



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR BARROS ARAÚJO – PICOS
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



LAURA VITORIA DOS SANTOS

**DOCES EXPERIÊNCIAS: A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES EM UMA CONFEITARIA ARTESANAL DO INTERIOR DO PIAUÍ**

PICOS-PI

2025

LAURA VITORIA DOS SANTOS

**DOCES EXPERIÊNCIAS: A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES EM UMA CONFEITARIA ARTESANAL DO INTERIOR DO PIAUÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração de Empresas da
Universidade Estadual do Piauí, campus de Picos
como requisito para obtenção do título de
bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ermínia Medeiros Macêdo Dantas

PICOS

2025

S237d Santos, Laura Vitoria Dos.

Doces experiências: a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí / Laura Vitoria Dos Santos. - 2025.
46f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Prof. Barros Araújo, Bacharelado em Administração, 2025.

"Orientadora: Profa. Dra. Erminia Medeiros Macêdo Dantas".

1. Confeitaria Artesanal. 2. Experiência de Consumo. 3. Decisões Estratégicas. I. Dantas, Erminia Medeiros Macêdo . II. Título.

CDD 658.8

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI
JOSÉ EDIMAR LOPES DE SOUSA JÚNIOR (Bibliotecário) CRB-3ª/1512

LAURA VITORIA DOS SANTOS

**DOCES EXPERIÊNCIAS: A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES EM UMA CONFEITARIA ARTESANAL DO INTERIOR DO PIAUÍ**

Monografia apresentada ao Curso de Administração como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração de empresas pela Universidade Estadual do Piauí/UESPI.

Data da aprovação: ____/____/____ **Nota:** _____

Profa. Dra. Ermínia Medeiros Macêdo Dantas

Professor Orientador

Profa. Ma. Neilany Araújo de Sousa

Professor Membro

Profa. Esp. Jeisy dos Santos Holanda

Professor Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, que são as minhas maiores fontes de inspiração, ao meu irmão, por estar sempre ao meu lado, ao meu noivo, que nunca mediu esforços para me ajudar, a toda minha família, pelo apoio e incentivo ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por ter me concedido força, sabedoria, e serenidade ao longo dessa caminhada. Por todas as bênçãos e livramentos, sem sua presença constante, este sonho não teria sido possível.

Aos meus pais, Luiz Carlos e Maria Dalvani, que são minha base e minha maior fonte de inspiração. Obrigada pelo amor incondicional, pelos conselhos e pelo apoio em cada etapa da minha vida. Tudo que sou hoje devo a vocês, essa conquista é nossa.

Ao meu irmão, Lauan Vitor, por estar sempre ao meu lado, oferecendo incentivo, parceria e companheirismo nos momentos mais difíceis.

Ao meu noivo, Wilker Alves, por ser meu porto seguro, por acreditar em mim, por me incentivar tanto e por nunca medir esforços para me ajudar. Sua presença foi essencial para que eu chegasse até aqui.

À toda minha família, que tanto me ajudou ao longo dessa jornada, com palavras de carinho e incentivo, contribuíram de forma significativa para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia aborda a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes em uma confeitaria artesanal localizada no interior do Piauí. O objetivo foi analisar a experiência de consumo dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí como instrumento para a tomada de decisões estratégicas. A pesquisa é de abordagem quantitativa, caráter exploratório-descritivo, utilizou um questionário online, aplicado a 46 clientes da Confeitaria Mais Sabor, localizada na cidade de Picos-PI. Os resultados indicaram um nível de satisfação de 93,5% em relação aos produtos oferecidos pela confeitaria, os atributos com maior destaque foram sabor, decoração e preço. Concluiu-se que a qualidade percebida vai além do produto, e envolve aspectos sensoriais e emocionais que fortalecem a marca e influenciam no nível de fidelização. A pesquisa oferece contribuições relevantes para empreendedores do setor de confeitaria artesanal, auxiliando no processo de tomada de decisão estratégica.

Palavras-chave: experiência de consumo; confeitaria artesanal; decisões estratégicas.

ABSTRACT

This monograph addresses the quality of services and customer satisfaction in an artisanal confectionery shop located in the interior of Piauí. The objective was to analyze how the consumer experience and the attributes of the services offered influence consumer perception and loyalty. The research was conducted with a quantitative approach, of an exploratory-descriptive nature, using an online questionnaire, applied to 46 customers of Confeitaria Mais Sabor, located in the city of Picos-PI. The results indicated a satisfaction level of 93.5% in relation to the products offered by the confectionery shop, with the most prominent attributes being flavor, decoration and price. It was concluded that perceived quality goes beyond the product, and involves sensory and emotional aspects that strengthen the brand and influence the level of loyalty. The research offers relevant contributions to entrepreneurs in the artisanal confectionery sector, assisting in the strategic decision-making process.

Key words: quality of services, customer satisfaction, artisanal confectionery, consumer experience.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEEE – Institute of Electrical and Electronics Engineers

ISO – International Organization for Standardization

ISO/IEC – International Organization for Standardization / International
Electrotechnical Commission

TQM – Total Quality Management (Gestão da Qualidade Total)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil oficial da Confeitaria Mais Sabor no Instagram.....	24
Figura 2: Produtos oferecidos na Confeitaria Mais Sabor	24
Gráfico 1: Frequência de compra	27
Gráfico 2: Compra em outras confeitarias	27
Gráfico 3: Produtos mais consumidos.....	28
Gráfico 4: Aspectos mais importantes na decisão de compra	29
Gráfico 5: Avaliação da confeitaria	30
Gráfico 6: Sentimentos associados	31
Gráfico 7: Diferença artesanal.....	32
Gráfico 8: Sugestões de melhorias	33

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Modelos de qualidade.....	17
Quadro 2: Perfil dos respondentes.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo Geral.....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
3.1 Qualidade do serviço.....	15
3.1.2 Modelos de qualidade.....	16
3.2 Qualidade em serviços de confeitarias.....	19
3.3 A experiência da qualidade na percepção dos clientes	21
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	23
4.1 Caracterização da área de estudo.....	23
4.2 Coleta de dados.....	24
4.3 Análise dos dados.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1 Perfil dos respondentes.....	26
5.2 Hábitos de consumo.....	27
5.3 Qualidade percebida e atendimento.....	29
5.4 Experiência e satisfação.....	30
5.5 Sugestões de melhorias e recomendação.....	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
7 REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE A – TCLE.....	39
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO.....	40
ANEXOS.....	43

1. INTRODUÇÃO

O setor de confeitaria no Brasil tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento do consumo de produtos artesanais, doces personalizados, vendas por redes sociais e aplicativos de entrega. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), "esse setor movimenta bilhões anualmente, impulsionado por datas comemorativas, eventos sociais e pelo consumo diário de doces" (ABIP, 2023).

Essa expansão tem despertado nos empreendedores a investir na inovação dos seus produtos, seguindo tendências atuais. Segundo o SEBRAE (2022), o crescimento desse mercado está diretamente ligado ao empreendedorismo, pois muitos profissionais enxergam oportunidades nesse setor e iniciam seus negócios de forma autônoma, expandindo posteriormente para estabelecimentos físicos ou franquias, impulsionando assim a economia e a inovação no segmento.

A qualidade do serviço aliado à experiência do consumo são fatores determinantes para a satisfação dos clientes no setor alimentício, especialmente em setores de panificação e confeitarias artesanais, onde a experiência do consumidor vai além do produto em si e envolve aspectos como atendimento, ambiente e personalização. Nesse ambiente de variação de necessidades e percepções, é necessário que as empresas se adaptem constantemente para alcançar o maior número de clientes possível, garantindo que seus serviços mantenham padronização e flexibilidade (Medeiros *et al.*, 2020).

Segundo Silva *et al.* (2021), a gestão da qualidade busca por meio de ferramentas e estratégias melhorar o desempenho organizacional, reduzir custos e melhorar os serviços prestados pela empresa, garantindo seu sucesso. Essas ferramentas aplicadas em uma confeitaria aprimoram seu processo produtivo, e garantem uma maior vantagem competitiva, além da fidelização dos clientes por meio de práticas de padronização de processos e personalização do atendimento. Diante disso, o problema central dessa pesquisa é: Qual a percepção dos clientes sobre a experiência de consumo em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí e como esses resultados contribuem para a tomada de decisões estratégica?

Esta pesquisa busca analisar a experiência de consumo dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí como instrumento para a tomada de decisões estratégicas. Para isso, foram utilizados estudos referenciais, coleta de dados com

clientes da confeitaria artesanal, para analisar a percepção dos mesmos em relação aos serviços ofertados pela empresa.

Este estudo é relevante, pois busca compreender os principais atributos que influenciam o processo de escolha em uma confeitaria, visando analisar aspectos como sabor dos produtos, experiência do consumidor, diferenciais competitivos e tendências de mercado. Com isso, busca-se fornecer insights valiosos por meio de embasamento teórico, aplicações práticas, e auxílio na formulação de estratégias, para empreendedores e profissionais do setor, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de negócio e a satisfação do público-alvo.

Para isso, serão abordadas as dimensões relacionadas a atendimento, qualidade dos ingredientes, apresentação dos produtos, higiene e ambiente, para compreender como esses fatores influenciam na decisão de compra e fidelização dos clientes. Por meio de análise utilizando as principais ferramentas presentes nos modelos de qualidade, como o seis sigma, modelo de qualidade total, e o mais utilizado que é o modelo SERVQUAL.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a fundamentação teórica, abordando as principais teorias que retratam sobre a qualidade do serviço em confeitarias, a satisfação dos clientes, e a relação com os atributos que influenciam na decisão de compra; o segundo retrata a metodologia de abordagem quantitativa e caráter exploratório; o terceiro os resultados obtidos com a pesquisa; o quarto a discussão dos resultados, e por fim no quinto capítulo as conclusões.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar a experiência de consumo dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí como instrumento para a tomada de decisões estratégicas.

2.2 Específicos

- Conhecer a opinião dos clientes em relação à qualidade e o nível de satisfação com os produtos e serviços ofertados;
- Identificar os principais atributos que influenciam a escolha dos clientes;
- Relacionar resultados obtidos como oportunidades de melhoria e tomada de decisões estratégicas.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Qualidade do serviço

A qualidade do serviço é um fator essencial para garantir a satisfação e fidelização dos clientes. Um atendimento eficiente, cordial e ágil, aliado à entrega de produtos ou serviços que atendam ou superem as expectativas, contribui para a construção de uma reputação sólida no mercado. Afinal, um serviço de qualidade não apenas conquista clientes, mas também fortalece a marca e impulsiona o crescimento do negócio (Stumpf; Labriola, 2022).

A qualidade do serviço está diretamente relacionada a percepção do cliente em relação à experiência oferecida pela empresa. Para Bitner e Gremler (2018), a qualidade do serviço refere-se ao julgamento global do cliente sobre a excelência ou superioridade do serviço prestado, sendo normalmente avaliada por meio de atributos intangíveis, como atendimento, confiabilidade, empatia e personalização do atendimento.

No cenário empresarial, a qualidade dos serviços e produtos são imprescindíveis para determinar a satisfação ou não do cliente. Segundo Medeiros *et al.* (2020), devido a alta competitividade, as organizações buscam meios de atender e até superar as expectativas do cliente, para garantir a fidelização dos mesmos.

Embora sejam conceitos paralelos, a qualidade do produto e do serviço possuem diferenças fundamentais, impactando na percepção do cliente e na competitividade da organização. Para Oliveira *et al.* (2019), a qualidade dos serviços está ligada à satisfação do cliente mensurada por meio de aspectos intangíveis. Já a qualidade dos produtos está direcionada às características tangíveis que atendem às necessidades e expectativas dos clientes em relação a usabilidade, durabilidade e desempenho.

Segundo Yulianto *et al.* (2020), em seus estudos sobre análise de qualidade de produto e qualidade de produção concluiu que a qualidade do produto tem uma correlação positiva com a satisfação do cliente, com uma contribuição de aproximadamente 10,66% para a satisfação geral, já a qualidade do serviço contribui significativamente, representando cerca de 26,24% da satisfação do cliente.

Além das diferenças entre qualidade de produtos e serviços mencionadas, é importante destacar aspectos que influenciam na avaliação da qualidade em cada uma dessas dimensões. Para Gripa, Futami e Dalla Valentina (2020), a qualidade dos

produtos é avaliada com base em critérios tangíveis, como usabilidade, confiabilidade, desempenho. Por outro lado, Vanin e Tinoco (2023) destaca que os elementos de prestação de serviços são intangíveis, como empatia, responsividade, confiabilidade, segurança e acessibilidade. A identificação desses elementos permite uma compreensão mais ampla sobre como os consumidores percebem valor e tomam decisões de compra ou fidelização.

Em pequenas empresas a qualidade do serviço é desenvolvida com base em personalização do atendimento, experiência do cliente e identidade da marca. Em confeitarias artesanais a qualidade é percebida através do sabor, valor percebido, e sentimento do cliente. Silva, Siqueira e Cruz (2023), destacam que a vivência do cliente é um fator determinante na diferenciação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por pequenas empresas.

Nas confeitarias artesanais o alto nível de qualidade em seus serviços pode diferenciar a empresa de seus concorrentes, atrair novos clientes, e fidelizar os já existentes. Segundo Madueke e Eyupoglu (2024), a qualidade do serviço impulsiona a satisfação e fidelidade do cliente, sendo um fator crítico para a sobrevivência e o crescimento das pequenas empresas. Como forma de garantir a eficiência e a melhoria contínua dos processos em uma organização, surgiram os modelos de qualidade, que desempenham um papel fundamental na gestão e aprimoramento dos processos organizacionais.

3.1.2 Modelos de qualidade

Os modelos de qualidade constituem um conjunto de metodologias estruturadas destinadas a otimizar a eficiência e promover a melhoria contínua dos processos organizacionais. A evolução desses modelos remonta a mais de quatro décadas, período em que surgiram referenciais teóricos e práticos que impulsionaram o desenvolvimento do setor. Ao longo dos anos, a aplicação sistemática desses modelos consolidou-se como um fator determinante para a competitividade empresarial, permitindo a padronização de processos, a redução de falhas e a elevação dos padrões de qualidade em diversas áreas do conhecimento. O primeiro modelo de qualidade notável, foi o modelo de McCall, introduzido em 1977, servindo como base para modelos seguintes, que evoluíram em resposta à crescente complexidade dos sistemas de software. A partir de então vários outros modelos surgiram ao longo do tempo, incluindo o IEEE 1219 em 1993 e o ISO 9126-1 em 2001,

depois o padrão ISO 25010 em 2010, que representa uma estrutura abrangente para avaliar a qualidade do software (Gordieiev *et al.*, 2013).

Os modelos de qualidade são estruturas conceituais aplicados em produtos ou serviços para definir as características que devem ser avaliadas para determinar a sua qualidade. Segundo Dinis, Gomilha e Barcellos (2022), o modelo de qualidade é definido como um conjunto de características, que especificam requisitos de qualidade. As empresas utilizam esses modelos para identificar pontos fortes, oportunidades de melhoria e alinhar-se as expectativas dos clientes, conforme descrito no Quadro 1.

MODELO	OBJETIVO PRINCIPAL
Seis Sigma	Metodologia gerencial e quantitativa, que utiliza técnicas e ferramentas para aprimorar melhorias em todos os tipos de processo de uma empresa. Segundo Pinho <i>et al.</i> (2020), "Seis Sigma é uma metodologia que visa melhorar a qualidade dos processos ao eliminar defeitos e reduzir a variabilidade. Sua aplicação pode trazer benefícios na redução de custos e no aumento da eficiência organizacional." O nome seis sigma significa que dentro do processo produtivo a uma variabilidade tão pequena que mesmo com seis desvios os defeitos são praticamente inexistentes.
Modelo de Qualidade Total (TQM)	Abordagem gerencial que tem como foco melhorar continuamente os processos, serviços e produtos dentro da organização, maximizando a satisfação do cliente e a competitividade do mercado. Segundo D'anjour, Medeiros e Añez (2023), a TQM melhora a eficiência operacional, fortalece as capacidades organizacionais, contribuindo para a superação de limitações estruturais e financeiras. Na TQM o processo de gestão pode ser adaptado para diversas áreas, no entanto, segue seu objetivo principal de aprimorar a qualidade e gerar os melhores resultados possíveis. De acordo com D'anjour, Medeiros e Añez (2023), a TQM não só aprimora a eficiência operacional, mas também fortalece a capacidade das empresas de desenvolver novas soluções e se adaptar às mudanças do mercado, contribuindo para a criação de valor além do aspecto financeiro.
SERVQUAL	Propõe que a qualidade do serviço é medida pela diferença entre a expectativa e a percepção do serviço recebido. Segundo Rosa <i>et al.</i> (2024), essa abordagem permite identificar lacunas na prestação de serviços, auxiliando empresas a aprimorar sua eficiência e satisfação do consumidor. Esse modelo passou por modificações ao longo dos anos, sendo abordado com base em cinco dimensões principais: (1) Confiabilidade: forma de executar o que foi prometido de modo que seja confiável e preciso; (2) Tangibilidade: relacionada as questões físicas do serviço, como os funcionários, materiais de comunicação e equipamentos; (3) Empatia: modo personalizado e individual de atendimento ao cliente; (4) Responsividade: disposição de servir os clientes de forma ágil e eficaz; (5) Segurança: oferecer ambiente seguro

	nas operações da empresa e a competência oferecida na realização dos serviços (Sartori <i>et al.</i> , 2021). Todas as dimensões do modelo SERVQUAL, podem ser aplicadas em qualquer fase da pesquisa de mensuração de serviço, podendo ser adaptado para as necessidades específicas da organização. Segundo Sartori <i>et al.</i> (2021), a adaptação desse modelo para diferentes segmentos de pesquisa possibilita a identificação de lacunas entre as expectativas e a experiência real do consumidor.
--	---

Quadro 1: Modelos de qualidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses modelos têm como objetivo aprimorar o gerenciamento da qualidade, reduzir o desperdício e melhorar a satisfação do cliente, que são essenciais em um mercado competitivo. No entanto, a implementação dessas metodologias pode ser desafiadora devido a fatores específicos especialmente do setor de confeitarias. Segundo Costa *et al.* (2018), o setor alimentício possui características únicas, como a variabilidade nas matérias-primas e os curtos ciclos de vida do produto, que complicam a aplicação dessas metodologias.

Os modelos de gestão da qualidade apresentados possuem vantagens que devem ser levadas em consideração, pois se adequam aos objetivos e ao perfil da organização. Um dos principais benefícios do modelo Seis Sigma é a redução significativa de erros e variabilidade nos processos, o que reduz custos e aumenta a eficiência organizacional (Pinho *et al.*, 2020). Entretanto, suas principais desvantagens são a complexidade de sua aplicação, que exige altos investimentos em treinamento e mudanças culturais significativas dentro da empresa.

Por outro lado, o TQM enfatiza a melhoria contínua de processos, produtos e serviços, fortalecendo as capacidades organizacionais e impulsionando a competitividade no mercado (D'anjour, Medeiros, e Añez, 2023). No entanto, demora muito tempo para apresentar resultados concretos. Já o modelo SERVQUAL apresenta como vantagem a capacidade de medir a qualidade dos serviços de forma prática e adaptável, permitindo identificar lacunas entre a expectativa e a percepção dos consumidores (Rosa *et al.*, 2024; Sartori *et al.*, 2021). Apesar disso, sua aplicação pode ser limitada por fatores subjetivos na percepção do cliente e pela necessidade constante de ajustes metodológicos para diferentes setores.

A aplicação desses modelos em negócios de pequeno porte, como as confeitarias artesanais, apresenta resultados significativos na padronização dos

processos e na redução de falhas operacionais. Segundo Costa *et al.* (2019), a utilização da metodologia Seis Sigma em uma confeitaria possibilitou o mapeamento de gargalos produtivos e a implementação de melhorias baseadas em dados concretos, resultando em maior eficiência e controle na produção dos doces.

Já o modelo SERVQUAL aplicado nesse setor é capaz de avaliar com eficácia a qualidade dos serviços de confeitaria e também identificar as discrepâncias presentes entre as expectativas dos clientes e a experiência percebida. Sartori *et al.* (2021), em um estudo de caso realizado na empresa Ganache bolos, com a aplicação desse modelo, analisou as cinco dimensões da qualidade utilizadas nesse método, chegando à conclusão de que a sua aplicação gerou insights relevantes para melhorar o atendimento e os processos organizacionais.

3.2 Qualidade em serviços de confeitarias

A busca pela excelência na qualidade dos produtos e serviços é um fator decisivo para que confeitarias se destaquem no mercado, conquistando reconhecimento e fortalecendo sua posição competitiva. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2023), o setor de confeitarias artesanais cresceu de forma significativa nos últimos anos, movimentando aproximadamente R\$ 105 bilhões no ano, cerca de 5% a mais que o último ano, impulsionado principalmente pela produção de bolos artesanais e personalizados, desempenhando um papel significativo na indústria de alimentos.

No Brasil, o mercado de confeitarias vem passando por um processo de expansão, motivado pelas mudanças no comportamento do consumidor. Com a busca por experiências gastronômicas diferenciadas, muitos empreendedores encontraram nas confeitarias uma oportunidade de negócio promissora. Segundo o Sebrae (2023), o setor de doces e tortas artesanais tem registrado um crescimento expressivo, impulsionado pela preferência dos consumidores por produtos de alta qualidade e que proporcionam uma experiência sensorial completa.

Já no interior do Piauí, as confeitarias artesanais possuem características que as diferenciam das demais, sendo definidas pela cultura local com o uso de ingredientes típicos da região, e pelas condições econômicas. A produção realizada de forma artesanal nas pequenas confeitarias tem forte ligação com o empreendedorismo, Fonseca *et al.* (2022) destacam que o empreendedorismo focado

na produção artesanal se torna uma estratégia de desenvolvimento socioeconômico em regiões onde a oferta de emprego formal é menor.

Além desses aspectos culturais, os fatores econômicos da região também influenciam essas iniciativas. Em muitas cidades do interior, onde a oferta de empregos formais é limitada, a produção artesanal surge como uma alternativa viável de geração de renda, ou seja, não apenas atendem à demanda local por produtos diferenciados, mas também contribui para ampliar a economia regional, promovendo inclusão social e valorização da cultura local.

No entanto, as confeitarias podem enfrentar alguns desafios, como barreiras regulatórias, competição de mercado com produtos produzidos industrialmente, e acesso limitado a recursos e capital dificultando a capacidade de produção. Fonseca *et al.* (2022), abordam também que a ausência de capacitação gerencial e limitações no acesso a crédito dificultam a profissionalização e a expansão dos negócios artesanais, tornando essencial a implementação de políticas públicas e estratégias de apoio ao empreendedorismo, principalmente no contexto artesanal.

As confeitarias artesanais oferecem produtos personalizados, por meio de técnicas tradicionais e ingredientes selecionados, sendo caracterizadas por vários atributos que influenciam significativamente a escolha e a satisfação do consumidor, além de aprimorar a experiência geral, incluindo originalidade, sabor, estética e personalização. Segundo Pitaloka e Tambunan (2021), em seus estudos sobre análise dos atributos preferidos dos consumidores, os aspectos sensoriais e emocionais presentes na qualidade e na produção influenciam no processo de decisão de compra.

Esses atributos refletem a cultura e as tradições locais da região, que desempenham um papel crucial na formação das preferências do consumidor. Como a originalidade em que os consumidores são atraídos por alternativas artesanais diferente das industriais. Para Tan e Yeo (2020), essa singularidade geralmente reflete ingredientes locais e receitas tradicionais, aumentando a relevância cultural. Outro atributo de grande relevância é o sabor, sendo considerado o de maior influência em decisão de compra em uma confeitaria.

Além disso, a estética desempenha um papel importante, especialmente em um cenário onde as redes sociais têm grande influência sobre as decisões de consumo. Segundo Tan e Yeo (2020), essa aparência visual exerce forte influência na percepção de valor e na experiência do consumidor, pois atrai o olhar e desperta expectativas sensoriais sobre os doces tradicionais. A personalização é outro

diferencial marcante, pois as confeitarias têm a capacidade de adaptar seus serviços com base nas necessidades individuais de cada consumidor. Para Oliveira *et al.* (2025), as opções personalizadas tornam a conexão mais profunda com o produto e consequentemente aumentam também a satisfação. Todo esse conjunto de fatores influencia e afeta a experiência da qualidade vivenciada por clientes de confeitarias.

3.3 A experiência da qualidade na percepção dos clientes de confeitarias

A avaliação da qualidade na experiência do consumidor é um fator determinante na escolha e satisfação dos clientes. A decisão de compra está diretamente ligada a atributos considerados relevantes pelos consumidores, como sabor, textura, apresentação e tradição, conforme apontam Sartori, Cruz e Tricarico (2021).

Esses fatores são influenciados por aspectos emocionais, vivências anteriores e percepções individuais, tornando a experiência subjetiva e única. Segundo Silva e Minciotti (2022), a experiência de consumo é permeada por subjetividades que se entrelaçam a fatores emocionais e simbólicos, muitas vezes relacionados a memórias afetivas e rituais sociais.

Segundo Silva, Silva e Souza (2021), as expectativas exercem um papel central na avaliação da qualidade, sendo essencial que as organizações estejam preparadas para atender e, sempre que possível, superar essas expectativas. Complementando essa visão Sabatin *et al.* (2022), ressaltam que a busca pela excelência envolve a eliminação de defeitos, a redução de custos, a segurança do consumidor e a entrega eficiente, conforme recomendam.

No contexto organizacional, manter a qualidade e garantir a satisfação do cliente é um diferencial competitivo. Marques, Moreira e Paverchi (2020) enfatizam que empresas devem investir no aprimoramento dos serviços e na personalização da oferta, utilizando estratégias baseadas no conhecimento profundo dos desejos e necessidades do público-alvo. Essa abordagem favorece a fidelização dos clientes e fortalece a posição da empresa no mercado.

A qualidade percebida influencia diretamente a experiência do consumidor e sua percepção de valor em relação aos produtos e serviços. De acordo com Chen, Duan e Chen (2024), a confiabilidade, eficiência e atendimento ofertados pelas empresas impactam significativamente a lealdade e a intenção de recompra. Assim, a

qualidade não é apenas um diferencial competitivo, mas um elemento essencial para o sucesso organizacional, Segundo Silva e Minciotti (2022), quando o consumidor percebe que um produto ou serviço supera suas expectativas, há um estímulo natural à fidelização, pois associa valor e confiabilidade à marca.

No setor alimentício, especificamente na confeitaria, diversos atributos afetam a satisfação e lealdade do consumidor, incluindo qualidade do produto, serviço e ambiente físico. Gohel, Yadav e Vidani (2023) destacam que fatores como sabor, apresentação e preço são determinantes na experiência do cliente. Zanetta *et al.* (2024), reforçam que a percepção da qualidade do sabor e do equilíbrio dos ingredientes influencia diretamente a avaliação do consumidor. Além disso, o atendimento prestado pela equipe desempenha um papel crucial, conforme Zhang *et al.* (2014). Soma-se a isso a importância dos elementos como atendimento cordial, ambiente acolhedor e estética dos produtos que agregam valor à experiência, influenciando diretamente na decisão de recompra (Silva & Minciotti, 2022).

Segundo Nasution e Nasution (2024), a percepção de valor não se restringe ao custo, mas à relação entre preço pago e benefícios recebidos. Como ressaltam Silva e Minciotti (2022), o preço, isoladamente, não determina a satisfação do cliente, mas sua relação com os benefícios percebidos no ato do consumo é essencial para o julgamento da qualidade.

4. MÉTODOS

4.1. Caracterização da área de estudo

Este estudo foi realizado em uma confeitaria artesanal localizada na cidade de Picos, no interior do estado do Piauí, a Confeitaria Mais Sabor. O município é importante polo regional, com destaque para o setor de comércio e serviços. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), Picos possui estimadamente uma população de 78 mil habitantes e apresenta relevante atividade econômica promovida por micro e pequenas empresas.

A escolha do local justifica-se pela sua relevância como centro logístico do Sul do Piauí, com destaque econômico e social. Essas características impulsionam a atividade de confeitarias na região, que se destacam pelo crescimento do empreendedorismo local e pela valorização da produção artesanal, reforçando a necessidade de estudar a qualidade dos serviços oferecidos por confeitarias artesanais no município.

A Confeitaria Mais Sabor é um empreendimento familiar fundado em 2018, gerido por duas empreendedoras: Laura e Dalvani, que compartilham a paixão pela confeitaria artesanal e pela entrega de produtos com qualidade e sabor diferenciado. Possui uma estrutura enxuta e eficiente, com o trabalho exclusivo das duas gestoras que se dividem nas funções administrativas, produção e atendimento.

A confeitaria se localizada em uma área residencial na cidade de Picos, no interior do estado do Piauí. Destaca-se no mercado local com a oferta de produtos artesanais, como bolos decorados personalizados, cupcakes, doces finos, sobremesas e fatias de bolo a pronta entrega. Realiza vendas presenciais, e se mantém ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram (@confeitariamaisabor2023) divulgando seus produtos, novidades no cardápio e feedback dos clientes, além de utilizar esses canais para atendimento e agendamento de encomendas.



Figura 1: Perfil oficial da Confeitaria Mais Sabor no Instagram
Fonte: @confeitariamaissabor2023 (2025)



Figura 2: Produtos oferecidos na Confeitaria Mais Sabor
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

4.2. Coleta de dados

A pesquisa caracteriza-se como de abordagem quantitativa, com objetivo exploratório-descritivo, visando compreender a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pela confeitaria artesanal. De acordo com Gil (2010) as pesquisas exploratórias têm como objetivo gerar mais proximidade com o problema e construir as hipóteses. Para Verdara (2000), as descritivas se concentram em descrever as características de determinada população ou fenômeno, bem como as possíveis relações entre variáveis. Essa combinação permite uma análise

mais ampla sobre o comportamento e as preferências dos consumidores no contexto estudado.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado disponibilizado no formato digital, utilizando o *Google Forms*. A escolha desse instrumento de pesquisa é justificada pela maior agilidade e comodidade, para o pesquisador e para os respondentes, permitindo o alcance de um público mais amplo em menor tempo. O questionário foi composto por questões fechadas, e abertas em que as perguntas abordaram dimensões relacionadas a qualidade percebida, à satisfação geral do cliente, intenção de recompra e atributos considerados relevantes no processo de escolha, como sabor, apresentação, atendimento e ambiente.

A aplicação do questionário foi direcionada aos clientes da confeitaria, selecionados de forma não probabilística, por conveniência. A divulgação do formulário ocorreu por meio das redes sociais, garantindo o alcance ao público consumidor real. A amostra obtida foi composta por 46 respondentes.

Para garantir os princípios éticos da pesquisa com seres humanos, foi utilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esse documento tem como finalidade informar aos participantes os objetivos, procedimentos, riscos e benefícios da pesquisa, além de garantir o anonimato e confidencialidade das informações, conforme previsto na Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde

4.3 Análise dos Dados

Os dados coletados foram organizados e contabilizados em planilhas no Excel, para facilitar a compreensão dos resultados. Os dados foram analisados utilizando metodologia Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) por meio de técnicas descritivas permitindo frequências, proporções e padrões de respostas dos clientes em relação aos atributos avaliados. A partir desses resultados, foi possível realizar uma análise interpretativa com base na fundamentação teórica, relacionando as percepções dos respondentes aos conceitos discutidos na revisão de literatura.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a análise e discussão dos dados, obtidos através da aplicação de um questionário contendo 17 perguntas, sendo três referentes ao perfil do cliente, e as demais à percepção de qualidade, atributos de escolha, e satisfação. O questionário foi disponibilizado na plataforma de formulários do Google, e teve seu link enviado aos clientes por meio do WhatsApp, solicitando-se a eles que contribuíssem para a pesquisa. Ao todo, 46 pessoas responderam à pesquisa.

5.1 Perfil dos respondentes

Os resultados obtidos mostraram uma predominância da faixa etária de 26 a 40 anos (48%), seguida de 18 a 25 anos (42,6%), e a minoria é composta por pessoas acima de 41 anos. Em relação ao gênero, observa-se uma expressiva maioria feminina, que corresponde a 78,3% dos clientes da confeitaria. Quanto à ocupação, destaca-se a categoria trabalhadores formalizados correspondendo a 37%, seguida por outros 23,4% e estudantes 21,7%.

VARIÁVEIS	%
Idade	
18 a 25	43,5%
26 a 40	47,8%
41 a 50	8,5%
Acima de 50	0,2%
Gênero	
Masculino	21,7%
Feminino	78,3%
Principal ocupação	
Estudante	21,7%
Trabalhador formalizado	37%
Trabalhador autônomo	19,6%
Outros	21,7%

Quadro 2: Perfil dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses resultados podem ser explicados por meio dos estudos de Oliveira *et al.* (2020), que apontam maior consumo de doces entre mulheres jovens e economicamente ativas, principalmente as que possuem maior escolaridade, relacionado a fatores como estresse, sobrecarga de atividades, poder aquisitivo e a tendência do comer emocional diante de estados de humor negativo.

Além disso, pessoas com mais de 50 anos apresentam uma maior preocupação com o consumo de doces. Segundo Dalcim-Durante *et al* (2017), conforme a idade avança o gosto por doces tende a diminuir, especialmente entre mulheres, o que pode justificar a menor participação de pessoas acima de 50 anos no consumo dos produtos da confeitaria.

5.2 Hábitos de Consumo

Em relação à frequência de compra, 57,4% dos clientes afirmaram consumir os produtos da confeitaria ocasionalmente (menos de uma vez por mês), enquanto 23,9% realizam aquisições em intervalos mais curtos, ultrapassando uma vez por mês. Acredita-se que a menor regularidade das compras esteja associada à crescente preocupação com a saúde e à busca por opções com menor teor de açúcar. Para Antunes *et al.* (2024), a população tem se tornado mais consciente e preocupada com a adoção de hábitos alimentares saudáveis, o que influencia diretamente o mercado de confeitarias que precisam se adaptar a implementação de produtos com menor concentração de açúcar.

Quando questionados se realizam compras em outras confeitarias, 59,6% disseram que não, apenas nesta. Esse resultado demonstra que a confeitaria possui um grupo consolidado de clientes fidelizados.

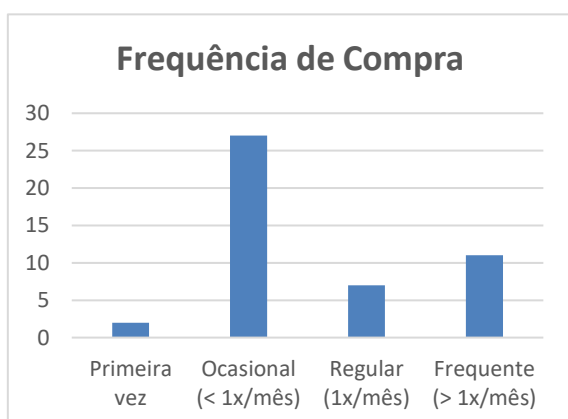


Gráfico 1: Frequência de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

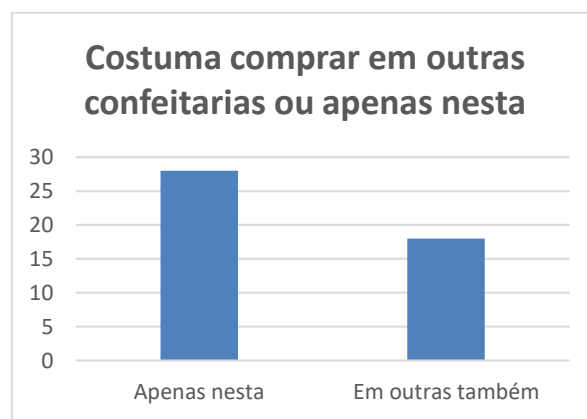


Gráfico 2: Compra em outras confeitarias

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O item mais consumido são os bolos de aniversário (67,4%). Apesar do cardápio oferecer opções pré-definidas de sabores e recheios, muitos clientes solicitam ingredientes mais sofisticados, como morangos frescos, Nutella, pistache e topos de bolo com flores naturais. Como esses itens não fazem parte da tabela padrão, é necessário cobrar taxas adicionais para cobrir o custo elevado dos produtos.

Em segundo lugar, estão as sobremesas para pronta entrega (fatias de bolo, pudim, bolo no pote) representando 21,7%. Além da personalização já oferecida, há uma demanda frequente por parte dos clientes para a inclusão de itens que ainda não constam no cardápio, como novos sabores de bolos e recheios, variedade em coberturas, entrega domiciliar e uso de topos de bolo em formatos diferenciados, como os modelos em 3D. Para melhor atender as expectativas dos clientes, a confeitaria se planeja para expandir a oferta de produtos e serviços.

Zanetta *et al.* (2024) relatam que o papel das confeitarias é reforçado como criadoras de experiências personalizadas e afetivas por meio de produtos que trazem apelo visual, e associação com celebrações, que é o caso dos bolos de aniversário.

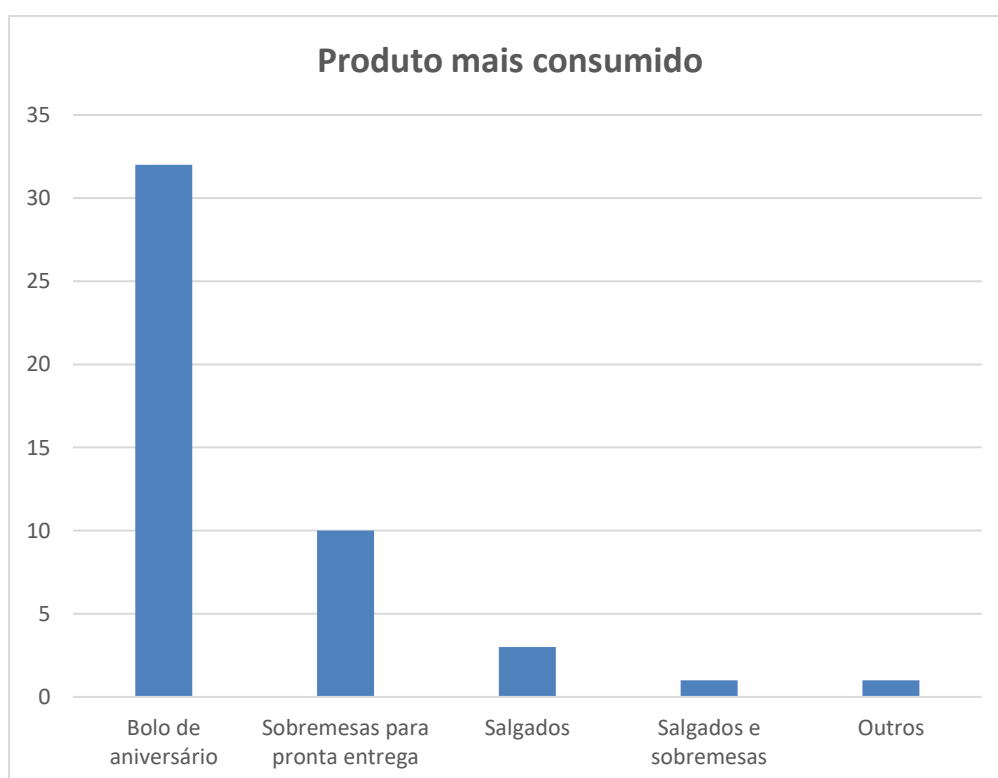


Gráfico 3: Produtos mais consumidos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

5.3 Qualidade Percebida e Atendimento

A percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços é consideravelmente positiva. Os dados obtidos indicam que a maioria dos participantes da pesquisa (93,5%) atribuiu a nota máxima (5) à satisfação geral com a confeitaria, demonstrando um elevado nível de aprovação por parte dos clientes. Esse dado evidencia a qualidade dos produtos, o sabor, a apresentação, o atendimento e a experiência oferecida pela empresa. Conforme destacado por Pitaloka e Tambunan (2021), esses elementos representam fatores sensoriais que são determinantes para a avaliação positiva do consumidor.

Sobre os aspectos que mais influenciam na decisão de compra, o sabor dos produtos foi o mais citado (97,9%), logo em seguida a decoração dos produtos (65,2%) o preço (56,5%). Também foram mencionados a personalização (34,8%) e a embalagem (15,2%), destacando os aspectos de tangibilidade, empatia e confiabilidade, alinhados ao modelo SERVQUAL (Sartori et al., 2021).

Esses resultados estão em concordância com o estudo de Piqueras-Fiszman e Spence (2015), que caracteriza o sabor como o elemento mais relevante na escolha de itens alimentares. Além disso, o visual do produto também exerce influência na satisfação e na percepção da qualidade, conforme apontado por Lima; Pires; Monteiro, (2023). Dessa forma, é notório que os consumidores prezam por qualidade do sabor, elementos visuais e emocionais para garantir uma experiência satisfatória.

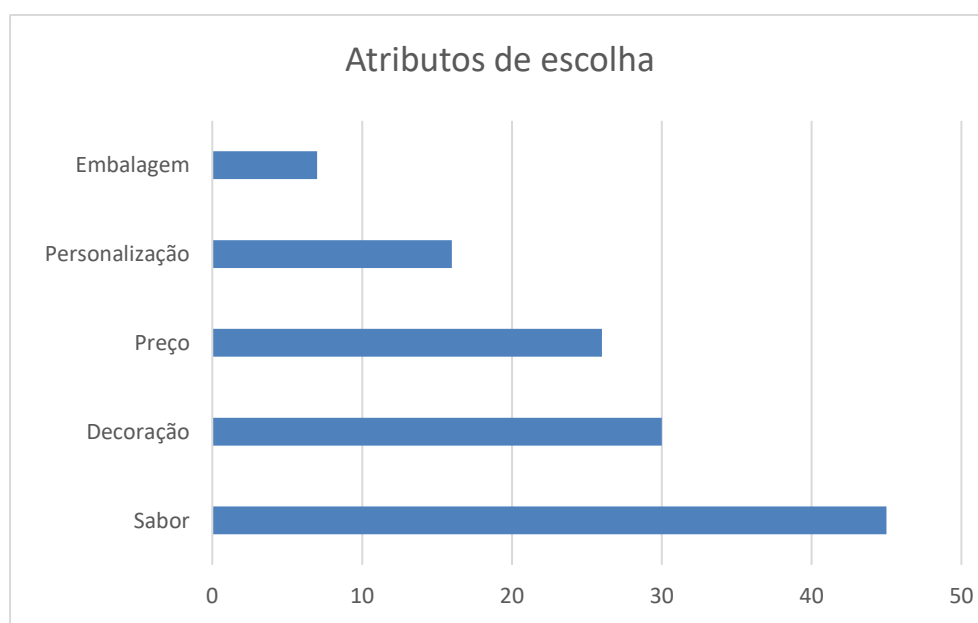


Gráfico 4: Aspectos mais importantes na decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que diz respeito à avaliação de atributos de atendimento e estrutura física, a maioria dos itens obtiveram notas superiores a 4,5 em média em uma escala de 0 a 5, para sabor, apresentação dos produtos, decoração do ambiente, atendimento presencial e pelas redes sociais, embalagem e preço.



Gráfico 5: Avaliação da confeitaria

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 5 apresenta os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes da confeitaria. O sabor se destaca como o principal elemento, reforçando a análise de Pitaloka e Tambunan (2021), que o classificam como um dos principais determinantes da recompra em setores de alimentos artesanais. Além disso, o atendimento também é apontado como fator decisivo, evidenciando a importância da experiência na satisfação e fidelização dos clientes.

Outros itens relatados foram a recomendação de amigos, e a publicidade nas redes sociais, alinhando ao estudo de Fonseca *et al.* (2022), onde é ressaltado o impacto do marketing boca a boca e das redes sociais no comportamento dos consumidores, especialmente em pequenos negócios. Os demais como preço, localização, e decoração do ambiente são considerados menos relevantes.

5.4 Experiência e Satisfação

As emoções associadas ao consumo dos produtos da confeitaria incluem "prazer" (41,3%), "conforto" (28,3%) e "inovação" (21,7%). Esses dados destacam que

a experiência vai além do produto físico, abrangendo aspectos sensoriais e emocionais. Segundo Pine e Gilmore (1998), a economia da experiência valoriza a capacidade de criar momentos memoráveis, onde os sentimentos influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor.

A maioria dos clientes relataram que se sentem valorizados e satisfeitos com os produtos e atendimento, justificando a atenção recebida no atendimento, cordialidade da equipe e entrega dos produtos conforme solicitado. Isso se alinha a dimensão da empatia no modelo SERVQUAL (Sartori *et al.*, 2021), que compreende o cuidado e o interesse individualizado pelos clientes como fator essencial para a satisfação.

Portanto, a satisfação relatada pelos clientes é resultado da qualidade dos produtos, mas também da experiência de compra como um todo, desde o atendimento até as sensações despertadas pelo consumo. Esse conjunto de fatores fortalece o vínculo emocional com a confeitaria, contribuindo para a fidelização dos consumidores e o sucesso do negócio.

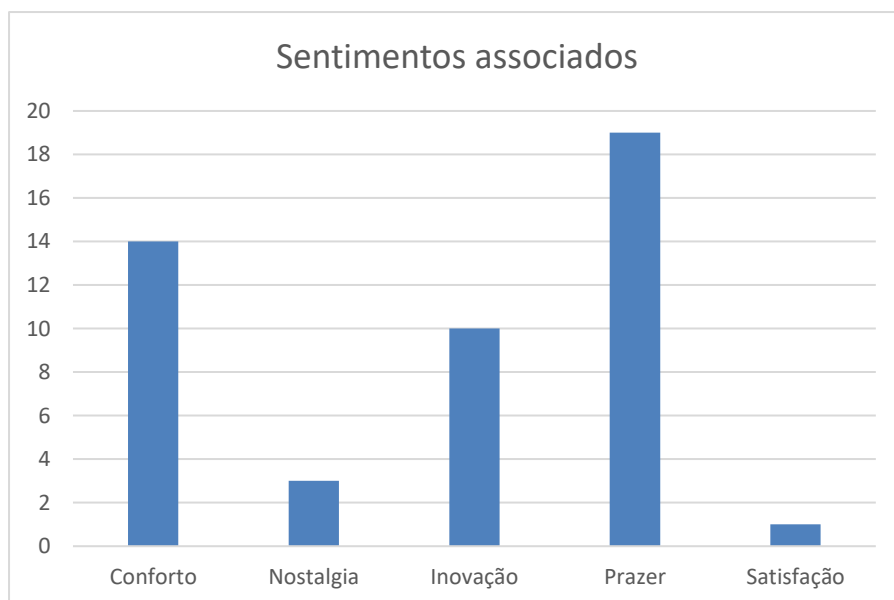


Gráfico 6: Sentimentos associados

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Outro aspecto importante é a diferença percebida entre produtos artesanais e industrializados, uma vez que 71,7% dos respondentes destacam que percebem uma diferença entre esses produtos, destacando maior sabor, capricho, aparência, textura e toque caseiro nos produtos artesanais. Essa constatação indica que a percepção de

valor não está relacionada apenas a preço, mas também, a fatores emocionais, como aponta Silva e Minciotti (2022).

A exclusividade dos produtos artesanais se torna um diferencial, pois esses itens são produzidos com atenção individualizada, o que permite maior singularidade e personalização. Além disso os ingredientes usados no processo produtivo são frescos e de maior qualidade, há um menor uso de conservantes e aditivos químicos, o que garante um sabor mais relevante. Esse conjunto de fatores, aliado à qualidade e autenticidade faz com que os clientes optem por esses produtos, influenciando diretamente na construção da fidelidade do cliente e sustentabilidade no mercado.

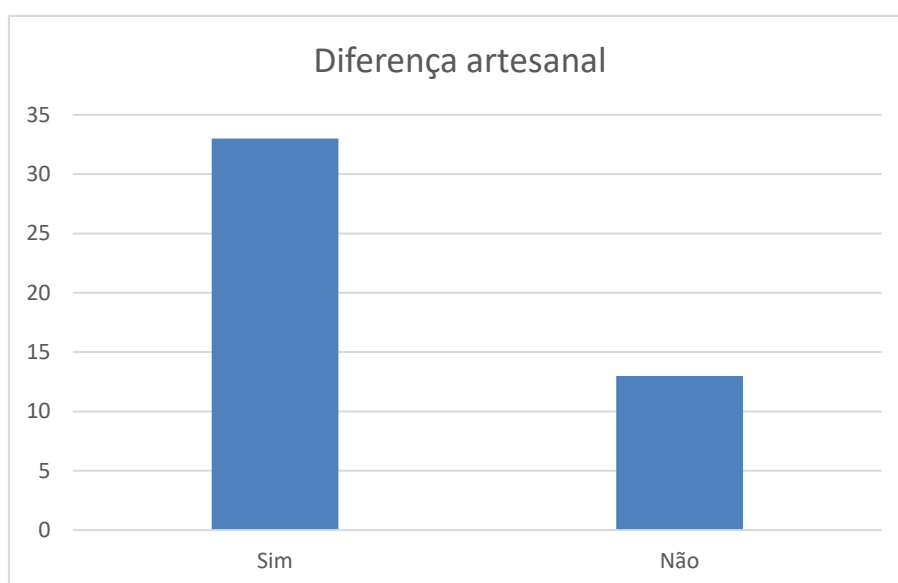


Gráfico 7: Diferença artesanal

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

5.5 Sugestões de melhorias e recomendação

Questionados sobre possíveis melhorias, as sugestões mais frequentes foram: diversificação dos produtos (36,9%), personalização, por meio da criação de produtos com base nas preferências dos clientes, em relação a sabor e aparência (19,1%), variedade de sabores (14,9%), maior alcance nas entregas (8,5%) e ajustes em embalagens e bases para bolos (2,1%).

Esses fatores possuem grande relevância, pois são oportunidades para a empresa buscar melhorias e inovações, a fim de aumentar sua competitividade e consolidação no mercado regional. As sugestões apresentadas pelos clientes foram

condizentes com suas necessidades e expectativas, não representando surpresas para a equipe responsável.

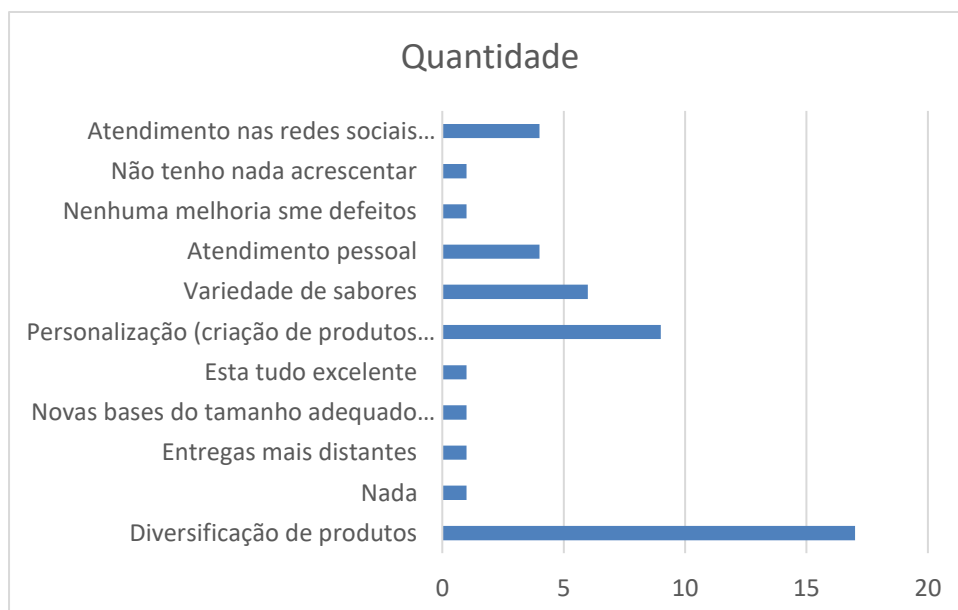


Gráfico 8: Sugestões de melhorias

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A concordância com essas proposições reforça a relevância dos pontos destacados, os quais podem ser abordados estrategicamente para aprimoramento contínuo. Além disso, reconhece-se a importância da inovação e da adaptação às preferências do público como fatores essenciais para assegurar a satisfação e a fidelização dos consumidores. Ressalta-se, ainda, que 100% dos respondentes afirmaram que recomendariam a confeitaria a outras pessoas, evidenciando um alto nível de aprovação e confiança na marca.

Com base nos resultados obtidos, pode-se inferir que a confeitaria artesanal analisada demonstra um alto nível de avaliação positiva entre os clientes, resultado da convergência entre as expectativas iniciais e a experiência efetivamente proporcionada. Essa constatação corrobora a premissa de que a qualidade dos serviços desempenha um papel fundamental na percepção e fidelização dos consumidores, conforme argumentado por Bitner e Gremler (2018) em seus estudos sobre a temática.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a experiência de consumo dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí como instrumento para a tomada de decisões estratégicas. A análise dos dados revelou que os fatores determinantes na decisão de compra incluem sabor, apresentação dos produtos e qualidade do atendimento. Esses elementos evidenciam a relevância dos aspectos sensoriais e emocionais na percepção e avaliação da qualidade, reforçando seu impacto na experiência do consumidor.

Os resultados dessa pesquisa servem para auxiliar gestores do ramo de confeitaria artesanal a entender melhor os fatores que influenciam na satisfação do cliente, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficazes de atendimento, personalização e melhoria contínua dos serviços.

Além disso, esse estudo reforça a importância dos modelos de qualidade, que podem ser aplicados em diversos segmentos do mercado e são essenciais para a construção de estudos sobre a percepção da qualidade em confeitarias artesanais, reforçando relevância da experiência de consumo personalizada, estética dos produtos e vínculo afetivo com o cliente. Desta forma, este trabalho não apenas demonstra a importância da qualidade percebida na experiência do consumidor, mas também propõe uma reflexão sobre a valorização das práticas artesanais.

Espera-se que esta pesquisa sirva de base para futuras pesquisas que explorem o segmento de confeitarias em outras regiões, ampliando o debate sobre a profissionalização do setor artesanal e o papel da qualidade como diferencial competitivo, e oriente gestores de confeitarias no processo de tomada de decisão estratégica.

Além disso, recomenda-se a aplicação dessa pesquisa em outras confeitarias da região, e a implementação das melhorias propostas pelos clientes, como, o acréscimo de novos sabores e recheios ao cardápio, inovando em produtos e atendimento.

7. REFERÊNCIAS

ABIP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. **Relatório anual 2023**. Disponível em: <https://abip.org.br>. Acesso em: 9 mar. 2025.

ANTUNES, A. S. F. *et al.* Perfil alimentar e tendências de consumo de doces. **Revista de Nutrição Funcional**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 33-45, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais envolvendo seres humanos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CHEN, J.; DUAN, S.; CHEN, Z. Service quality and customer loyalty in food businesses. **International Journal of Consumer Studies**, v. 48, n. 1, p. 15-29, 2024.

COSTA, R. C. *et al.* Aplicação do Seis Sigma no setor de confeitaria artesanal. **Revista de Engenharia de Produção**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 34-46, 2019.

COSTA, R. M. *et al.* Desafios da gestão da qualidade na indústria de alimentos. **Revista Gestão & Alimentos**, v. 7, n. 2, p. 50-63, 2018.

D'ANJOUR, A. S.; MEDEIROS, A. G.; AÑEZ, M. M. Modelo de Qualidade Total: uma abordagem aplicada à pequenas empresas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 19, n. 3, p. 20–35, 2023.

DALCIM-DURANTE, K. M. *et al.* **Hábitos alimentares e preferências gustativas em adultos**. *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, v. 15, n. 1, p. 44–56, 2017.

FONSECA, L. R.; SANTOS, E. S.; PEREIRA, G. R. Empreendedorismo artesanal e desenvolvimento local no Nordeste. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 24, p. 45–58, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOHEL, A.; YADAV, M.; VIDANI, D. Factors influencing customer satisfaction in bakery sector. **Journal of Food Service**, v. 35, n. 1, p. 28–35, 2023.

GORDIEIEV, G. *et al.* A evolução dos modelos de qualidade no desenvolvimento de software. **Revista de Informática Aplicada**, v. 9, n. 2, p. 33–48, 2013.

GRIPA, F. A.; FUTAMI, H. C.; DALLA VALENTINA, L. V. Gestão da qualidade: fundamentos e aplicações nas organizações contemporâneas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 12, p. 98–117, 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas Populacionais de Municípios 2023**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 9 mar. 2025.

LIMA, K. M.; PIRES, A. A.; MONTEIRO, R. L. A estética como fator competitivo em alimentos artesanais. **Revista de Marketing e Consumo**, v. 17, n. 3, p. 99–115, 2023.

MADUEKE, I. V.; EYUPOGLU, E. Service quality and customer retention in small food businesses. **Journal of Small Business Management**, v. 62, n. 1, p. 77–92, 2024.

MARQUES, A. B.; MOREIRA, L. D.; PAVERCHI, T. R. Qualidade percebida e estratégias de fidelização. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 3, p. 88–101, 2020.

MEDEIROS, M. N. *et al.* Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa de segurança em uma instituição de ensino superior. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, n. 2, p. 1–14, 2020.

NASUTION, R. M.; NASUTION, M. R. Percepção de valor e qualidade no setor alimentício. **Journal of Food Business**, v. 13, n. 1, p. 42–57, 2024.

OLIVEIRA, J. P. *et al.* A influência da personalização nos serviços alimentícios. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 25, n. 1, p. 56–67, 2025.

OLIVEIRA, M. A. *et al.* Qualidade percebida em serviços de alimentação: uma análise entre produto e serviço. **Revista de Administração da UFSM**, v. 12, n. 4, p. 820–837, 2019.

PIQUERAS-FISZMAN, B.; SPENCE, C. *Sensory expectations based on product-extrinsic food cues*. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 165–177, 2015.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **A economia da experiência**: o trabalho está em encantar clientes. São Paulo: Bookman, 1998.

PITALOKA, E.; TAMBUNAN, M. Consumer preferences on artisanal food attributes. **Journal of Consumer Research**, v. 47, p. 99–113, 2021.

PINHO, F. C. *et al.* Proposal to improve quality with the implementation of the Six Sigma methodology. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, p. e5969108445, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8445>.

ROSA, A. S. *et al.* Avaliação da qualidade em microempresas com base no modelo SERVQUAL. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 10, n. 2, p. 120–132, 2024.

SABATIN, N. *et al.* Gestão da qualidade no setor alimentício: práticas, desafios e impactos na satisfação do consumidor. **Revista de Gestão e Sustentabilidade**, v. 9, n. 1, p. 58–74, 2022.

SARTORI, L. *et al.* Análise da qualidade em serviços com base no modelo SERVQUAL: estudo de caso. **Revista de Administração**, v. 56, n. 2, p. 250–269, 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim de Inteligência Setorial – Confeitarias, 2023**. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 9 mar. 2025.

SILVA, E. A.; MINCIOTTI, L. A experiência do consumidor e a fidelização no varejo alimentar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 2, p. 132–148, 2022.

SILVA, M. A.; SIQUEIRA, L. T.; CRUZ, P. B. A percepção da qualidade em pequenas empresas alimentícias. **Revista de Negócios e Inovação**, v. 19, n. 4, p. 88–98, 2023.

SILVA, A. R.; SILVA, R. M.; SOUZA, M. A. Expectativas e percepção de qualidade em serviços: uma análise no setor alimentício. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 13, n. 4, p. 85–102, 2021.

SILVA, V. C. *et al.* Gestão da qualidade e a percepção de valor nos serviços. **Revista de Administração Pública e Privada**, v. 8, n. 1, p. 23–36, 2021.

SPENCE, C. The psychology of eating and drinking: a review of current research. **Appetite**, v. 95, p. 3–8, 2015.

STUMPF, E.; LABRIOLA, L. E. Por que a experiência do cliente se tornou tão relevante no mundo corporativo?. In: MUNIZ, A. **Jornada da experiência do cliente**. Rio de Janeiro: Brasport, 2022. p. 2–9.

TAN, P. N.; YEO, J. S. C. Local food attributes and consumer decision making. **International Journal of Hospitality Management**, v. 89, p. 102534, 2020.

VANIN, A. M.; TINOCO, M. A. C. Qualidade em serviços: perspectivas e aplicações nos pequenos negócios. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 112–127, 2023.

VERDARA, Daniel. **Marketing de relacionamento e satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

YULIANTO, A.; MAHENDRA, F.; ADITYA, R. Product and service quality analysis in the food sector. **Journal of Food Business**, v. 22, n. 3, p. 99–110, 2020.

ZANETTA, L. *et al.* A estética e o valor percebido em confeitarias artesanais. **Revista de Negócios Gastronômicos**, v. 11, n. 1, p. 65–80, 2024.

ZHANG, Y. *et al.* Customer satisfaction and repurchase intention in small bakeries. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 12–21, 2014.

APÊNDICE A – TCLE



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI CAMPUS PROF. BARROS ARAÚJO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



1. Prezado participante, você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada Doces experiências: a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí, desenvolvida por Laura Vitoria dos Santos, aluna do 8º período do Curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí, Campus Prof. Barros Araújo. O objetivo geral deste estudo é analisar a experiência de consumo dos clientes em uma confeitaria artesanal do interior do Piauí a fim de identificar oportunidades de melhoria e estratégias para fidelização dos consumidores.
2. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você tem o tempo necessário que precisar para decidir sobre a sua participação. No entanto, caso decida não consentir sua participação ou desistir da mesma, você não será penalizado de nenhuma maneira.
3. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.
4. A sua participação será em responder um questionário sobre questões relacionadas aos produtos da Confeitaria Mais Sabor. A previsão de duração é de 5 minutos.
5. Os riscos na sua participação serão constrangimento para expor o que pensa sobre o tema em estudo ou ainda, a divulgação das informações fornecidas. Para minimizar esses riscos, o pesquisador se propõe a agendar previamente o horário da aplicação do questionário, de forma que seja o mais adequado para o senhor/a senhora.
6. Todavia, caso algum desses danos venha a ocorrer, o pesquisador assume a responsabilidade imediata de oferecer assistência, e se necessário, suspender a aplicação do questionário. Esta pesquisa se compromete ainda em preservar o anonimato dos participantes em todos os momentos do estudo, especialmente na divulgação e publicação dos seus resultados. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro, garantindo seu sigilo e privacidade.
7. Os benefícios desta pesquisa estão relacionados ao fornecimento de informações e subsídios úteis a qualidade dos serviços e produtos da Confeitaria Mais Sabor.
8. Não haverá gastos na sua participação.
10. Ao término da pesquisa, você terá acesso aos resultados desta pesquisa.
11. Este documento é redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. No caso de aceitar participar, por gentileza assine este documento.

Picos, 05 de maio de 2025

Contato do Pesquisador(a) Responsável: (89) 9 9987-5495

Nome completo: Laura Vitoria dos Santos

Telefone/endereço: BR 316, Km 299. Bairro Altamira. CEP 64602-000

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR BARROS ARAÚJO – PICOS
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



Este estudo busca analisar a qualidade do serviço e o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos vendidos por uma confeitaria artesanal localizada no interior do Piauí. A pesquisa tem o intuito de identificar os principais atributos que influenciam a escolha dos consumidores, com foco nos critérios de qualidade considerados essenciais pelos clientes, como o atendimento e a experiência de compra.

Além disso, será realizada também uma avaliação da percepção dos clientes sobre o serviço oferecido, especialmente em relação aos fatores que impactam sua decisão de compra.

1. Idade:

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Principal ocupação:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador formalizado
- ☐ Trabalhador autônomo
- ☐ Outros

4. Frequência de Compra:

- ☐ Primeira vez
- ☐ Ocasional (menos de uma vez por mês)
- ☐ Regular (uma vez por mês)
- ☐ Frequente (mais de uma vez por mês)

5. Qual produto você mais consome?

- ☐ Bolo de aniversário
- ☐ Doces
- ☐ Doces a pronta entrega

- ☐ Salgados
- ☐ Outros

6. Você costuma comprar em outras confeitarias ou apenas nesta?

- ☐ Apenas nesta
- ☐ Em outras também

7. Você se sente valorizado enquanto cliente da confeitaria? Por quê?

8. Quais sentimentos ou sensações você associa aos produtos da confeitaria?

- ☐ Conforto
- ☐ Nostalgia
- ☐ Inovação
- ☐ Prazer
- ☐ Outros. Especificar:

9. Você percebe alguma diferença significativa entre os produtos da confeitaria artesanal e os de grandes redes comerciais?

- ☐ Sim ☐ Não

9.1 Se sim, quais?

10. Os funcionários demonstram conhecimento sobre os produtos e conseguem esclarecer suas dúvidas de forma eficaz

11. Quais desses aspectos você considera mais importantes ao escolher um produto de confeitaria? (Marque até 3 opções)

- ☐ Sabor
- ☐ Decoração
- ☐ Preço
- ☐ Personalização
- ☐ Embalagem
- ☐ Outros (especifique): _____

12. Como você avalia a qualidade dos produtos e serviço da confeitaria em relação aos seguintes aspectos? (1 – Muito Insatisfeito, 5 – Muito Satisfeito)

Sabor: (1) (2) (3) (4) (5)

Apresentação do produto: (1) (2) (3) (4) (5)

Decoração do ambiente: (1) (2) (3) (4) (5)

Preço: (1) (2) (3) (4) (5)

Embalagem: (1) (2) (3) (4) (5)

Atendimento presencial: (1) (2) (3) (4) (5)

Atendimento nas redes sociais (Whatsapp e Instagram) (1) (2) (3) (4) (5)

Tempo de espera para ser atendido: (1) (2) (3) (4) (5)

13. Qual é o seu nível de satisfação geral com a confeitaria? (1 – Muito Insatisfeito, 5 – Muito Satisfeito)

(1) (2) (3) (4) (5)

14. Quais fatores mais influenciam a sua decisão de compra? (Marque até 3 opções)

- ☐ Sabor do produto
- ☐ Atendimento
- ☐ Recomendação de amigos/familiares
- ☐ Preço
- ☐ Localização da confeitaria
- ☐ Ambiente/decoração da confeitaria
- ☐ Publicidade em redes Sociais
- ☐ Outros (especifique): _____

15. O que você acha que poderia ser melhorado nos produtos ou serviços oferecidos pela confeitaria?

- ☐ Atendimento pessoal
- ☐ Atendimento nas redes sociais (Whatsapp e Instagram)
- ☐ Variedade de sabores
- ☐ Diversificação de produtos
- ☐ Personalização (criação de produtos com base nas preferências dos clientes, em relação a sabor e aparência)
- ☐ Outros (especifique): _____

16. Qual é o principal motivo que faz você continuar comprando na confeitaria?

17. Você recomendaria esta confeitaria para outras pessoas?

- ☐ Sim ☐ Não

ANEXO I

CARDÁPIO DA CONFEITARIA MAIS SABOR



Tamanhos

10 pessoas

15 pessoas

20 pessoas

30 pessoas

40 pessoas

50 pessoas

70 pessoas

90 pessoas

120 pessoas

Massas

Branca

Chocolate

Recheios

Ninho

Chocolate

Chocolate branco

Doce de leite

Leite condensado

Abacaxi

Ameixa

Sonho de valsa

Beijinho



Valores

100 unidades

Coxinha
Pastel
Pão de frango
Empada
Rabo de tatu

Observações

Quantidade mínima de pedido 100 unidades

Permitido 3 tipos de salgados no cento

Caso escolha a opção rabo de tatu, a quantidade mínima desse salgado é 50 unidades



Valores

100 unidades

50 unidades

30 unidades

Sabores

Chocolate

Ninho

Churros

Paçoca

Beijinho

Coco queimado

Observações

Quantidade mínima de pedido 30 unidades

Incluso forma 4 pétalas com tapetinho

30 unidades - 1 sabor

50 unidades - 2 sabores

100 unidades - 3 sabores

Cupcakes

Sem recheio:

Com recheio: