



II MOSTRA UFFS

PRINCIPAIS FATORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE DOCES GOURMET: CASO APLICADO NA PANIFICADORA BOM GOSTO

**ROZZETTO, Camila Lais Veiverberg .¹ ; LAUSCHNER, Caroline Tais¹ ;
GADONSKI, Raquiel. ¹ ; GONZATTI, Daniela Fátima¹; NEVES, Andrei Moreira²;
TOSTA, Humberto Tonani².**

Os doces gourmet chegaram para aguçar ainda mais o apetite. São aqueles doces tradicionais que todo mundo ama, porém feitos com matérias-primas de maior qualidade, deixando-os mais gostosos e com a aparência mais atraente. Devido a isso, os doces gourmet possuem um maior valor agregado e, por isso, são uma ótima opção para aumentar o faturamento na venda. O presente estudo teve como objetivo apresentar o processo de decisão de compra de doces gourmet na Panificadora Bom Gosto, localizada no município de Águas de Chapecó – SC. Para isso se utilizou como modelo principal os estudos de Churchill e Peter (2000). A fundamentação teórica iniciou-se com a definição de doces gourmet, seguido pelo papel do marketing nesse segmento de venda, necessidade e desejo de compra dos consumidores. Para a realização deste estudo foi utilizado a pesquisa qualitativa/descritiva, através de um questionário aplicado em 21 participantes, clientes/consumidores dos doces gourmet da Panificadora. Após analisados os dados foram constatados que os principais fatores que influenciam na compra é o feedback de quem já consumiu o doce, e que a demanda é sensível ao preço. Porém, vale ressaltar que o interesse relacionado ao atendimento supera o preço, essa é uma informação valiosa para o foco do investimento da empresa em treinamento de atendimento aos seus colaboradores. Desse modo, a empresa deverá ater-se a essas informações ao implementar estratégias de marketing, onde o mesmo deve ser estimulante aos consumo. Portanto, recomenda-se através das informações do estudo, o investimento em marketing de relacionamento como meio de fidelizar o cliente através da satisfação de suas necessidades, utilizando-se das informações do banco de dados e interatividades constante, bom atendimento, brindes, uso de redes sociais como maneiras de divulgação dos doces, num verdadeiro sistema de aprendizagem com o cliente para garantir a continuidade e alavancagem na venda dos doces Gourmet.

¹Camila Lais Veiverberg Rozzetto. Acadêmica da 6ª fase - Curso de Administração - UFFS - Estagiária do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE);

¹ Caroline Tais Lauschner. Acadêmica da 6ª fase - Curso de Administração - UFFS - Funcionária Cooperativa de Crédito Sicoob Credial;

¹ Daniela Fátima Gonzatti. Acadêmica da 6ª fase - Curso de Administração - UFFS - Funcionário Cooperativa Agrindustrial;

¹ Raquiel Gadonski. Acadêmica da 6ª fase - Curso de Administração - UFFS - Empresária;

² Andrei Moreira Neves. Especialista em Gestão Estratégica de Pessoa pela FAEL - Docente Substituto da UFFS;

² Humberto Tonani Tosta. Doutor em Administração -UFSC - Docente da UFFS.





UNIVERSIDADE
FEDERAL DA
FRONTEIRA SUL

II MOSTRA DE PRODUÇÃO ACADÊMICA DA UFFS - XII SEMINÁRIO
DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO (XII SEPE)

II MOSTRA UFFS

Palavras-chave: Doces Gourmet; Marketing; Decisão.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Origem: Ensino

Instituição Financiadora: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS



*ciências básicas para o
desenvolvimento
sustentável*

