 Funções de marketing de relacionamento.....	19
2.2.3 Os oito componentes do marketing de relacionamento.....	20
2.2.4 Alguns benefícios do marketing de relacionamento.....	22
2.2.5 CRM.....	22
2.2.5.1 Quatro tipos de CRM.....	23
2.2.5.2 Objetivos de CRM.....	23
2.2.5.3 Benefícios de CRM.....	24
2.2.5.4 Elementos para a implementação de CRM.....	24
2.2.6 <i>Data Base Marketing</i>	25
2.3 Clientes.....	26
2.3.1 Os principais tipos de clientes.....	27
2.3.2 Papéis dos Clientes.....	27
2.3.3 Fidelização dos clientes.....	28
2.3.4 Quatro tipos de fidelidade.....	28
2.4 Atendimento ao cliente.....	29
2.4.1 Os princípios operacionais do atendimento diferenciado.....	29
2.4.2 Elementos envolvidos no atendimento de qualidade ao cliente.....	30
3ª Parte - Aprofundamento do tema	32
3.1 Panificação no Brasil.....	32
3.2 Panificação em Taguatinga.....	33
3.3 Importância do bom relacionamento e atendimento com o cliente.....	35
4ª Parte - Metodologia	38

4.1 Pesquisa.....	38
4.2 Pesquisa descritiva.....	38
4.3 Pesquisa bibliográfica.....	39
4.4 Pesquisa de campo.....	40
4.5 Questionário.....	41
4.6 Questionário estruturado e não-disfarçado.....	42
4.7 Pesquisa quantitativa.....	43
5ª Parte - Análise dos resultados.....	44
6ª Parte - Conclusão.....	52
6.1 Conclusões.....	52
6.2 Recomendações.....	54
Referências bibliográficas.....	55
Anexo1.....	61

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar a importância do Marketing de Relacionamento para as empresas do ramo de panificação.

É de suma importância que haja uma boa comunicação entre empresa e cliente.

Portanto, o Marketing de Relacionamento é um tema interessante, pelo fato de se basear em um meio de que as empresas criam fortes afinidades com os seus consumidores, fazendo com que estes se tornem leais à marca e aos produtos da empresa.

1.1 Tema:

O tema desta monografia é o Marketing de Relacionamento.

1.2 Delimitação do Tema:

A pesquisa foi baseada nas panificadoras de Taguatinga, situada no Distrito Federal, isto é, procurou mostrar quais as ferramentas que as panificadoras de Taguatinga usam para manter um bom relacionamento com os seus clientes, além de mantê-los.

1.3 Problema de Pesquisa:

O problema que gerou este trabalho foi o seguinte:

- Quais as ferramentas usadas pelas panificadoras de Taguatinga para manter e conquistar novos clientes?

1.4 Justificativas:

O Marketing de Relacionamento é um tema muito importante nas empresas de grande e pequeno porte pois sabe-se que priorizar o cliente passou a ser imperativo nas empresas modernas. Por isso o tema é viável: através de pesquisas poder-se-á saber os meios que as panificadoras de Taguatinga utilizam para manterem um bom relacionamento com os seus clientes.

Além disso, o tema é relevante pelo fato de enfatizar o segmento das panificadoras, ou seja, baseia-se num setor em que, imagina-se, poucas pesquisas foram realizadas para saber como tais empresas mantêm contato com os seus clientes e como fazem para conquistar novos clientes. Com isso, novos conhecimentos são transmitidos nesta pesquisa, pois será conhecido como uma empresa de pequeno porte utiliza suas estratégias a fim de melhorar a qualidade do serviço voltado para o cliente.

O Marketing de Relacionamento é um tema novo por gerar meios que permitem introduzir tecnologias de interação, possibilitando um melhor estudo de novos dados para fortalecer a empresa em suas ações. A Internet, por exemplo, é uma ótima ferramenta de Marketing de Relacionamento.

Com esses fatores, ele acaba sendo exequível, pois lida com ferramentas que permitem a empresas de pequeno porte oferecer serviços que satisfaçam os seus clientes, visando também por meio da interação com esses clientes, uma melhoria nesses serviços, além da busca de novos clientes.

Analisando o mercado, nota-se que o Marketing de Relacionamento é oportuno pelo fato de que as empresas precisam ter um bom relacionamento com os clientes, além de os clientes gostarem de ser tratados de forma diferenciada, ou seja, o tema atende aos interesses de ambas as partes.

1.5 Objetivos:

Os objetivos do presente trabalho são:

1.5.1 Geral:

- Analisar, tendo como base, teoria e prática, os meios utilizados pelas panificadoras de Taguatinga para que o relacionamento entre elas e os seus clientes traga uma melhoria para os seus serviços, de modo a que possam, também, conquistar novos clientes.

1.5.2 Específicos:

- Verificar a quantidade e endereços das Panificadoras de Taguatinga.
- Identificar a visão que os donos das Panificadoras de Taguatinga têm sobre o Marketing de Relacionamento.
- Verificar os meios que essas Panificadoras usam como forma de manter um bom relacionamento com os clientes.
- Identificar o que as Panificadoras de Taguatinga fazem para conquistar novos clientes.

- Verificar se houve um resultado significativo nessas Panificadoras, após terem utilizado algumas estratégias para manter e conquistar clientes.

1.6 Hipóteses de Pesquisa:

- As panificadoras usam ferramentas de relacionamento com clientes.
- As panificadoras não usam ferramentas de relacionamento com clientes.
- A qualidade no atendimento é o fator determinante no relacionamento entre empresa e consumidor.
- A qualidade no atendimento não é o fator determinante no relacionamento entre empresa e consumidor.

1.7 Limitações de Pesquisa:

A Pesquisa teve como limitação principal, o fato de não poder englobar todas as Panificadoras do Distrito Federal, tendo que escolher uma cidade satélite como base para a pesquisa, além de obter poucas informações sobre estas.

1.8 Metodologia:

A Metodologia utilizada neste trabalho para coleta de dados foi a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para conseguir a fundamentação teórica a cerca do assunto estudado. A pesquisa de campo realizada foi quantitativa, para se descobrir como as Panificadoras de Taguatinga fazem para manter um relacionamento com os seus consumidores,

satisfazendo as necessidades destes, e criando uma fidelização entre a empresa e o cliente, além de conquistar novos consumidores. Esta monografia é uma pesquisa descritiva.

1.9 Estrutura do Trabalho:

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema Marketing de Relacionamento das panificadoras de Taguatinga, no DF. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Cobra (1986), o marketing é um termo originado da palavra *mercare*, provinda do latim, que quer dizer comércio, ou ato de mercar, de tornar comercial ou fazer transações.

O marketing é uma atividade voltada para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, por intermédio de um processo de troca, ou seja, satisfazer o consumidor levando em conta o seu bem estar a longo prazo.

Através do marketing é possível manter e conquistar novos clientes.

2.1 Marketing:

O marketing está presente na vida das pessoas, a todo momento, isto é, ele afeta totalmente a vida dessas pessoas.

Quando se acorda, quando se está lendo um jornal ou uma revista, quando se vai comprar algo, o marketing sempre está presente e é um fator importante na hora da decisão de compra dos consumidores.

As empresas dependem muito do marketing para gerar as vendas de seus produtos, portanto o marketing pode ser considerado como o motor dessas organizações. O marketing ajuda a construir relacionamentos.

Marketing é muitas vezes confundido com propaganda e com vendas. O que não pode ser comparado, pois a propaganda, por exemplo, é somente uma ferramenta de comunicação utilizada pelo marketing. Já a operação de venda é importante para atingir as metas em qualquer empreendimento do mercado. O

vendedor dentro do sistema de marketing é fundamental, já que é o agente gerador das vendas.

Além disso, o marketing não é mais o mesmo, ele vem sofrendo diversas transformações.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 06), “marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Seguindo essa idéia, percebe-se que há uma grande ênfase no marketing *mix*, que enfoca os quatro setores do processo de decisão do marketing: decisões de preço, promoção, distribuição e produto, isto é, os chamados 4 P’s (McCARTHY, 1971).

Costa (2003, p. 60), por sua vez, afirma que o “marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva”. Neste conceito percebe-se que o marketing é voltado para satisfazer as necessidades do consumidor.

Analisando os dois conceitos pode-se dizer que o marketing dá ênfase nos aspectos do marketing *mix*, visando uma solução para satisfazer a necessidade do cliente.

Existem várias definições de marketing, porém o conceito de marketing parece que nunca vai estar completo, com todas as informações necessárias. Afinal, muitas mudanças ocorrem no ambiente de marketing, o que contribui para este fato. É um grande desafio fazer um conceito que envolva todos aspectos do marketing, pois o marketing engloba vários fatores, tornando difícil fazer uma definição completa. O que dá a entender que um conceito complementa outro.

Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 06) definem o marketing como um “processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. Já McCarthy (1997) afirma que o marketing, além de ser um conjunto de atividades realizadas pelas empresas, é um grande processo social, delimitando dois níveis de marketing: micromarketing, que diz respeito ao desempenho de tarefas com o intuito a realizar as metas de uma empresa e macromarketing, que, segundo o autor (McCARTHY, 1997, p. 22) é “um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade”. O micromarketing tem como ponto de partida as necessidades do consumidor ou cliente, encaminhando-os a um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor. Além disso, o micromarketing refere-se ao ambiente interno da empresa, isto é, às atividades de marketing visando mais a organização individual. O macromarketing visa o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor dando foco em saber como o sistema total de marketing funciona, analisando, como este, afeta a sociedade. Macromarketing refere-se ao ambiente externo da empresa, buscando realizar metas da sociedade.

Outro conceito interessante é o de Druker (1977) (apud SEMENIK e BAMOSSY, 1995, p. 16), que comenta marketing “primeiramente como uma dimensão central do negócio inteiro. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente”, ou seja aqui o enfoque é para os resultados, pois, em uma empresa, a importância do marketing costuma ser grande, o que exige decisões acertadas que, por sua vez, devem ser bem estruturadas.

Kotler (1985) afirma que o marketing é uma atividade voltada para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio dos processos de troca. Segundo ele, o primordial no início do estudo do marketing é entender sobre as necessidades e desejos humanos, pois os seres humanos necessitam de alimentação, bebida, ar, roupa, educação, entre outras coisas, para sobreviver.

2.1.1 Marketing de Neandertal e novo marketing:

Kotler (1999) mostra ainda a evolução do marketing desde o que ele denomina de “Marketing de Neandertal” até o novo marketing.

Algumas das principais características do Marketing de Neandertal são igualar marketing à vendas, enfatizar a conquista de clientes, e não a conservação destes e buscar lucros em cada transação, ao invés de lucrar administrando o tempo de vida de um cliente.

Segundo Kotler (1999) essa antiga idéia de marketing está dando lugar a pensamentos novos. O novo entendimento de marketing baseia-se na participação do cliente na construção do plano geral do produto, isto é, do projeto.

A nova empresa de marketing encontrou maneiras de proporcionar um valor superior aos seus clientes, utilizando meios de comunicação mais direcionados, de modo a passar a eles uma mensagem mais lógica, além do uso de novas tecnologias, como páginas na internet, intranet e extranet, dentre outras.

Richers (2003, p. 18) define o marketing como sendo “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Este conceito baseia-se na troca de valores entre pessoas interessadas.

Analisando esses conceitos percebe-se que cada autor tem um modo de conceituar marketing. Uma definição, como já foi dito, parece sempre completar a outra, isto é, sempre parece trazer mais e novas informações. Não existe, portanto, um conceito fixo e definitivo de marketing.

Marketing tem como principal objetivo vender, levar a mercadoria ao mercado consumidor, oferecê-la, mostrando que essa mercadoria pode suprir alguma necessidade do consumidor, fazendo com que se efetue a compra. O profissional de marketing tem como objetivo influenciar a decisão de compra do consumidor.

2.1.2 Funções de marketing:

Sandhusen (1998) disserta sobre os oito funções básicas de marketing com as quais os gerentes de marketing precisam lidar, como a compra e venda, que são chamadas de funções de troca e o transporte e armazenamento, que são chamadas de funções de distribuição física.

Além dessas duas funções básicas de marketing existem também as funções de facilitação que são, a graduação, onde os produtos que estão destinados à revenda são definidos em graus diferentes, tanto em qualidade como em quantidade, com o intuito de obter um armazenamento e uma exposição melhor; Financiamento que é o modo da empresa acertar a suas contas com os fornecedores e de os clientes pagarem a instituição pelos serviços; Tomada de risco que significa o número de riscos que a empresa assume relacionado à compra, armazenamento, venda, entre outros; e, a pesquisa de mercado que é a função prioritária relacionada às outras, por ajudar de certa forma o gerente de marketing a tomar decisões com o intuito de melhorar a empresa.

Uma empresa precisa satisfazer as necessidades dos consumidores, além de mantê-los. Para isso ela deve gerenciar com eficiência seus recursos, tendo em vista conseguir realizar os seus objetivos de mercado.

Os objetivos de marketing de uma empresa segundo Costa (2003) são:

- Fazer com que o consumidor deseje o que a organização tem e que esta tenha um consumidor bem satisfeito;
- Otimizar o uso da sua força de vendas, juntando três fatores: a eficiência, eficácia e efetividade;
- Tentar o equilíbrio nas forças externas, isto é, ambientes, com as forças internas;
- Recomendar o que deve ser produzido na venda;
- Buscar criatividade para encarar a concorrência;

Esses objetivos de marketing estão direcionados a atrair, criar e manter consumidores.

2.1.3 Composto de marketing:

Outro fator importante de marketing é o composto de marketing, que é um conjunto de variáveis que se pode controlar e que a instituição pode usar para influenciar na respostas dos consumidores.

Estas variáveis são classificadas em: produto, preço, ponto de venda e propaganda & promoção.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), é importante enxugar todas as variáveis para as quatro básicas que constituem o composto de marketing, como por exemplo, o produto: bem físico, serviço, embalagem, marca; o ponto de venda: tipos

de canal, transporte, objetivos; a promoção: promoção de vendas, publicidade, treinamento, propaganda e o preço: vida do produto, descontos, condições especiais;

2.1.4 Produto:

McCarthy e Perreault (1997) definem produto “como um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo”, isto é, uma oferta que satisfaça a uma necessidade do consumidor.

Kotler (1985) afirma que um produto é tudo que é capaz de suprir a um desejo e que o produto possui três aspectos importantes: a qualidade do produto, a apresentação do produto e a marca do produto.

Existem, segundo McCarthy e Perreault (1997), quatro tipos de classes de produtos: produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.

Os produtos de conveniência são classificados como: de compra constante, que tem como características venda em massa, baixo preço, entre outras; de impulso, distribuição ampla; de emergência, distribuição ampla nos locais de necessidade.

Os produtos de compra comparada podem ser homogêneos, isto é, necessitam de exposição para ajudar a comparação de preço e podem ser heterogêneos, precisam de distribuição próxima aos produtos similares.

Os produtos de especialidade têm como consideração, distribuição limitada e a sensibilidade do preço deve ser baixa.

Os produtos não procurados são subdivididos em: novos produtos não procurados e produtos regularmente não procurados. Os novos produtos não procurados precisam obter a atenção através da promoção e os regularmente não procurados necessitam de promoção mais agressiva, geralmente venda pessoal.

O ciclo de vida do produto tem quatro estágios, e o primeiro é a introdução do produto. Nesse estágio as vendas são baixas, sendo que uma nova idéia é jogada pela primeira vez no mercado, na qual os consumidores nem conhecem o produto. É importante a promoção informativa pelo fato de mostrar aos consumidores potenciais os benefícios e os usos do conceito do novo produto. No estágio de introdução várias instituições apresentam perdas, pois gastam muito dinheiro no desenvolvimento da promoção, do produto e do ponto, isto é, localização. Investem dinheiro com o intuito de obter lucros no futuro.

O segundo estágio diz respeito ao crescimento de mercado, onde as vendas do setor industrial crescem rapidamente. Os concorrentes começam a ver oportunidades de entrarem no mercado, copiando ou melhorando o produto mais bem sucedido. A concorrência aumenta nesse estágio.

A Maturidade de mercado, é o terceiro estágio, na qual ocorre uma certa estabilidade de vendas no setor industrial. Os lucros caem, pelo fato dos custos promocionais aumentarem e alguns correntes abaixarem o preço para chamar mais consumidores.

O Declínio de vendas é o quarto e último estágio do ciclo de vida do produto. Nesse estágio novos produtos substituem os velhos. As vendas entram em declínio e os lucros despencam.

2.1.5 Preço:

O preço é a variável mais flexível do composto de marketing.

Segundo Cobra (1986, p. 238) “o preço numa economia de mercado é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço”. Com isso, deve-se respeitar alguns fatores como os custos de produção e a concorrência.

Existem alguns objetivos de preços. Segundo Las Casas (2001), alguns desses objetivos são: o retorno no investimento, objetivos de concorrência, preços promocionais, fatia de mercado e fluxo de caixa.

As decisões de preço são importantes pelo fato delas influenciarem no volume de vendas de uma organização e na quantidade de dinheiro que ela ganha.

Para estipular um preço é preciso levar em conta o tipo de concorrência no mercado-alvo, além dele ser orientado pelos objetivos da empresa.

Os gerentes de marketing possuem várias formas de modificar o composto de marketing através da variável preço, tendo em seu poder administrar e estabelecer os preços de um produto.

Portanto, o preço é uma importante arma competitiva, sendo uma ferramenta estratégica decisiva na venda.

2.1.6 Praça (Distribuição):

Os gerentes de marketing devem fazer com que os bens e serviços estejam à disposição dos consumidores quando estes o desejarem. Esses bens e serviços devem estar disponíveis nas quantidades e nos locais exatos, isto é, onde está o consumidor.

Há dois tipos de canais de distribuição, “os varejistas, que são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores, e os atacadistas, que são intermediários que se caracterizam por não vender ao consumidor final” (LAS CASAS, 2001, p. 221).

Las Casas (2001) afirma que existem vários tipos de varejistas, como os varejistas independentes, que mesmo tendo estabelecimentos de pequeno porte, possuem a maior quantidade de negócios de venda a varejo; Os varejistas em cadeia que têm em seu poder mais de uma loja de venda. Existem também as lojas de departamentos que têm como característica a separação de atividades varejistas, baseando-se em seções separadas por produtos e as lojas de descontos, na qual o aumento da demanda fez com que os preços pudessem ser diminuídos, evitando ter grande quantidade de funcionários.

Já os atacadistas compram os produtos em grandes números e os vendem em menores quantidades.

O varejista compra muito do atacadista por sair mais em conta, pois, comprando em pequenas quantidades, os custos baixam, além deles poderem vender os produtos com o preço mais baixo.

Pague e leve (efetuada a compra, o próprio varejista leva o produto), *drop shipper* (atacadista indireto), *rack jobber* (deixa as prateleiras dos varejistas apenas com os seus produtos) e transportadores, são atacadistas com funções limitadas.

Os atacadistas e varejistas ajudam os fabricantes na distribuição dos produtos aos consumidores finais.

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 187), existem três estratégias de distribuição:

Distribuição intensiva, na qual se vende os produtos por intermédio de todos os atacadistas e varejistas disponíveis; Distribuição seletiva, em que a venda se realiza através de intermediários que darão forte atenção ao produto. São usados apenas os melhores intermediários; e a distribuição exclusiva, onde a venda ocorre com a participação de apenas um intermediário em área geográfica específica.

É importante ter atenção ao escolher um canal de distribuição do produto, pois é através deste que os produtos chegarão ao consumidor final.

2.1.7 Promoção:

Segundo McCarthy e Perreault (1997), “promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

A promoção inclui propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising* e publicidade, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar os consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto.

Cobra (1997, p. 444) define propaganda como “toda forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

Existe a propaganda promocional, que tem como objetivo fazer com que a compra se efetue na hora, isto é, venda imediata, e a institucional, que tem como meta a divulgação da imagem da empresa e também das marcas de produtos, gerando a venda indireta.

A promoção de venda envolve as atividades que complementam as vendas pessoais e a propaganda. Algumas das atividades da promoção de vendas são: exposição de feiras, amostras, prêmios e vale-brindes, cupons, concursos e jogos. (LAS CASAS, 2001).

As relações públicas se preocupam com imagem a ser passada pela empresa, isto é, a imagem designada pelas atividades realizadas. Tem como finalidade atender da melhor forma as solicitações dos clientes. Suas ações são direcionadas para o público interno e externo da empresa.

Merchandising é a divulgação do produto no ponto de venda. Nessa divulgação está inclusa, por exemplo, a embalagem, técnicas de preços, comunicação adequada nos locais, verificação dos preços, entre outros.

Publicidade abrange as áreas de atendimento, criação, produção, tráfego e mídia. Os profissionais de publicidade são responsáveis pelo planejamento e execução das campanhas da empresa.

Tendo uma boa estratégia de promoção, as vendas de uma empresa podem ter um aumento significativo. Para isso, o gerente de marketing deve informar ao cliente que o produto está disponível no preço certo e no local certo.

A promoção é uma variável de suma importância nas vendas de um produto, porém tem maior efeito junto com as outras variáveis, criando um *mix* promocional.

2.2 Marketing de relacionamento:

Por meio do marketing de relacionamento as empresas podem planejar e criar ações destinadas aos clientes, de modo com que estes fiquem mais próximos de seus produtos e até mesmo podendo-se indicar esses serviços para outras pessoas.

É de suma importância que as empresas tenham um bom relacionamento com os clientes, de modo a haver uma afinidade por parte do cliente em relação aquela empresa, isto é, o marketing de relacionamento constrói relações a longo prazo.

Entende-se que o caminho para o sucesso está nos relacionamentos com seus públicos, nos quais criam-se correntes e rotinas que melhoram a imagem das empresas, crescendo a qualidade e assegurando a superação de seus objetivos comerciais e financeiros.

O marketing de relacionamento passa confiança, credibilidade e segurança ao cliente, desde que seja bem planejado pela empresa.

McKenna (1993) enfatiza que o marketing de relacionamento deve dar atenção a todos os relacionamentos que têm possibilidade de exercer influência na satisfação dos clientes, como: relacionamento com fornecedores (de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo), relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados) e relacionamentos com compradores (intermediários, consumidores finais).

2.2.1 Alguns conceitos:

O marketing de relacionamento tem vários conceitos. Cada profissional de marketing parece defini-lo de forma diferenciada.

Stone e Woodcock (2002, p.3), por exemplo, definem marketing de relacionamento como:

O uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes, isto é, um relacionamento que se prolonga por muitas transações e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Stone e Woodcock (2002) complementam esse conceito, afirmando que o marketing de relacionamento é como a empresa acha, conhece e mantém contato com o cliente.

Kotler (2000) afirma que o marketing de relacionamento é colocar de lado a concentração nas transações para ter maiores cuidados na elaboração de relacionamentos duradouros, com as empresas dando ênfase nos seus clientes, produtos e canais que trarão mais lucro. Já Gordon (1998, p. 31) declara que “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

McKenna (1993) afirma que o marketing de relacionamento supõe interatividade, conectividade e a criatividade, com o intuito do cliente fazer parte da estratégia, voltada a produtos e serviços de valor, da empresa.

2.2.2 Funções do marketing de relacionamento:

Segundo Madruga (2004), uma empresa que resolve exercer o marketing de relacionamento necessitará de no mínimo seis funções.

Essas funções são: a produção conjunta de uma nova visão e cultura empresarial dirigida para os clientes e parceiros; A elaboração de objetivos de marketing de relacionamento ligados à visão e sempre de natureza clara; Determinação das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a produção de valores em conjunto com os clientes; A aplicação de ações voltadas ao relacionamento colaborativo com clientes; Aquisição de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram vantagem da cooperação realizada em vários momentos de contato e a orientação da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

O marketing de relacionamento deve ser executado de acordo com as estratégias preparadas, de modo a agregar valores aos clientes por meio da troca de benefícios no decurso da parceria.

2.2.3 Os oito componentes do marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento, segundo Gordon (1998), abrange oito componentes importantes:

- **Culturas e valores:** as empresas podem gerar valores juntas, mesmo com culturas diferentes, porém, as diferenças e semelhanças devem-se ser compreendidas desde o início deste processo. Essa agregação de valores e culturas dos clientes tem como meta o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo.
- **Liderança:** dentro de uma organização os líderes devem estar organizados para centralizar-se no valor que pode dar início pelo marketing de relacionamento, e também estar atentos aos interesses recíprocos dos

clientes e fornecedores. A liderança tem como objetivo enxergar a divisão de novos valores como um ponto positivo e ter consciência do real significado de relacionamento antes de assumir, perante a empresa, essa responsabilidade de realizar o marketing de relacionamento.

- **Estratégia:** a estratégia necessita ser focada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento direcionadas para os clientes individuais.
- **Estrutura:** o marketing de relacionamento pode converter, de forma diferenciada, a estrutura de uma empresa, indo além das estruturas da instituição, como produto e mercado. A organização tem que ser considerada pelo relacionamento. Uma empresa precisa ter um gerente que possua diferentes hierarquias de relacionamento com clientes, funcionários, fornecedores, entre outros.
- **Pessoal:** as pessoas realizam o seu trabalho de forma diferenciada, isto é, através de novas tecnologias e processos. É preciso um treinamento, para que o pessoal vá adiante em um sistema que visa promover união com o cliente.
- **Tecnologia:** a tecnologia em uma empresa é importante pelo fato de se poder fazer uso de um método de dados mais eficaz sobre os clientes, dando-lhes o direito de poder escolher a comunicação desejada, com o intuito de obter novamente a experiência de compra ocorrida.
- **Conhecimento e percepção:** empresas devem valorizar o investimento em conhecimento e intuição do cliente de forma contínua e forte.
- **Processos:** é importante centralizar os processos visando os clientes reais, prestando a cada cliente o valor almejado e informando de que forma querem se comprometer com a empresa.

2.2.4 Alguns benefícios do marketing de relacionamento:

Os benefícios do marketing de relacionamento ocorrem em uma ou mais áreas.

Segundo Stone e Woodcock (2002, p. 02) alguns desses benefícios são:

Aumento de retenção e lealdade do cliente, na qual os clientes ficam com a empresa por períodos mais longos, compram mais da empresa e também o fazem com maior frequência e uma maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais da empresa, mas em função de: custos menores para atrair os clientes e reação do custo de venda.

É preciso que haja um bom relacionamento entre a empresa e o cliente, com o intuito dos clientes terem interesses pelo produto da empresa, tornando-se fiéis a ela.

2.2.5 CRM:

Swift (2001, p. 13) afirma que “CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos”.

O CRM identifica os clientes e personaliza-os com o intuito de trazer melhores resultados para as empresas.

Além disso, o CRM pode reduzir os custos de propagandas, facilita a abordagem de clientes específicos, focando nas necessidades dos mesmos, entre outros.

2.2.5.1 Quatro tipos de CRM:

Brown (2001) disserta sobre a existência de quatro tipos de CRM.

O primeiro tipo é reconquistar ou salvar: processo na qual a empresa tenta convencer o cliente a continuar usando os seus serviços no instante em que ele está terminando o serviço, além de persuadi-lo a voltar, já que ele abandonou a empresa.

O segundo é a busca de clientes em potencial (*Prospecting*): é a busca de clientes que a empresa nunca teve, isto é, a procura de novos clientes.

O terceiro é a fidelidade: nesse processo, a empresa busca formas para que os clientes não abandonem a empresa, utilizando três elementos para que haja fidelização por parte do cliente. Esses elementos são: segmentação com base no valor, segmentação com bases nas necessidades do cliente e dispositivos de precisão de desistência.

O quarto e último tipo de CRM é o *Cross-selling / Up-selling*: *cross-selling* está relacionado as vendas cruzadas de uma empresa, já o *up-selling* diz respeito as atualizações que ocorrerão dentro dessa empresa. Está ligada a lucros futuros.

2.2.5.2 Objetivos de CRM:

Segundo Swift (2001, p. 14) os objetivos de CRM são:

O de aumentar as oportunidades melhorando o processo de comunicação com o cliente certo e fazer a oferta certa (produto e preço), por meio do canal certo e na hora certa.

2.2.5.3 Benefícios de CRM:

Stone, Woodcock e Machtynger (2001) mostram alguns benefícios de CRM.

Esses benefícios são: melhoria na fidelidade do cliente, tendo valor a longo prazo; mais lucratividades dos clientes e o custo de vendas é menor.

2.2.5.4 Elementos para a implementação de CRM:

Segundo Brown (2001), são necessários cinco elementos para implementar um programa de CRM:

- **Estratégia:** nesse processo seis tipos de estratégias influenciam um programa de CRM: canal, segmentação, estabelecimento do preço, marketing, registro de marca e a propaganda. É necessário fazer revisão frequente nas estratégias, com o intuito de evitar erros futuros.
- **Segmentação:** usa-se a segmentação para a avaliação das empresas sobre o valor dos clientes para os seus negócios, além de dar maior foco de marketing relacionado às necessidades dos clientes.
- **Tecnologia:** é preciso de dados no processo de CRM; portanto, é preciso implementar bancos de dados visando as operações a serem realizadas pela empresa.

- Processo: a empresa precisa identificar os processos envolvidos na implementação do CRM, além de implementar tecnologia para sustentar o uso desses processos. Velocidade é a palavra chave.
- Organização: a estrutura de uma organização é o fator mais verificado na implementação de CRM. É de suma importância que a empresa tenha união dos seus departamentos, isto é, que eles trabalhem juntos, visando processos de relacionamento com os clientes.

2.2.6 Data Base Marketing:

Segundo McDaniel e Gates (2003), o *data base marketing* é um aspecto que pode ajudar a organização, no futuro, a realizar de modo mais eficiente e eficaz o trabalho de seleção de empresas de acordo com a necessidade de cada cliente, para que assim possa planejar estratégias de venda mais eficazes, já que o banco de dados permite a rápida visualização dos dados que estão sendo estudados, possibilitando a identificação de padrões, exceções, dados segmentados e público favorável, estando preparado para eventuais mudanças no mercado.

Um banco de dados é simplesmente uma coleção de informações dos clientes de uma empresa. Em um banco de dados existem dois tipos de informações, que são os dados secundários e os dados primários.

McDaniel e Gates (2003, p. 86) afirmam que:

Os dados primários são dados de levantamento, observação ou experimento coletados para resolver um problema em particular sob investigação. E os dados secundários incluem informações que foram coletadas e que serão relevantes somente para o problema atual.

Existem duas fontes básicas de dados secundários: a própria empresa (banco de dados interno) e outras organizações ou pessoas (banco de dados externo).

O *data base marketing* permite a segmentação dos clientes e um controle eficiente das ações de marketing já realizadas, além de processos de relacionamento em andamento. Contém também todas os pontos principais dos atendimentos feitos.

Além disso, permite a interação entre empresa e cliente, independentemente de qual foi o último funcionário que o atendeu. Sendo tudo registrado a conversa continua sem a necessidade do cliente perder seu tempo explicando a mesma história para diferentes pessoas.

Um *Data Base Marketing* é construído para que tais dados possam ser armazenados e acessados de forma que não sejam limitados por tabelas e linhas estritamente relacionais, além de ter a função de tornar as informações corporativas acessíveis para o seu entendimento, gerenciamento e uso.

É de suma importância a utilização do *data base marketing* nas empresas, pois ajuda muito no relacionamento com o seus clientes.

2.3 Clientes:

Sabe-se que o cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. Sem ele as empresas não sobrevivem.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

2.3.1 Os principais tipos de clientes:

Swift (2001) afirma que os principais tipos de clientes são:

- Cliente: o cliente que compra o produto final, no caso indivíduo ou família.
- Empresas para empresas: cliente que efetua a compra de algum produto e acrescenta o mesmo no produto que está fabricando, com o intuito de vender para outro cliente e empresa.
- Canal/Distribuidor/Franquia: pessoa ou organização que não trabalha de uma forma direta para uma empresa, comprando produtos desta, com o objetivo de vender estes como representante.
- Cliente interno: pessoa dentro de uma empresa que tem o intuito de comprar o produto de determinada empresa a fim de conquistar sucesso nos seus objetivos de negócio.

2.3.2 Papéis dos clientes:

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30) afirmam que existem três tipos de papéis dos clientes:

Usuário, que é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço; o pagante, que é a pessoa que financia a compra e o comprador que é a pessoa que participa da obtenção do produto no mercado.

2.3.3 Fidelização dos clientes:

A fidelidade é fruto da atenção dada ao que é importante para manter um cliente, tendo uma execução constante desse aspecto.

Essa fidelidade leva a empresa a obter mais lucros e uma maior manutenção destes clientes, além de ter uma estrutura financeira mais estável.

2.3.4 Quatro tipos de fidelidade:

Segundo Griffin (1998) existem quatro tipos de fidelidade.

O primeiro tipo de fidelidade é ter nenhuma fidelidade, pois por alguma razão determinados clientes não criam fidelidade com relação a alguns produtos. As empresas precisam evitar esses compradores pelo fato de que eles em momento nenhum serão clientes fiéis, isto é, esses clientes não trazem benefícios financeiros para a empresa.

A segunda é a fidelidade indolente, na qual o pequeno vínculo relacionado ao alto índice de compras regulares cria este tipo de fidelidade. Os clientes que possuem características dessa fidelidade, são aqueles que estão sujeitos a produtos concorrentes que trazem maiores benefícios com as mudanças.

O outro tipo de fidelidade é a fidelidade circunstancial, onde o vínculo forte junto a poucas compras regulares gera a fidelidade circunstancial. As compras são influenciadas pela circunstância e não pelas atitudes do clientes. Ao entender essas características desse tipo de fidelidade, as empresas podem elaborar estratégias para combater esta fidelidade.

O quarto tipo de fidelidade é a fidelidade especial, que acontece quando há grande vínculo do cliente, além de ter preferência sobre tal empresa. Os clientes se sentem bem ao usar o produto dessa empresa. E o mais importante, ao gostarem desses produtos, os clientes recomendam regularmente esse produto a várias pessoas.

2.4 Atendimento ao cliente:

O atendimento é um fator de suma importância para a sobrevivência da empresa. Através do atendimento, as empresas podem conquistar vários clientes.

Bee (2000) afirma que o atendimento é importante pelo fato de que clientes satisfeitos causam menos estresse; tomam menos o tempo dos donos de empresas, pelo fato de que queixas e problemas só atrapalham; demonstram a sua satisfação para outras pessoas, fazendo com a imagem da empresa melhore, além de atrair mais clientes e ajudam a motivar a equipe dentro de uma empresa, pois, trazem satisfação ao trabalho.

Portanto, os clientes querem um atendimento atencioso e eficiente.

2.4.1 Os princípios operacionais do atendimento diferenciado:

Zemke e Schaaf (1991) mostram cinco princípios operacionais para se realizar um bom atendimento, como ouvir, entender e atender aos clientes. É necessário ouvir e entender os clientes com o intuito de corresponder, de maneira criativa e objetiva, as necessidades e expectativas dos clientes da empresa.

Além disso é de suma importância definir atendimento excelente e estabelecer uma estratégia de atendimento, pois a empresa estabelece um ponto claro sobre o que é um atendimento superior, após isso passa essa visão ao funcionários, mostrando para todos dentro da empresa que o atendimento é um fator importante.

Estabelecer padrões e medir desempenho é outro aspecto interessante pelo fato de que a empresa estabelece padrões de qualidade de serviços e avaliam o desempenho desta baseando-se nestes padrões. Além de se precaver sobre os erros, determinando metas de 100% para o desempenho.

Outro princípio é selecionar, treinar e autorizar os funcionários a trabalharem pelo cliente. As empresas contratam bons funcionários, treinando-os, com o intuito de que estes funcionários adquiram conhecimentos para alcançar os padrões de atendimento, depois dão-lhes liberdade para trabalharem em prol dos clientes da empresa.

E por último reconhecer e recompensar as realizações, pois é importante que as empresas reconheçam as realizações no atendimento, recompensando os funcionários por isso.

2.4.2 Elementos envolvidos no atendimento de qualidade ao cliente:

Bee (2000, p. 25) mostra quatro elementos que estão envolvidos no atendimento de qualidade ao cliente:

O primeiro é a adequação, na qual seu serviço/produto é o que o cliente realmente quer. O produto atende as necessidades do cliente.

Outro elemento é a consistência/confiabilidade, onde o serviço/produto da empresa corresponde sempre a um mesmo padrão.

A oportunidade é um elemento importante também, pois aqui, o atendimento é oferecido quando o cliente precisa e durante um período de tempo razoável.

E o último elemento envolvido no atendimento de qualidade ao cliente é a satisfação, pois o atendimento é oferecido de modo a representar uma experiência agradável para o cliente, ou seja, é preciso que o atendimento seja simpático e prestativo, mostrando interesse e preocupação.

Em uma empresa, é de suma importância que o atendimento ao cliente seja bem realizado, com o intuito de que o relacionamento com os clientes melhore, fazendo com que os clientes saiam satisfeitos de forma que voltem e indiquem os serviços da empresa aos outros, valorizando o nome desta.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Panificação no Brasil:

O segmento de panificação no Brasil é composto por 52 mil empresas, sendo que a distribuição regional das padarias no território brasileiro é estimada em :

Região Sudeste - 41%

Região Nordeste - 26%

Região Sul - 21%

Região Centro - Oeste - 7%

Região Norte - 5%

As pessoas compram em determinadas panificadoras por diversos motivos, como, por exemplo:

- Ser próximo da residência.
- Próximo do local de trabalho.
- Condições de limpeza e higiene.
- Por ter estacionamento.
- Cortesia no atendimento.
- Variedades de pães e doces.
- Rapidez no atendimento.
- Instalações e ambientes agradáveis.
- Preço mais acessível.

Segundo o site <http://www.sindipan.org.br/analise/numeros.htm> cada panificadora possui uma característica, fazendo com que estas sejam chamadas por vários nomes, como por exemplo:

- Panificadoras de conveniência: geralmente encontram-se em bairros residenciais. Oferecem uma variedade de produtos de conveniência além dos seus próprios produtos como: confeitaria e lanchonete.
- Panificadoras de serviços: localizam-se em regiões centrais e em ruas que possuam lojas, isto é, ruas com bastante movimento. Oferecem serviços de bar, *fast-food*, além dos seus serviços.
- Panificadoras tipo boutique: localizadas em regiões com alto poder aquisitivo, concentra-se em produtos próprios e importados.
- Pontos quentes: é uma tendência europeia na qual a panificadora abre uma filial para onde envia pães embalados e pães congelados para assar no ponto quente. Não há setor de produção e o de estoque é de reposição diária pela matriz.

Porém existem algumas dificuldades nesse setor de panificação. Muitas panificadoras fecham suas portas por fatores como:

- Falta de dinheiro.
- Má administração por parte dos donos e gerentes.
- Concorrência.

3.2 Panificação em Taguatinga:

A cada dia que passa o mercado das panificadoras vem crescendo cada vez mais em Brasília. Mesmo tendo um crescimento significativo, a região Centro-Oeste, na distribuição regional das panificadoras no Brasil, é de apenas 7%.

Taguatinga, área de estudo das panificadoras deste trabalho, possui 153 panificadoras, variando em estrutura, serviços, entre outros.

O mercado de panificadoras, não só em Taguatinga, mas no Distrito Federal no geral, é super ativo, pois atende à necessidade de todas as pessoas. Todas as casas necessitam das panificadoras. Pelo menos uma pessoa de cada família vai à panificadora e compra o que procura. Fazendo com que o mercado de panificação seja bastante ativo.

A concorrência entre as panificadoras é grande e direta, existindo até panificadoras com 30 metros de distância da outra. Além disso, há uma grande concorrência dos supermercados, pois os supermercados vendem os produtos existentes nas panificadoras, com diversas variedades, e oferecerem outros tipos de serviços que as pessoas não encontram em nenhuma panificadora, como por exemplo vestuário.

Dentro das panificadoras o diferencial é um fator importante, pois deve-se sempre inovar sempre. Portanto é necessário:

- Inovar nos formatos de tortas.
- Nos formatos de bolos.
- Na forma de arrumar as prateleiras.
- No preço.
- Na qualidade de seus produtos e serviços.
- No atendimento.

A modernização das panificadoras é um fator que faz com que os consumidores comprem mais. Essa modernização se dá através de layout dos estabelecimentos, melhora dos serviços prestados, entre outros.

Normalmente só se vendia pães nas panificadoras, com o passar do tempo, as panificadores passaram a não viver somente de pães, mas também, por exemplo, de bebidas, chocolates, lanchonetes.

O uso de prateleiras nas panificadoras é um fator que mostra a evolução dentro delas. A exposição de diversos produtos, fazendo com que o consumidor tenha mais opções de compras.

As panificadoras se transformaram em um mini-mercado, na qual se vende de tudo. Tem algumas panificadoras que até vendem medicamentos.

Geralmente o expediente dentro de uma panificadora é de seis horas da manhã até as nove da noite, algumas fecham as dez.

A maioria das panificadoras utilizam um forno para realizar a produção de pães, porém, muitas destas já estão usando forno à lenha, com o intuito de economizar energia.

O meio mais comum das panificadoras se comunicar com os clientes, informando sobre seus produtos, é através de folders. Poucas utilizam propagandas em jornais e revistas para atrair novos clientes. Estas panificadoras devem usufruir melhor dos meios de comunicação existentes de modo com que consigam atrair novos clientes e manter os já existentes. Fazendo assim com que os lucros aumentem cada vez mais.

É de suma importância satisfazer as necessidades dos clientes, assim eles ficam fiéis à empresa.

3.3 Importância de se ter um bom relacionamento e atendimento com o cliente:

Como o consumidor está cada vez mais exigente, é de suma importância que as panificadoras tenham um atendimento de qualidade.

Tendo um atendimento de qualidade, os clientes, além de terem preferência de compra em determinada panificadora, falarão bem desta para as outras pessoas,

fazendo com que estas comecem também a comprar nessa panificadora, a fim de verificar se realmente o atendimento é bom.

Portanto, é necessário que os funcionários sejam bem treinados, ouvindo, entendendo o que o cliente deseja e sabendo solucionar problemas quando houver. Sempre com o sorriso estampado no rosto, os funcionários devem fazer com que o consumidor se sinta à vontade.

Para ter um bom atendimento, é necessário criar meios de se relacionar com esses clientes. Portanto, nas panificadoras, é importante que haja um banco de dados, listando todos os seus clientes.

O banco de dados nas panificadoras pode servir, por exemplo, para:

- Quando um cliente fizer aniversário, a panificadora mandar um cartão de felicitações.
- A panificadora saber quais são os seus principais consumidores, dando-lhes brindes.
- Envio de mala direta.
- Se a panificadora for fazer algum evento, mandar convite personalizado para cada cliente, pois estará ciente de todas as informações necessárias sobre os clientes.

Através desse relacionamento, as panificadoras podem começar a pensar em novas estratégias para conseguir novos clientes e fidelizar os clientes que já possui. A fidelização traz maiores lucros para a empresa.

Um aspecto importante que poderá chamar a atenção dos clientes, é a variedade de produtos e serviços que a panificadora pode oferecer.

As panificadoras além de pão estão oferecendo outros serviços como por exemplo, lanchonetes ou restaurantes dentro dos estabelecimentos. Fazendo com

que os clientes se interessem mais pelos seus produtos. Existe inovação por parte das panificadoras.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é uma pesquisa descritiva. A metodologia deste trabalho, utilizada para a coleta de dados, baseou-se em uma pesquisa de campo de caráter quantitativo, na qual se realizou um questionário, e em uma pesquisa bibliográfica.

4.1 Pesquisa:

Segundo Gil (2002, p.17), pesquisa pode ser definida “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Já Costa (2003, p. 197) afirma que pesquisa “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico. Que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

4.2 Pesquisa descritiva:

A pesquisa descritiva é abrangente, permitindo uma análise aprofundada do problema da pesquisa em relação a diversos aspectos como, por exemplo, social e econômico.

Gil (2002, p. 42) afirma que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas

padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Segundo Costa (2003, p. 198), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona (variáveis) sem manipula-los”.

Esse tipo de pesquisa pode ser pesquisa de opinião, exploratória, de motivação, documental, de mercado, de produto, entre outros.

4.3 Pesquisa bibliográfica:

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 58) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, embora haja pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.

Diehl e Tatim (2004) afirmam ainda que as principais fontes bibliográficas são:

- Livros de leitura corrente: como obras de literatura (romance, poesia, teatro, etc) e obras de divulgação (científicas, técnicas e de vulgarização).
- Livros de referência: como dicionários, enciclopédias, almanaques.
- Publicações periódicas: como os jornais e revistas.
- Impressos diversos: como livros, boletins informativos de empresas e estatutos de entidades diversas.

Oliveira (2000, p. 59) mostra que o método bibliográfico “consiste em selecionar o material para a leitura e resenha que irá contribuir para análise, síntese e conclusão sobre a situação problema”.

Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica é o fato de que os documentos constituem fonte abundante e segura de dados.

Essa pesquisa bibliográfica deu suporte ao embasamento teórico.

4.4 Pesquisa de campo:

Marconi e Lakatos (1990, p. 75) afirmam que:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queria comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Para Marconi e Lakatos (1990) a propagação de uma pesquisa de campo requer um planejamento geral e um plano específico para coletar os dados necessários, incluindo os resultados obtidos.

Lima (2004) afirma que a pesquisa de campo pressupõe a compreensão dos fatos analisados, de modo a saber onde, como e quando ocorrem.

Segundo Costa (2003, p.203):

A pesquisa de campo pode ser executada pessoalmente, pelo telefone ou pelo correio (real ou virtual) e pode ser executada por seu próprio pessoal ou por uma empresa de fora. Os métodos usados na pesquisa de campo geralmente são questionários, entrevistas, observações e experiências.

Através dessa pesquisa, pôde-se saber se as panificadoras de Taguatinga usam ferramentas de marketing para manter um bom relacionamento com os seus clientes.

Para recolher esses dados, foi elaborado um questionário estruturado e não-disfarçado.

4.5 Questionário:

Questionário, segundo Lima (2004, p. 52), “corresponde a uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisas de campo de caráter quantitativo”.

Oliveira (2003) afirma que o questionário é considerado um importante meio de pesquisa, por fornecer aspectos reais do universo ou amostra pesquisada.

O questionário proporciona um conhecimento genérico sobre o objeto em questão e por outro lado, o estabelecimento de conceitos gerais. Possibilita a aplicação em vários locais simultaneamente, obedecendo e respeitando somente princípios de descentralização das informações. As perguntas devem ser claras e objetivas.

O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade, pois as pessoas não querem perder tempo, por isso o questionário deve conter perguntas diretas, na qual o público responda de forma rápida.

Segundo Diehl e Tatim (2004), quanto à forma, as perguntas são classificadas em três categorias:

- Perguntas abertas: na qual a pessoa responde livremente, emitindo opiniões.

- Perguntas fechadas ou dicotômicas: aqui a pessoa escolhe sua resposta entre duas opções, sim ou não.
- Pergunta de múltipla escolha: são perguntas fechadas que apresentam uma ordem de possíveis respostas, abrangendo vários tópicos do mesmo assunto.

Esse questionário é importante pelo fato de que através dele pôde-se saber como as panificadoras de Taguatinga se relacionam com os seus clientes, quais ferramentas de marketing que elas usam para atrair os consumidores ou se elas não fazem nada para manter esse relacionamento com o seu público.

4.6 Questionário estruturado e não-disfarçado:

Compreende instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, levantamento amostrais e estudo de campo.

Segundo Mattar (2001, p.68) as vantagens da utilização de instrumentos estruturados não disfarçados “estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação.

Mattar (2001, p.68) afirma que as desvantagens dos instrumentos estruturados não disfarçados são:

as mesmas do método de comunicação: depender da boa vontade dos respondentes, depender de o respondente dispor ou lembrar do dado solicitado, depender da sinceridade dos respondentes e de o instrumento de coleta ou sua forma poderem influenciar as respostas.

4.7 Pesquisa quantitativa:

Oliveira (2000, p. 68) afirma “que o método quantitativo na pesquisa científica está sempre associado à experimentação e manipulação de um objeto estudado em uma população ou universo”.

O método quantitativo significa quantificar dados obtidos através de informações coletadas através de questionários, entrevistas, observações.

Segundo Richardson (1985, p. 29):

Pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Essa foi uma pesquisa quantitativa censitária, pelo fato de ser uma pesquisa na qual todas as panificadoras de Taguatinga (153) estão envolvidas, isto é, o questionário usado como coleta de dados foi aplicado em todas as panificadoras de Taguatinga. Esta decisão se deu em função de ser o universo bastante pequeno (153 panificadoras), o que não justificava o cálculo de uma amostra.

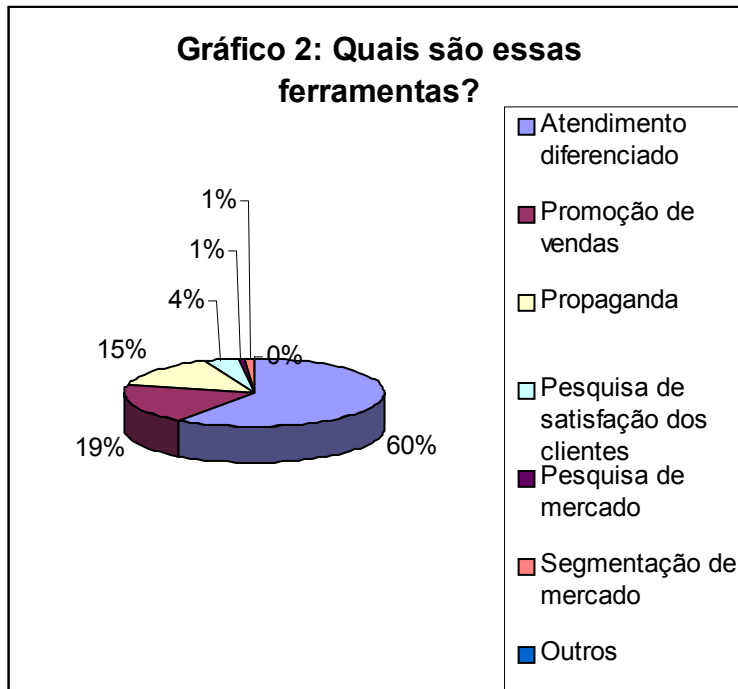
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após fazer a pesquisa, foram recolhidos os seguintes dados:



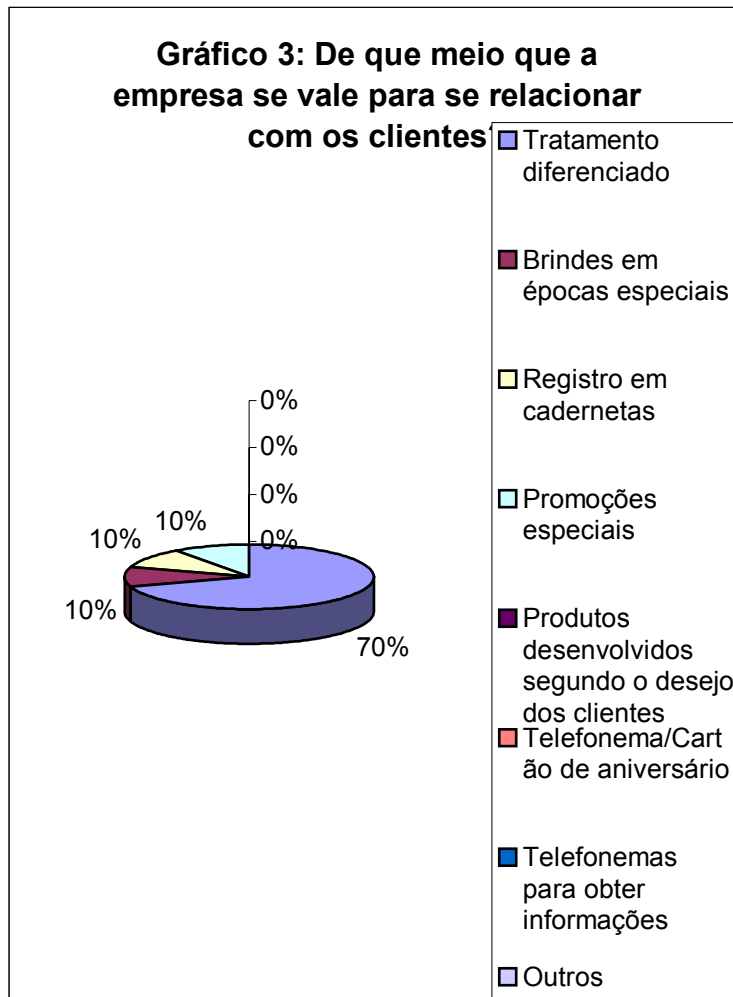
Fonte : Dados primários (2005)

De acordo com o gráfico 1, 80% das panificadoras de Taguatinga (122) utilizam ferramentas de marketing na conquista de clientes, e 20% (31) destas não utilizam.



Fonte: Dados primários (2005)

No gráfico 2 percebe-se que 60% das panificadoras de Taguatinga (92) utilizam o atendimento diferenciado como ferramenta de marketing, enquanto 19% (29) usam promoção de vendas e 15% (23) propaganda.



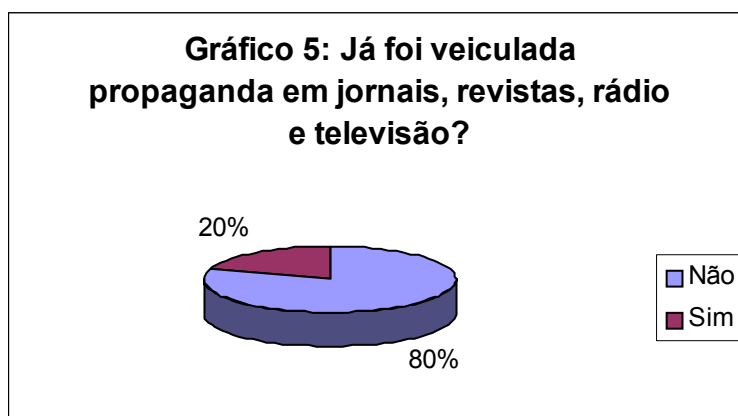
Fonte: Dados primários (2005)

Nesse gráfico nota-se que 70% das panificadoras de Taguatinga (108) possuem um tratamento diferenciado como meio para se relacionar com os seus clientes, como por exemplo, o cliente poder fazer uma conta e pagar somente no final do mês, e 10% (15) utilizam brindes em épocas especiais, registros em cadernetas e promoções especiais.



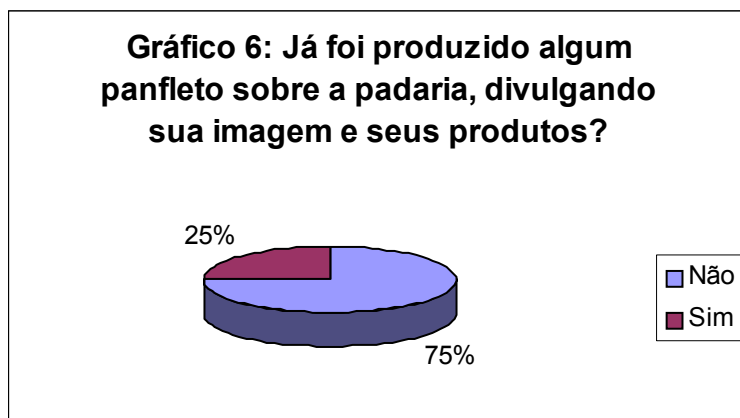
Fonte: Dados primários (2005)

Percebe-se aqui que 90% das panificadoras de Taguatinga (138) nunca fizeram eventos para os seus clientes.



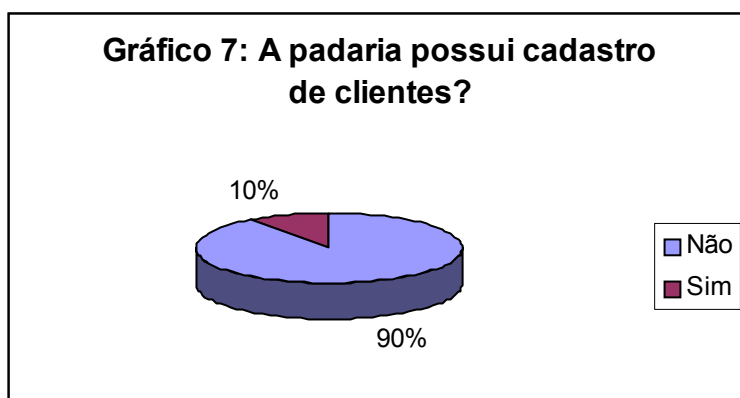
Fonte: Dados primários (2005)

O gráfico 5 demonstra que 80% das panificadoras de Taguatinga (122) nunca veicularam propaganda em jornais, revistas, rádio e televisão.



Fonte: Dados primários (2005)

Analisando o gráfico acima, nota-se que apenas 25 % das panificadoras de Taguatinga (38) já produziram panfleto com o intuito de divulgar a sua imagem e seus produtos, e 75% (115) delas nunca fizeram.



Fonte: Dados primários (2005)

Percebe-se no gráfico 7 que apenas 10% das panificadoras de Taguatinga (15) possuem cadastro de clientes.



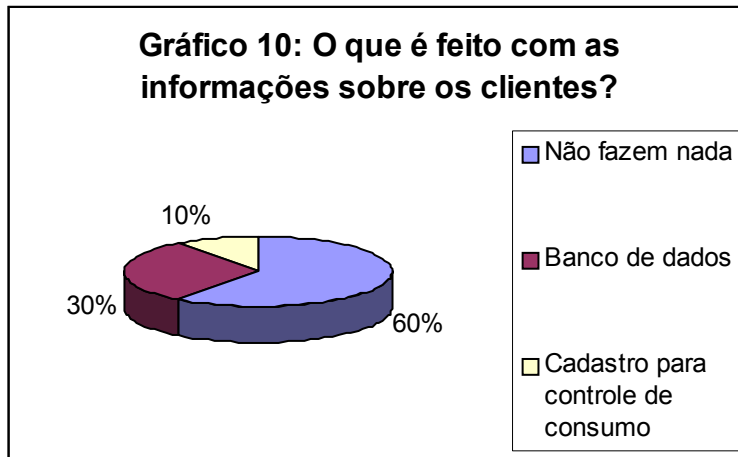
Fonte: Dados primários (2005)

O gráfico acima mostra que, dos 10% das panificadoras de Taguatinga (15) que possuem cadastro de clientes, somente 40% das panificadoras de Taguatinga (61) tem cadastro de clientes em seu computador.



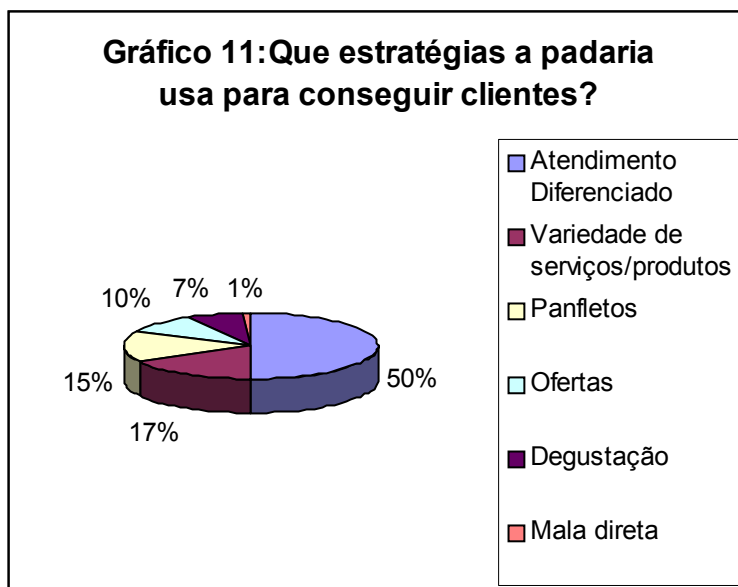
Fonte: Dados primários (2005)

O gráfico 9 demonstra que 80% das panificadoras de Taguatinga (122) que não possuem cadastro de clientes no computador, guardam essas informações sobre os mesmos, em cadernetas, enquanto 20% (31) está em fichas.



Fonte: Dados primários (2005)

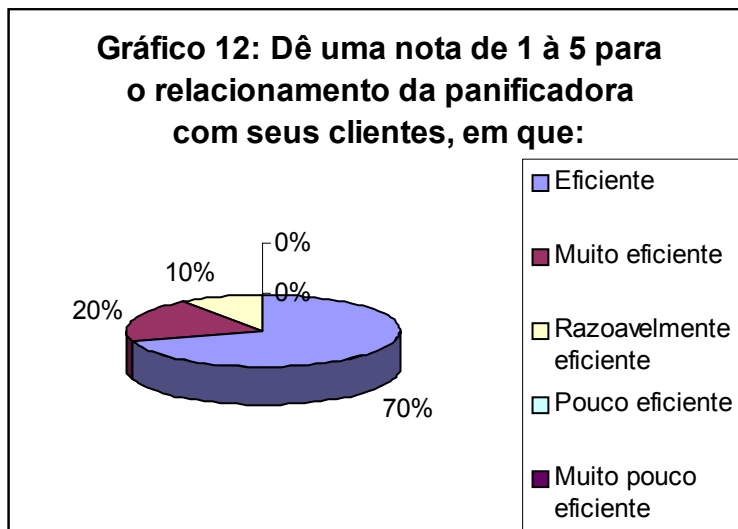
Analisando o gráfico 10, percebe-se que 60% das panificadoras de Taguatinga (92) não aproveitam as informações que possuem sobre os clientes, isto é, as informações não têm valor nenhum para estas.



Fonte: Dados primários (2005)

Aqui percebe-se que 50% das panificadoras de Taguatinga (177) utilizam como estratégia para conseguir clientes o atendimento diferenciado e 17% (26)

usam a variedade de serviços e produtos na busca de novos clientes. Nesse atendimento diferenciado engloba por exemplo o fato de que alguns clientes podem ter conta na panificadora, acertando tudo no fim do mês.



Fonte: Dados primários (2005)

O gráfico 12 demonstra que 70% das panificadoras de Taguatinga (107) acham que o seu atendimento é eficiente, já 20% (31) acham que é muito eficiente e 10% (15) consideram o seu atendimento razoavelmente eficiente. Chama atenção o fato de que as panificadoras parecem trabalhar apenas com base em suposições já que, conforme mostrou o gráfico 2, apenas 4% (6) fazem pesquisas de satisfação com seus clientes.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões:

Como visto no Capítulo 1, o objetivo deste trabalho era analisar, tendo como base teoria e prática, os meios utilizados pelas panificadoras de Taguatinga para que o relacionamento entre elas e os seus clientes traga uma melhoria para os seus serviços, de modo a que possam, também, conquistar novos clientes. Para isso foram definidos alguns objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico era verificar a quantidade e endereço das panificadoras de Taguatinga. Esse objetivo foi um pouco difícil de se realizar pela falta de colaboração das pessoas que trabalham no sindicato de panificação, que não queriam passar as informações desejadas. Após alguns dias, porém, essas informações foram passadas, possibilitando que o trabalho fosse iniciado.

O segundo objetivo específico, que era identificar a visão que os donos das panificadoras de Taguatinga têm sobre o marketing de relacionamento, o terceiro objetivo, que era verificar os meios que essas panificadoras de Taguatinga usam como forma de manter um bom relacionamento com os clientes, e o quarto objetivo que era identificar o que as Panificadoras de Taguatinga fazem para conquistar novos clientes, foram alcançados através da pesquisa realizada em todas as panificadoras de Taguatinga, isto é, 153 panificadoras. Esses objetivos mostraram que as panificadoras de Taguatinga não praticam marketing, pois não utilizam ferramentas para atingir o cliente de uma forma mais ampla. Além disso qualidade no atendimento e bom relacionamento com o cliente é de suma importância para qualquer empresa, portanto, devido a concorrência estas podem perder os seus

clientes caso não possuam um bom atendimento e um relacionamento duradouro com seus clientes.

O quinto objetivo era verificar se houve um resultado significativo nessas panificadoras, após terem utilizado algumas estratégias para manter e conquistar clientes. Depois de uma análise da pesquisa realizada, percebeu-se que as panificadoras que usaram meios para atrair e manter clientes, obtiveram sucesso em seus objetivos, pois as vendas cresceram, trazendo mais lucratividade dentro dessas empresas.

Analisando as hipóteses, nota-se que apenas duas delas foram consideradas verdadeiras após a pesquisa. A primeira, que era se as panificadoras de Taguatinga não usam ferramentas de relacionamento com clientes. Como visto na pesquisa, percebe-se que as panificadoras de Taguatinga não utilizam nenhuma ferramenta de marketing para se relacionar com os seus clientes. E a segunda hipótese em que a qualidade no atendimento é o fator determinante no relacionamento entre empresa e consumidor, pelo fato de que, como a concorrência está cada vez maior, o consumidor quer ser bem atendido. Além disso, está a procura de bons serviços prestados e de uma maior atenção dada por parte da empresa.

A pesquisa realizada teve algumas limitações, como por exemplo, a escolha de apenas uma cidade do Distrito Federal como base para o estudo, com vista, a facilitar a sua aplicação. O Distrito Federal abrange inúmeras panificadoras, portanto para realizar-se uma pesquisa em todas essas panificadoras, seria necessário mais tempo para a realização da análise.

Outra limitação foi a dificuldade de obter informações sobre o mercado das panificadoras de Taguatinga, fazendo com que o aprofundamento do tema não fosse mais explorado.

O relacionamento entre os clientes e essas panificadoras é um aspecto importante, pelo fato de que, por exemplo, a concorrência está aumentando e, para manter e conquistar clientes, estas panificadoras devem adotar estratégias de marketing com o intuito de que os lucros destas aumente cada vez mais.

6.2 Recomendações:

Ao utilizar as informações disponibilizadas neste trabalho é de suma importância que se dê ênfase ao fato de que a pesquisa constatou que as panificadoras de Taguatinga, como demonstra o Gráfico 11, usam como estratégia para a conquista de clientes um atendimento diferenciado. Recomendar-se-ia uma pesquisa mais aprofundada relacionada a respeito desse atendimento diferenciado, pois foi um fator que não deixou ao pesquisador e aos leitores uma visão clara sobre o assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 1997.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management.** São Paulo: Makron *Books*, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing.** São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos ; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente:** uma estratégia competitiva. São Paulo: S.E., 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIEHL, Astor Antônio ; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

LAMB, Charles W Jr.; HAIR, Joseph F. Jr. ; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica.** São Paulo: Saraiva, 2004.

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

MARCONI, Maria de Andrade ; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome ; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

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

MCDONALD, Malcom. **Clientes: os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado.** – São Paulo: Futura, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica: planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano.** São Paulo: LTR, 2000.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses.** Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

RICHARDSON, Roberto Larry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, Ângela da. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamento no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Macron *Books*, 1995.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari ; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SLONGO, Luiz Antônio ; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento:** estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil ; MACHTYNGER, Liz. **CRM:** marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

STONE, Merlin ; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 2002.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEMKE, Ron ; SCHAAF, Dick. **A nova estratégia do marketing:** atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991.

<http://www.sindipan.org.br/analise/numeros.htm>, acesso no dia 02/05/2005 às 19 horas.

<http://www.siab.org.br>, acesso no dia 02/05/2005 às 20 horas.

ANEXO 1:**QUESTIONÁRIO**

A empresa utiliza ferramentas de marketing para conquistar clientes?

- 1.() Sim 2.() Não

Quais são essas ferramentas?

- 1.() Pesquisa de mercado
2.() Propaganda
3.() Pesquisa de satisfação dos clientes
4.() Promoção de vendas
5.() Segmentação de mercado
6.() Atendimento diferenciado
7.() Outros
-

Qual o meio que a empresa faz para se relacionar com os clientes?

- 1.() Tratamento diferenciado
2.() Produtos desenvolvidos segundo o desejo dos clientes
3.() Brindes em épocas especiais
4.() Telefonema/Cartão de aniversário
5.() Telefonemas para obter informações
6.() Registro em cadernetas
7.() Promoções especiais
8.() Outros
-

A empresa já fez eventos para os seus clientes?

- 1.() Sim 2.() Não

Já foi veiculada propaganda em jornais, revistas, rádio e televisão?

- 1.() Sim 2.() Não

Já foi produzido algum panfleto sobre a padaria, divulgando sua imagem e seus produtos?

- 1.() Sim 2.() Não

A padaria possui cadastro de clientes?

- 1.() Sim 2.() Não

Se sim:

Está em computador?

- 1.() Sim 2.() Não

Se Não:

Está em que meios?

1. () Fichas
2. () Cadernetas
3. () Outro _____.

O que é feito com as informações sobre os clientes?

Que estratégias a padaria usa para conseguir clientes?

Dê uma nota de 1 à 5 para o relacionamento da panificadora com seus clientes, em que:

1. Muito pouco eficiente
2. Pouco eficiente
3. Razoavelmente eficiente
4. Eficiente
5. Muito eficiente

NOTA: _____.