



AValiação DA Satisfação E DO Comportamento DO Consumidor EM Uma SORVETERIA DE MONTES CLAROS - MG

AZEVEDO, João Pedro Alves Durães e 1;
LIMA, Cláudia Manuelle Ferreira 1.1;
MACHADO, Karen Emanuelle Andrade 1;
SOUZA, Nathalia Barbosa de 1.1;
ROCHA, Jade Fernanda Moraes 1.1;
LOPES, Marcelo Vieira 2.

1 Acadêmico do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros

1.1 Graduandas da Universidade Estadual de Montes Claros

2 Professor de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros

Introdução: o setor de sorveterias apresenta crescente competitividade, exigindo das empresas estratégias voltadas à inovação, qualidade e experiência do consumidor. Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a satisfação do cliente torna-se essencial para a manutenção da competitividade e fidelização. De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de valor, o uso do marketing digital e a influência das mídias sociais no comportamento de compra são elementos centrais nesse processo. Churchill (2005) afirma entre os fatores que mais afetam como as pessoas compram, estão os aspectos culturais nos quais estão inseridas, nesse caso, fatores como a idade, sexo, estado civil e renda também estão ligados ao processo de decisão de compra. O presente estudo tem como objetivo analisar a satisfação e o comportamento dos consumidores de uma sorveteria localizada em Montes Claros/MG, considerando aspectos como qualidade dos produtos, atendimento, preço, ambiente, *delivery* e presença digital. **Método:** trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, baseada em dados primários, com o objetivo de analisar a satisfação e o comportamento dos consumidores de uma sorveteria localizada em Montes Claros/MG. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado contendo 15 questões fechadas, abordando variáveis relacionadas à experiência do consumidor, como qualidade dos produtos, atendimento, preço, ambiente, presença digital e utilização do *delivery*. A coleta de dados ocorreu entre 5 e 15 de outubro de 2024, por meio da plataforma *Microsoft Forms*, com divulgação via *QR codes* disponibilizados na loja física e compartilhamento do link por aplicativo de mensagens. Além disso, alguns clientes foram abordados diretamente via *WhatsApp* para participação na pesquisa. A amostra foi composta por 88 respondentes, selecionados por conveniência. Os dados obtidos foram organizados, tabulados e analisados com o auxílio do *software Microsoft Excel 2016*, utilizando-se análise descritiva para interpretação das informações coletadas. **Resultados:** os resultados indicam predominância do público feminino (75%), com maior concentração na faixa etária entre 18 e 23 anos (60,2%), caracterizando consumidores da geração Z. Observou-se forte presença digital entre os respondentes, com destaque para o *Instagram* (65,9%) como principal rede social utilizada para acompanhar conteúdos relacionados à marca. Apesar disso, quase metade dos participantes afirmou não interagir frequentemente com as publicações realizadas pela empresa, evidenciando baixo engajamento digital. A clareza das informações divulgadas nas redes sociais apresentou avaliação média elevada, alcançando 4,75 em uma escala de um a cinco, demonstrando percepção positiva quanto à comunicação digital. A satisfação com os produtos mostrou-se elevada, com 66,8% dos consumidores atribuindo nota máxima à qualidade dos produtos oferecidos. A principal forma de conhecimento da marca ocorreu por indicação de terceiros, reforçando a relevância do marketing “boca a boca” no processo de atração de clientes. Em relação ao comportamento de consumo, observou-se baixa recorrência, com 80,7% dos respondentes consumindo os produtos até uma vez ao mês. O serviço de *delivery* apresentou baixa adesão entre os participantes, embora os consumidores que utilizam o serviço tenham atribuído avaliações positivas. Aspectos relacionados à qualidade, variedade de sabores,



III MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.

ambiente físico e embalagens foram amplamente valorizados pelos consumidores, enquanto o preço foi identificado como o fator de menor atratividade entre os avaliados. **Discussão:** os achados evidenciam que, embora exista elevado nível de satisfação entre os consumidores, permanecem lacunas estratégicas relacionadas ao engajamento digital e à frequência de consumo. A baixa interação nas redes sociais demonstra a necessidade de estratégias mais eficazes de comunicação e relacionamento com o público, especialmente considerando a predominância de consumidores da geração Z, fortemente influenciados pelo ambiente digital. A indicação de amigos e familiares como principal meio de conhecimento da marca reforça a relevância do marketing “boca a boca”, mas também evidencia potencial de ampliação da presença digital como ferramenta de conversão e fidelização. Além disso, a baixa adesão ao serviço de *delivery*, mesmo diante de avaliações positivas, demonstra uma oportunidade de crescimento ainda pouco explorada pela empresa. A percepção menos favorável em relação ao preço também pode impactar a decisão de recompra, indicando a necessidade de fortalecimento da percepção de custo-benefício e de estratégias voltadas à fidelização dos clientes. Além disso, os resultados reforçam a importância da experiência do consumidor como diferencial competitivo no setor de sorveterias, evidenciando que fatores relacionados ao atendimento, ambiente e comunicação digital influenciam diretamente a percepção de valor e a fidelização dos clientes. **Conclusão:** o estudo analisou a satisfação dos clientes da sorveteria Berry's, identificando fatores que contribuem para a fidelização e satisfação dos consumidores. Conclui-se que a sorveteria apresenta elevado nível de satisfação entre seus consumidores, especialmente em relação à qualidade dos produtos, variedade de sabores e experiência proporcionada no ambiente físico. Os resultados demonstram que esses fatores contribuem diretamente para a percepção positiva da marca e satisfação dos clientes. Contudo, foram identificados desafios relacionados ao engajamento digital, à frequência de consumo e à percepção do preço, aspectos que podem influenciar a fidelização e competitividade da empresa. Dessa forma, torna-se importante investir em estratégias de relacionamento digital, incentivo ao consumo recorrente e fortalecimento do serviço de *delivery*. Como limitações do estudo, destacam-se o recorte temporal da pesquisa e a limitação da amostra analisada. Portanto, sugere-se a realização de estudos futuros mais amplos e de longo prazo para captar uma perspectiva mais abrangente e dinâmica, além da realização da pesquisa de satisfação em outras sorveterias do mesmo ramo para comparativo.

Palavras-chave: Satisfação do Consumidor. Comportamento. Marketing digital. Geração Z.

Referências

AMAYA, M. **O impacto das tecnologias digitais no comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 8. ed. Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SMITH, J. **O papel da internet no comportamento de compra do consumidor**. *Journal of Consumer Behavior*, 25(4), 321-335. 2017.