

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARIA JOSÉ DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS RELIGIOSOS DA LOJA
CANÇÃO NOVA DE GRAVATÁ-PE

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARIA JOSÉ DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS RELIGIOSOS DA LOJA
CANÇÃO NOVA DE GRAVATÁ-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof.MSc Mário dos Anjos

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586s Silva, Maria José da.

Satisfação do consumidor de produtos religiosos da loja Canção Nova de Gravatá - PE. / Maria José da Silva. – 2017.

56f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3. Comunidade Canção Nova. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-436)

MARIA JOSÉ DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS RELIGIOSOS DA LOJA
CANÇÃO NOVA DE GRAVATÁ-PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 13 de dezembro de 2017

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. MSc. Francisco Ricardo Bezerra Fonseca
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

A minha mãe Maria de Fátima, por ter sonhado comigo, me incentivado em todos os momentos.

Ao meu pai Francisco José (in memorian) e ao meu avô José Francisco (In memorian).

Aos meus irmãos Sandro, Valéria e José, pela presença amorosa e amiga em minha vida.

E por fim a todos os homens e mulheres de Deus que a vida foi colocando em meu caminho, cada um ao seu tempo.

AGRADECIMENTOS

À Deus autor das nossas vidas, a Maria Santíssima, que sempre passou a frente de cada detalhe. Ao espírito Santo por ter me guiado e inspirado na decisão de cursar administração, aonde pude perceber que era um projeto de Deus para minha vida.

A minha família, por todo apoio, alegria e presença em todos estes anos da minha vida acadêmica.

A comunidade Canção Nova, por ter autorizado a realização deste trabalho.

Ao meu professor e orientador Mário dos Anjos, pela paciência durante o tempo de orientação, e também pela pessoa amiga e incentivadora que foi para comigo durante a graduação, e em especial nesta etapa final do curso.

A todos os meus amigos, com quem compartilhei momentos bons ou ruins durante esta fase da minha vida.

Aos meus amigos e colegas de graduação, por terem compartilhado comigo momentos frutíferos de aprendizado.

Por fim, a todos os professores que de uma forma ou de outra ao longo da minha vida, e em especial neste tempo de graduação me fizeram me apaixonar por este curso e transmitiram esse bem precioso, que é o conhecimento.

A PROTEÇÃO DO ALTÍSSIMO (SALMO 90)

O que habita à sombra do Altíssimo, na proteção do Deus do céu descansará.

Dirá ao Senhor: Tu És o meu amparador, e o meu refúgio é o meu Deus, Nele esperarei.

Porque Ele me livrou do laço dos caçadores, e da palavra áspera.

Com as suas espáduas te fará sombra, e debaixo das Suas asas esperarás.

Com o escudo te cercará a sua verdade. Não terás temor de espanto noturno, de seta que voa de dia. De nenhuma cousa que ande em trevas, de assalto, nem de demônio do meio-dia.

Cairão mil ao teu lado, e dez mil à tua destra, mas a ti não se chegará.

Certamente com os teus olhos contemplarás, e verás a paga dos pecadores.

Porque Tu És, Senhor, a minha esperança; puseste por teu refúgio ao Altíssimo;

Não se chegará a ti mal, e o flagelo não se aproximará à tua tenda.

Porquanto mandou aos seus anjos, acerca de ti, que te guardem em todos os seus caminhos.

Eles te levarão nas suas mãos; para que não suceda que o teu pé tropece em pedra.

Sobre o áspide, e basilisco, andarás; e pisarás ao leão, e ao dragão.

Porquanto em Mim esperou, livrá-lo-ei, protegê-lo-ei, porquanto conheceu o meu Nome.

Clamará a Mim, e Eu o ouvirei, com ele estou na tribulação, livrá-lo-ei, e glorificá-lo-ei;

Saciá-lo-ei com diuturnidade de dias, e mostrar-lhe-ei o meu Salvador.

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo avaliar a satisfação dos consumidores de artigos religiosos, da loja Canção Nova de Gravatá PE. Para este fim, realizou-se um estudo quantitativo, exploratório descritivo, com o objetivo de identificar e mensurar os fatores da satisfação dos clientes dessa respectiva loja. Para realização desta pesquisa adotou-se uma amostragem não probabilística, do tipo por conveniência. A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2017. Os respondentes deveriam ter comprado recentemente algum produto na respectiva loja para poder responder ao questionário. Concluiu-se que referentes aos fatores citados os consumidores se mostraram satisfeitos e/ou até muito satisfeitos com a loja Canção Nova de Gravatá PE, e dentre os principais resultados obtidos, estão a grande satisfação dos clientes em relação a variedade e a qualidade dos produtos. Outro fator que podemos ver vai além das teorias do marketing, e de qualquer outra teoria que possa ser estudada. Está no significado da Canção Nova existir e do quanto esta obra de Deus tem ajudado a tantas pessoas neste mundo, onde perduram outros valores, e só quem se deixa tocar por este sentindo maior, pode enfim compreender os desígnios de Deus em tudo isso.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, Canção Nova, satisfação do consumidor.

ABSTRACT

This monograph aimed to evaluate the satisfaction of consumers of religious articles, from the Canção Nova store in Gravatá PE. For this purpose, a quantitative, exploratory, descriptive study was carried out to identify and measure the customer satisfaction factors of the respective store. For the accomplishment of this research a non-probabilistic sampling, of the type by convenience, was adopted. The questionnaires were applied between February and March 2017. Respondents should have recently purchased a product in their respective stores in order to be able to respond to the questionnaire. It was concluded that referring to the factors mentioned, consumers were satisfied and / or even very satisfied with the Canção Nova store in Gravatá_PE, and among the main results obtained, are the great satisfaction of the customers in relation to the variety and the quality of the products. Another factor we can see goes beyond marketing theories, and any other theory that can be studied. It is in the meaning of the New Song that there is and how much this work of God has helped so many people in this world, where other values remain, and only those who allow themselves to be touched by this feeling of the greater can finally understand God's designs in all this.

Key words: Consumer behavior, New Song, consumer satisfaction.

LISTA DE TABELAS

Lista de Quadros:

- Quadro 5.1 – Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao tamanho da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág. 38
- Quadro 5.2 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à variedade dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.39
- Quadro 5.3 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao conforto da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.39
- Quadro 5.4 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao valor cobrado pelos produtos da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.39
- Quadro 5.5 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às formas de pagamento da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.40
- Quadro 5.6 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à cortesia e educação dos funcionários da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág. 40
- Quadro 5.7 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à segurança dos funcionários em fornecer informações da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.41
- Quadro 5.8 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à sinalização dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.41.
- Quadro 5.9 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao horário de funcionamento da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.42.
- Quadro 5.10 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à localização da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág.42
- Quadro 5.11 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à qualidade dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág. 43
- Quadro 5.12 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao atendimento rápido dos funcionários da loja Canção Nova de Gravatá - PE _____ Pág. 43

Lista de Gráficos:

Gráfico 5.1 Faixa etária dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da loja Canção Nova de Gravatá- PE_____Pág. 44

Gráfico 5.2 Renda dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da loja Canção Nova de Gravatá- PE_____Pág:45

Gráfico 5.3 Frequência mensal dos consumidores da loja canção Nova de Gravatá PE._____Pág: 45.

Gráfico 5.4 Gasto médio dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá- PE_Pág.: 46

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Organograma da loja Canção Nova de Gravatá-PE _____ Pág. 21

Figura 3.1 Estágio do processo de consumo _____ Pág. 23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DAVI: Departamento de Audiovisuais da Canção Nova

TQM: Gestão de Qualidade Total (Total quality managemet)

LISTA DE SÍMBOLOS

Logomarca da Canção Nova _____ Pág. 21

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.1 INTRODUÇÃO.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	18
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo Geral:.....	18
1.4.2 Objetivos específicos:.....	18
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	18
CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	20
2.1 HISTÓRICO DA LOJA CANÇÃO NOVA.....	20
2.2 LOJA CANÇÃO NOVA EM GRAVATÁ.....	20
2.3 MISSÃO.....	20
2.4 VISÃO.....	20
2.5 VALORES.....	21
2.6 ORGANOGRAMA DA LOJA.....	21
2.7 LOGOMARCA DA CANÇÃO NOVA:.....	21
CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:.....	23
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.2 CONCEITO DE MARKETING.....	25
3.2.1 Ética no Marketing.....	25
3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	26
3.4 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING.....	27
3.4.1 Influências de marketing sobre a tomada de decisão do consumidor.....	28
3.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:.....	29
3.5.1 Valor para o cliente.....	31
3.5.2 Custos.....	31

3.5.3 Expectativas do cliente.....	32
3.5.4 Qualidade de produtos e serviços.....	33
3.5.5 Modelo de Confirmação das Expectativas.....	33
3.5.6 Atração e retenção de clientes.....	34
3.5.7 Comunicação Boca a Boca.....	34
3.5.8 Insatisfação.....	34
3.5.9 Descarte do produto.....	35
3.5.10 Itens analisados neste trabalho.....	35
 CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	 36
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
4.2 PLANOS DE COLETA DE DADOS.....	36
4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	36
4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	37
 CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	 38
5.1 CARACTERÍSTICAS DA LOJA.....	38
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	44
 CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	 48
6.1 CONCLUSÃO.....	49
6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	49
 REFERÊNCIAS.....	 50
APÊNDICE A - LISTA DE LOJAS CANÇÃO NOVA NO BRASIL.....	52
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA.....	53

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, para a maioria das empresas, conseguir obter uma boa satisfação dos clientes, tem sido razão de muito esforço e dedicação, pois elas descobriram a diferença que faz em ter um cliente satisfeito, cliente satisfeito é sinônimo de maior numero de vendas e de fidelização do cliente. Principalmente na crise atual que enfrentamos no Brasil, manter os clientes antigos, tornou-se um prêmio para essas empresas que lutam tanto para obter um maior nível de satisfação do cliente. E para isso acontecer, estão valendo muitos os esforços das empresas, tais como estudo e pesquisa de satisfação, que vai desde a descoberta das necessidades dos clientes, na criação dos produtos, até a pesquisa de satisfação pós-compra e o relacionamento com clientes, onde é possível identificar seus anseios e também futuras compras na organização. As empresas que costumam manter um diálogo com os clientes, através de alguns meios de relacionamento com os clientes são as que estão ganhando essa acirrada competição no mercado consumidor, pois elas alcançam a satisfação dos clientes. Muitas empresas nos dias de hoje estão apostando suas fichas em estratégias de marketing que visam à satisfação do cliente.

Provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente. Em linhas gerais, é mais barato manter um consumidor que conquistar um novo. Por esse motivo, as empresas têm-se preocupado mais em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo. [Blackwell 2005, pág 180]

O consumo de artigos religiosos católicos no Brasil tem crescido a cada ano. Um exemplo disso é a Expocatólica, que é um evento que ocorre todos os anos em SP e é a maior vitrine do segmento no Brasil. A Canção Nova é uma comunidade católica, fundada pelo Monsenhor Jonas Abib, por uma inspiração divina, a qual convidava a Canção Nova a “salvar almas.” Hoje, o atual sistema canção Nova, conta com uma ampla rede: Tv, Rádio e internet, onde pessoas do mundo inteiro, são tocadas pelo espírito santo.

A comunidade sobrevive de doações de sócios e da venda de produtos de evangelização (artigos religiosos), pois o sistema Canção Nova de comunicação não conta

com vendas de comerciais, como outros sistemas de comunicação fazem.

Para isso, é feito todos os meses uma campanha para arrecadar contribuições dos sócios-evangelizadores, onde a comunidade tenta atingir os 100% necessários, para a manutenção da obra Canção Nova, a qual é tida como uma Obra de Deus e o objetivo principal da comunidade é salvar almas para Deus.

Toda venda de produtos, na canção Nova é revertido em evangelização, assim como todos que produzem livros, CDs, etc., (membros da comunidade, e/ou amigos, sedem seus direitos autorais reservados para a missão, o que faz com que o preço dos produtos seja na maioria das vezes de fácil aquisição.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo da satisfação do consumidor é necessário para o bom êxito das empresas, pois ele proporciona a fidelidade dos clientes, aumento dos lucros, diminuição da concorrência, garante também maior visibilidade para a empresa e novas compras por parte dos clientes, pois cada vez que um consumidor se sente satisfeito, ele conseqüentemente fará novas compras, o que vai gerar uma fidelização do cliente com a empresa. É importante o estudo e o uso de técnicas para a satisfação do cliente por parte da empresa, para que ela continue sendo escolhida pelo cliente a cada dia entre outras empresas.

Segundo Dantas (2014) entender até que ponto os clientes da empresa estão ou não satisfeitos com ela é de grande importância para mantê-los e até conseguir novos clientes. Isso porque os compradores satisfeitos tendem a se tornarem fiéis e podem chegar ao ultimo grau de fidelidade, que é a lealdade. Além disso, os clientes fiéis e leais fazem comentários positivos sobre a empresa, fazendo com que outras pessoas a busquem e possam tornar-se também seus consumidores.

Segundo Blackwell (2005) sem a satisfação do consumidor não seria possível às empresas ampliarem suas vendas e receitas. Ou seja, a satisfação do cliente é imprescindível para o crescimento e desenvolvimento das empresas, e para o alcance dos objetivos de cada organização. Através de um estudo sobre este comportamento dos clientes, as empresas vão se adequando as mudanças e transformações do mercado consumidor atual.

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação está introduzida no estágio do comportamento pós-compra do cliente e as impressões gerais ou atitudes por ela determinadas

estabelecerão se existirão novas compras e prosseguimento do relacionamento com a empresa.

O comércio de artigos religiosos tem crescido cada vez mais no país, o que faz com que esse segmento passa a ser estudado por pesquisadores, mesmo assim, ainda são poucos os trabalhos relacionados a este tema, dessa forma, este trabalho pretende gerar informações complementares e servir de base em estudos futuros.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa que norteou essa pesquisa foi:

Quais são os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá - PE?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral:

Avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá-PE

1.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores de produtos e artigos religiosos, da loja Canção Nova de Gravatá-PE.
- Mensurar a satisfação dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá-PE.
- Propor soluções gerenciais.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia esta dividido da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa, as razões que corroboraram para a realização deste estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos, e também a organização da monografia.

O capítulo 2 apresenta a organização na qual foi realizada o estudo.

O capítulo 3 apresenta o referencial teórico com as principais informações sobre o tema.

A metodologia é apresentada no capítulo 4

As análises de dados são apresentadas no capítulo 5.

As conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros estão inseridas no capítulo 6. E por fim após este capítulo estão apresentadas as referencias e o apêndice.

CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 HISTÓRICO DA LOJA CANÇÃO NOVA

A primeira Livraria Canção Nova foi montada em 1976, para a primeira sede própria da Canção Nova, à Rua Dom Bosco, número 95, em Lorena (SP). O espaço disponibilizava livros da Renovação Carismática, entre outros produtos, como ocorre hoje. O formato “loja” foi se adequando com o decorrer dos anos. No início da Canção Nova, Monsenhor Jonas realizava diversos Encontros de Oração nas cidades do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo. Estes encontros eram gravados em fitas cassetes e fitas de vídeo VHS e distribuídos em todo Brasil. Assim começou o Departamento de Audiovisuais da Canção Nova (DAVI) - que, hoje, oferece artigos de evangelização como CDs e DVDs de orações, livros, vestuário, entre outros produtos.

2.2 LOJA CANÇÃO NOVA EM GRAVATÁ

Segundo informações da comunidade, geralmente a Canção Nova inicia a distribuição dos produtos de evangelização junto com a instalação da Missão em determinada cidade. A Canção Nova está em Gravatá (PE) há 21 anos e o novo formato de loja surgiu a partir de 2010.

2.3 MISSÃO

De acordo com a loja Canção Nova sua Missão é evangelizar através da comercialização dos produtos, auxiliando na Formação de Homens Novos para o Mundo Novo!

2.4 VISÃO

A visão da loja Canção Nova é: Distribuir com eficácia os seus produtos e atender com excelência para garantir o aumento e a fidelização dos nossos clientes.

2.5 VALORES

De acordo com a loja Canção Nova, seus valores são: Honestidade, transparência, acolhimento e respeito: a pessoa é o mais importante!

2.6 ORGANOGRAMA DA LOJA

A Loja é composta por um funcionário, responsável pelo caixa e por vender os produtos, e por um membro da comunidade responsável pela loja. Em dias de eventos maiores, alguns voluntários auxiliam as vendas na loja.

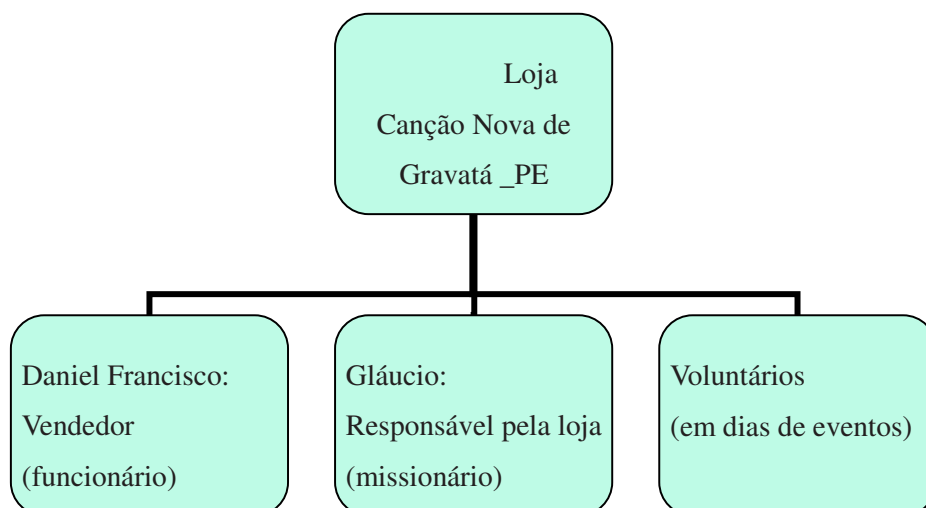


Figura 2.1 Organograma da Loja Canção Nova de Gravatá_PE
Desenvolvido pelo autor

2.7 LOGOMARCA DA CANÇÃO NOVA:

O símbolo da Canção Nova é composto pelos seguintes elementos:

- Violão: Simboliza a música;
- Mão: em posição de prece a Deus, simboliza a fé;
- Pomba: representa o espírito santo.



Figura 2.2: Logomarca da Canção nova

Retirado do site: <https://comunidade.cancaonova.com/quem-somos/marca-cancao-nova/>

A Canção Nova também conta com a venda por catálogo, onde os evangelizadores porta a porta (pessoas que revendem os produtos e ganham um percentual que varia entre 15% e 27%, o que faz com que os produtos Canção Nova sejam levados a mais lugares. Além do catálogo, a canção nova também conta com a loja online e com a venda através do call Center.

CAPÍTULO 3 - Fundamentação Teórica:

A seguir veremos as principais teorias a respeito do assunto dessa monografia, como um aprofundamento no tema em questão.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor, é o estudo de como os indivíduos escolhem gastar seus recursos, tais como: tempo, dinheiro, esforço, para adquirirem produtos ou serviços. O comportamento do consumidor abrange o estudo sobre o que compram, quando compram, onde compram, qual a frequência que compram e com que frequência usam o que compram.

A finalidade do estudo do comportamento do consumidor é justamente para que as empresas possam sempre obter informações necessárias e importantes sobre seus clientes, referente aos seus hábitos de consumo, para assim elas oferecerem adequadamente seus produtos aos seus consumidores, obtendo dessa forma, grandes resultados.

Schiffman e Kaunk (2000) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor também abrange os comportamentos dos consumidores, em relação a procura , a compra, o uso, a avaliação e o descarte, que estes fazem dos produtos e serviços dos quais eles aguardam que atendam suas necessidades.

Segundo Samara e Morsh (2005), seja na figura de um indivíduo ou de uma organização, o cliente é toda instituição compradora possível que tem uma necessidade ou um desejo a atender. Essas necessidades e esses desejos podem mudar dentro de um extenso espectro, que vai desde fome e sede até afeto, status ou realização espiritual. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor é importante para as empresas, para que elas compreendam o comportamento dos seus clientes e possam assim apresentar-lhes produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades, ou desejos.

O comportamento do consumidor foi um campo de estudos relativamente novo em meados da década de 60. Sem uma história e sem um corpo de pesquisa próprio, a nova disciplina pediu muitos conceitos emprestados de outras disciplinas científicas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia. Schiffman e Kaunk (2000, pág. 6).

Ainda segundo Schiffman e Kaunk (2000), a investida inicial da pesquisa do consumidor veio de um ponto de vista gerencial: gerentes de marketing queriam ter conhecimento das causas específicas do comportamento do consumidor. Eles ainda queriam saber como as pessoas recebiam, guardavam e usavam conhecimentos relacionadas ao consumo de tal modo que fossem capazes de planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões de consumo, pois se eles pudessem antecipar o comportamento do cliente eles poderiam influenciá-lo.

Segundo Solomon (2016), a maioria dos profissionais de marketing atualmente conhece que o comportamento do consumidor na verdade é um procedimento continuado e não se limita ao que ocorre no momento em que o cliente entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e ganha em troca um produto ou serviço. Ou seja, é algo que precisa ser avaliado continuamente.

Ainda de acordo Solomon (2016), a barganha, também chamada de troca, em que duas ou mais empresas ou pessoas dão e recebem algo de valor, é um elemento essencial do marketing. Mesmo que a teoria da troca permaneça sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, essa visão mais abrangente ressalta o processo de consumo, que contém as questões que influenciam o cliente antes, durante e depois da compra.

Figura 3.1 Estágio do processo de consumo



Fonte: Retirado do livro de Solomon 2016, pág. 7.

3.2 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Solomon (2016), o conceito principal de marketing é que as corporações existem para atender necessidades, e que elas obtêm a satisfação dessas necessidades (dos clientes), somente quando compreendem os indivíduos ou as empresas que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. Ou seja, quando as empresas conseguem previamente entender essas necessidades e a partir de então elas começam a produzir bens e serviços que se adéquem a esses desejos.

A finalidade do conceito de marketing é fixar a atenção dos gestores no atendimento das amplas classes de necessidades do consumidor (orientação ao consumidor), mais do que nos produtos (orientação à produção) ou na elaboração de métodos de atração de consumidores para os produtos atuais (orientação à venda). Assim o marketing eficaz começa com o reconhecimento das necessidades do consumidor, e depois, funciona no sentido contrário para elaborar produtos e serviços que satisfaçam a essas necessidades. Neste sentido, os gestores de marketing podem satisfazer os consumidores com mais eficácia no presente e antecipar as mudanças das suas necessidades com mais exatidão no futuro. Isto significa que as organizações devem colocar o foco na criação de relacionamentos de longo prazo com o consumidor, nos quais a venda inicial é vista como o primeiro passo do processo, e não como a meta final. O resultado é que o consumidor ficará mais satisfeito e a empresa será mais rentável. (Peter e Donnelly Jr 2013, pág 7)

3.2.1 Ética no Marketing

De acordo com Schiffman e Kaunk (2000), um dos principais objetivos do comportamento do consumidor é compreender por que e como os clientes tomam suas decisões de compra, este conhecimento capacita os profissionais de marketing a projetar suas táticas de marketing com maior eficiência. Alguns críticos, porém se inquietam com o fato de que um juízo arraigado do comportamento do consumidor torna presumível aos profissionais de marketing antiéticos, explorar as fraquezas humanas no mercado.

Ainda segundo Schiffman e kaunk (2000), ações de marketing antiéticas podem ocorrer em todos os níveis do mix de marketing: no projeto de produtos, na embalagem, nas práticas de preço, nos empenhos de distribuição e nos planos promocionais. E o inverso também pode acontecer, os consumidores também podem praticar ações antiéticas.

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Schiffman e Kaunk (2000), quando as corporações produzem uma série de alternativas de produtos ou serviços para acolher os interesses múltiplos de consumo, o cliente fica mais satisfeito, e sua felicidade comum, satisfação e qualidade de vida são em última análise exaltadas. Deste modo a segmentação de mercado é uma força positiva tanto para os clientes quanto para as organizações.

Ainda segundo Schiffman e kaunk (2000), a segmentação de mercado pode ser determinada como o procedimento de separação de um mercado em subconjuntos diferentes de clientes com necessidades ou particularidades comuns e de escolha de uma ou mais divisões às quais se dirigir com um mix ou composto de marketing diferente.

Antes da aceitação generalizada da segmentação de mercado, o método predominante de se fazer negócios com os consumidores era através do marketing de massa, ou seja, oferecer o mesmo produto e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores. A essência dessa estratégia foi resumida pelo empresário Henry Ford, que oferecia o Modelo T “em qualquer cor que quisessem desde que fosse preto”. Schiffman e Kanuk (2000), pág. 32.

De acordo com Blackwell (2005) a necessidade de segmentar é consequência das diferenças entre as pessoas. Se todos os indivíduos fossem iguais em seus procedimentos e gostos, a segmentação de mercado não seria necessária visto que todos os produtos poderiam ser similares. Uma vez que as pessoas diferenciam-se tanto nos seus estímulos, necessidades, etapas de decisão e condutas de compra, os produtos precisariam ser, idealmente, customizados para dar a cada cliente a maior satisfação.

Segundo Blacwell (2005), a escolha de um segmento, abrange a análise desses segmentos, com base em quatro critérios, a saber:

- Mensurabilidade: diz respeito à habilidade de se obter conhecimentos sobre o tamanho, características e conduta de um segmento de mercado.
- Acessibilidade: (ou alcançabilidade) é o grau pelo qual os segmentos podem ser atingíveis, seja através de campanhas de publicidade ou de comunicação ou pelas várias configurações de varejo.
- Sustentabilidade: diz respeito ao tamanho do segmento. Segmentos pequenos podem não produzir volume suficiente para cobrir todos os custos decorrentes da segmentação. Normalmente, quanto maior for o segmento, melhor será.

- Congruência: diz respeito a quanto são parecidos os elementos de um segmento em relação a comportamentos ou características. Quanto mais congruente for o segmento, mais eficaz será a oferta de artigos promoções e canais de distribuição feitos particularmente para esse segmento.

De acordo com Solomon (2016), os dados demográficos abrangem estatísticas que mensuram características notáveis de uma população, tais como:

- Idade: ainda que os indivíduos que pertencem a uma mesma faixa etária diferenciam-se em muitos outros aspectos, eles tendem a dividir um conjunto de valores e conhecimentos culturais comuns que conservam ao longo da vida.
- Gênero: A distinção é feita por gênero: masculino e feminino, e muitos produtos são criados com base nesta distinção.
- Estrutura familiar: a família e o estado civil de um indivíduo, são outra variável demográfica importante, visto que tem um grande efeito sobre as preferências de gastos dos consumidores.
- Classe social e renda: indivíduos que fazem parte da mesma classe social são aproximadamente semelhantes em quesitos de renda e de posição social na comunidade. Dessa forma, essa informação é importante para os profissionais de marketing, pois determinam quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado.
- Raça e etnicidade: se refere às características físicas de um indivíduo e a cultura à qual pertence.
- Geografia: muitas corporações nacionais ajustam suas ofertas para atrair clientes que vivem em diferentes partes do país.
- Estilos de vida: os clientes também têm estilos de vida bem distintos, mesmo com outras características demográficas em comum, essas informações ajudam a definir quais produtos atrairão mais sua atenção.

3.4 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING

Segundo Blackwell (2005) os quatro Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção) são os elementos essenciais do mix de Marketing.

- ✓ Produto: incluem tanto as mercadorias quanto os serviços, como também as

características tangíveis e intangíveis.

- ✓ Preço: está relacionado aos custos que os consumidores têm ao adquirir um produto, o que se refere normalmente ao dinheiro gasto, mas também está relacionados ao tempo gasto e a outros fatores.
- ✓ Praça: é o ponto de venda, e diz respeito à distribuição (place, em inglês), onde as empresas irão decidir quais pontos de varejo darão mais resultados para a venda dos seus produtos.
- ✓ Promoção: As empresas devem definir qual mensagem querem passar para quais clientes, quais meios de comunicação vão falar melhor com o segmento específico que tipo de comunicação deve acontecer em cada fase dos processos de compra e de consumo e como as diferentes características devem ser distribuídas nas diferentes mídias.

3.4.1 Influências de marketing sobre a tomada de decisão do consumidor

Segundo Peter e Donnelly Jr (2013), táticas de marketing quase sempre são planejadas para influir na tomada de decisões do consumidor e levar a trocas lucrativas. Cada componente do mix de marketing (produto, preço, promoção, praça) pode afetar os clientes de maneiras diversas:

- Influências do produto: Várias características dos produtos de uma organização, até mesmo o nome da marca, a qualidade, a novidade e a complexidade, são capazes de afetar o comportamento dos clientes. A aparência física do produto, a embalagem e os avisos nas etiquetas ou nos rótulos igualmente podem influenciá-los na hora que percebem o produto na loja, no momento que o examinam e também quando o compram. Uma das fundamentais encargos dos profissionais de marketing é distinguir seus produtos dos concorrentes e instituir percepções no cliente de que o produto é uma aquisição valiosa.
- Influências do preço: O preço dos produtos e serviços quase sempre influi se os consumidores irão adquiri-los e, caso decidam comprar, qual oferta competitiva será escolhida. Em determinadas ofertas, preços mais elevados podem não atrair a aquisição, visto que os clientes confiam que os produtos ou serviços são de qualidade mais elevada ou de maior importância. Porém muitos clientes dos dias

atuais, certos do valor, podem adquirir produtos baseados mais no preço do que em outras características.

- Influências das promoções: Anúncios, promoções de negócios, vendedores e publicidade têm a capacidade de influenciar o que os consumidores ponderam referente aos produtos, quais emoções sentem ao adquiri-los e usá-los e quais condutas apresentam, até mesmo ao comprar em certas lojas e marcas específicas.

De acordo com Peter e Donnelly Jr (2013), uma vez que os clientes filtram muitas das informações que recebem dos profissionais de marketing, é importante que esses profissionais pensem comunicações que: (1) proporcionem mensagens sólidas referentes aos seus produtos, e (2) sejam alocadas em meios de comunicação social que os clientes do mercado-alvo possivelmente usam, essas comunicações têm a tarefa inclusive de informar onde esses produtos podem ser comprados e de gerar imagens e percepções favoráveis.

- Influência do lugar (praça): a tática do profissional de marketing para a distribuição dos produtos tem a capacidade de influir os consumidores de diversas maneiras. Em primeiro lugar, produtos distribuídos para diversas lojas acrescentam, claramente, as oportunidades de os consumidores os localizarem e adquirirem. Posteriormente, produtos vendidos em pontos específicos, podem ser entendidos pelos consumidores como tendo qualidade mais elevada. E por último, a oferta de produtos através de artifícios não físicos, como nas lojas, ou seja, via internet ou catálogos pode gerar percepções ao consumidor de que são inovadores, especiais ou idealizados para mercados-alvos particulares.

3.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:

Segundo Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009), os clientes, estão satisfeitos quando suas esperanças em relação a um serviço ou produto foram atendidas ou superadas.

De acordo com Blackwell (2005), mesmo que a experiência de consumo seja satisfatória, não garante a lealdade. A garantia de que os consumidores permanecerão leais depende do nível de satisfação, onde se deve buscar um alto nível de satisfação do cliente sempre, pois atualmente houveram muitas mudanças, onde os desejos dos clientes aumentaram e ficaram sendo criados outros tipos de necessidades, como por exemplo: os clientes de hoje querem exclusividade em alguns produtos, não aceitam mais aquele estilo de

outrora de como eram fabricados os produtos.

Com isso, cresceu as formas de atrair os clientes, mas a satisfação começou a depender de muitos fatores, onde só as empresas que fazem um vasto estudo sobre todos esses fenômenos novos, têm conseguido atingir a satisfação dos seus clientes.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como a percepção de prazer ou desapontamento resultante da conferência entre o desempenho (ou resultado) compreendido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não atingir as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atingi-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho ultrapassar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Ter consumidores muito satisfeitos ou encantados com a empresa é muito bom para ela, pois assim os clientes serão mais fieis a empresa e consumirão sempre mais.

A satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. [Solomon, 2002 pág. 246]

A satisfação pode ser por um produto ou serviço, e pode estar relacionada a vários fatores, tais como: preço, qualidade do produto ou serviço, qualidade no atendimento entre outros fatores.

De acordo com Solomon (2002) Os consumidores querem qualidade e valor nos produtos. Ou seja, além de uma excelente qualidade nos produtos, o cliente também procura um valor superior nos produtos.

Segundo Samara e Morsch (2005) a satisfação está introduzida no estágio do comportamento pós-compra do consumidor e as impressões gerais ou atitudes por ela determinadas decidirão se haverá novas compras e continuidade do relacionamento com a empresa.

Samara e Morsch (2005) preconizam que através da avaliação pós-compra é que o consumidor sente satisfação ou insatisfação em relação a compra realizada, uso ou consumo do produto adquirido. Se a percepção obtida por esta avaliação for de insatisfação, ele pode fazer o descarte do produto, que é o quarto elemento presente no comportamento pós-compra. Dessa avaliação resultarão duas opções: a decisão do consumidor de aprovar sua escolha e provavelmente realizar novas compras, ou a conclusão de que tomou a decisão errada e a opção por não voltar mais a comprar o determinado produto.

Para Samara e Morsch (2005) existem três tipos de satisfação: funcional, emocional e

a satisfação associada aos benefícios de uso. Segundo eles cada item refere-se à:

Satisfação funcional: atributos sensíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo uniformizado. A satisfação acontece com o uso ou função de um produto.

Satisfação emocional: também chamada de satisfação psicológica é caçada pelos consumidores no formato de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benéfico que seja intangível e não mensurável por meio de um padrão. Alguns atributos intangíveis provêm benefícios emocionais significantes para o consumidor, e essa satisfação pode ser igual ou superior a funcional.

Satisfação associada aos benefícios de uso são critérios importantes na satisfação do consumidor, e está entre a satisfação funcional e emocional, é— pautada ao valor recebido pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço. Os benefícios de uso são discernimentos importantes na avaliação da satisfação pelo consumidor.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. [Kotler, 2000 pág. 58]

3.5.1 Valor para o cliente

De acordo com Kotler e Keller (2006) O valor pode ser visto como um ajuste de qualidade, serviço e preço, chamada a tríade do valor para o cliente. O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, ainda que outros fatores também possam desempenhar um papel importante.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da organização ao longo do tempo. Obviamente quanto mais leais eles forem maior será o valor do consumidor.

3.5.2 Custos

Segundo Samara e Morsh (2005) os custos de aquisição são um componente importante na formação da inequação que determinará a satisfação do cliente. Na relação

satisfação>custos. No campo da satisfação os custos fazem menção aos custos de aquisição do cliente. Em qualquer venda, o comprador depara-se com uma variedade de custos possíveis.

Segundo Samara e Morsh (2005) apud Semenik e Bamossy, 1996) esses custos são classificados em:

- Monetário;
- Tempo;
- Riscos;
- Oportunidades;
- Ansiedade;

A abordagem de Samara e Morsch (2005) enfatiza os custos monetários sendo aqueles que os clientes pagam em pecúnia, o custo financeiro propriamente dito. O conflito no pós-compra é um indicador da satisfação do cliente, sendo relevante para o profissional atentar para a impressão do valor monetário e a satisfação do cliente, este custo é relevante, pois, são notáveis pelos clientes.

Os custos relacionados ao tempo abrangem aspectos sobre localização, horário de atendimento, presteza na entrega da mercadoria entre outros. A agilidade no atendimento torna-se um ponto favorável para economizar tempo do cliente.

Os custos de riscos são referentes à falta de confiança ou à incerteza quanto à compra desejada. Aonde o cliente prefere pagar mais por algum produto no qual ele tenha informações, do que adquirir um produto que não tenha confiança.

Os custos de oportunidades da compra simbolizam somente o fato de que, se um cliente decide por um produto ou serviço de uma empresa, ele deixa de comprar de outra empresa. Esse custo de compra revela a característica competidora das empresas em propiciar satisfação aos clientes.

O custo da ansiedade é vivido em níveis variáveis pelos consumidores, principalmente em compras de grande importância. A ansiedade pode acontecer antes ou depois da compra.

3.5.3 Expectativas do cliente

Segundo Kotler e Keller (2006) os consumidores desenvolvem suas expectativas com fundamento em experiências de compras anteriores, recomendação de amigos e colegas e informações de profissionais de marketing e de concorrentes. Algumas das corporações mais

bem acertadas de hoje estão aumentando expectativas—e encontrando meios de garantir seu desempenho elevado.

3.5.4 Qualidade de produtos e serviços

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Para eles, a empresa provê qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as ultrapassa.

De acordo com Kotler e Keller (2006) algumas empresas abraçaram o princípio da Gestão de Qualidade Total (Total quality managemet_TQM), a qual busca a melhoria continua de todos as etapas,produtos e serviços da empresa.Existe uma apertada ligação entre qualidade de produtos e serviços,satisfação de consumidores e lucratividade da empresa. Graus mais altos de qualidade implicam em graus mais altos de satisfação dos consumidores, motivam preços mais altos e geralmente deixam gastos menores.

3.5.5 Modelo de Confirmação das Expectativas

Segundo Blackwell (2005), com base no modelo de confirmação de Richard Oliver, a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados.

Dessa maneira, mesmo um produto que apresente um bom desempenho pode levar a uma experiência de consumo insatisfatória quando esse desempenho é inferior à expectativa do cliente.

Quando se está confrontando o que é esperado e o que é ganhado, há três prováveis conseqüências:

Desconfirmação negativa: Se o produto é pior que o esperado

Desconfirmação positiva: o produto é melhor que o esperado.

Confirmação: o produto é exatamente como o esperado.

A confirmação produz maior satisfação que um desenlace negativo. O desfecho positivo trás elevados níveis de satisfação.

3.5.6 Atração e retenção de clientes

De acordo com Kotler e Keller (2006), os clientes hoje são mais difíceis de cativar. São inteligentes, conscientes quanto aos preços e exigentes, eles relevam menos e são abordados por outras empresas com ofertas similares ou melhores.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) as organizações que pretendem que seus lucros e vendas aumentem, deve aplicar recursos e tempo relevantes o suficiente na busca de novos clientes. Mas não basta dominar as técnicas para gerar novos clientes, é necessário retê-los. Existem duas maneiras substanciais de retenção: uma delas é construir barreiras altas o suficiente que impeçam a mudança, a outra e melhor ferramenta é conceder um alto grau de satisfação ao cliente. Consumidores satisfeitos compõem o capital de relacionamento com o cliente da empresa.

3.5.7 Comunicação Boca a Boca

De acordo com Blackwell (2005), a comunicação boca a boca influencia as decisões e comportamentos mais que a propaganda. Mesmo nos dias atuais, com a comercialização na internet, anúncios e divulgação pelos meios televisivos, a comunicação boca a boca ainda é um importante influenciador do comportamento de compras. “Esta é a comunicação boca a boca_ uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informação entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing.” [Blackwell 2005, pág 422]

3.5.8 Insatisfação

Segundo Blackwell (2005) os consumidores podem propagar notícias nocivas e também gerar processos judiciais contra a empresa. Isso gera divulgações negativas e gasto de tempo e recursos promovidos para defender a organização no tribunal e na imprensa. Nem todos os clientes insatisfeitos com a empresa geram alguma reclamação.

De acordo com Blackwell (2005) mesmo sem saber a real razão da insatisfação do cliente, o trabalho de tomar atitudes corretivas para que seja evitado ou diminuído o futuro desapontamento, torna-se ainda mais desafiante para a empresa. As organizações, porém, poderiam incentivar os consumidores para informar seus possíveis descontentamentos, o que

atrairia para a empresa uma oportunidade de conhecer mais os seus clientes e suas necessidades.

Segundo Blackwell (2005) muitos consumidores não reclamam porque correlacionam sua insatisfação por exemplo como uma dificuldade própria de uso do produto. Para aqueles que fazem a reclamação, uma tentativa sincera de retificar os problemas pode suavizar a insatisfação e pode levar o cliente a uma nova compra.

3.5.9 Descarte do produto

Segundo Samara e Morsh (2005) É um dos resultados corriqueiros advindos da insatisfação do cliente. Ainda que muitas vezes possa ser dolorido se desfazer de um produto (alguns clientes se apegam a antigos pertences, especialmente em função de seu significado), os consumidores costumam descartar os que não o agradam ou que não têm mais proveito. Muitas vezes, o descarte acontece em benefício de uma substituição, isto é, da aquisição de um novo produto, mais econômico, atual ou escolhido por qualquer outra razão, que passa a apresentar maiores benefícios e/ou menores preços, oferecendo ao cliente uma satisfação maior do que o anterior.

Segundo Samara e Morsh (2005) dentre as alternativas de descarte, o cliente pode:

- 1-Manter o item: quando o cliente resolve transformá-lo para servir a uma nova finalidade ou guardá-lo para uso posterior.
- 2-Desfazer-se do item temporariamente: quando resolve alugá-lo ou emprestá-lo.
- 3-Desfazer-se dele permanentemente: quando resolve jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo ou vendê-lo.

3.5.10 Itens analisados neste trabalho

Neste estudo de caso foram avaliadas questões importantíssimas, tais como: preço, qualidade e variedade dos produtos, também a localização da organização, entre outros fatores relacionados ao marketing e a satisfação do consumidor, assim como foram avaliados os comportamentos do consumidor em relação a compra.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia usada para compor este trabalho, e tem por objetivo demonstrar a forma metodológica como foi desenvolvido, demonstrar o delineamento da pesquisa e também o universo e o tipo de amostragem.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória quantitativa (FONTELLES, et al).

Pesquisa exploratória – Este tipo de pesquisa visa a uma primeira aproximação do pesquisador com o tema, para torná-lo mais familiarizado com os fatos e fenômenos relacionados ao problema a ser estudado. No estudo, o investigador irá buscar subsídios, não apenas para determinar a relação existente, mas, sobretudo, para conhecer o tipo de relação. [Fontelles, et al]

Pesquisa quantitativa: É aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los, tais como a porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação e as regressões, entre outros. Em razão de sua maior precisão e confiabilidade, os estudos quantitativos são mais indicados para o planejamento de ações coletivas, pois seus resultados são passíveis de generalização, principalmente quando as amostras pesquisadas representam, com fidelidade, a população de onde foram retiradas. [Fontelles et al]

4.2 PLANOS DE COLETA DE DADOS

Com o desejo de compreender melhor o objetivo deste estudo e realizar o levantamento de dados, foi utilizadas fontes primárias e secundárias.

As fontes secundárias foram livros e artigos. Para conseguir os dados primários, foi utilizado um questionário estruturado com a finalidade de reunir respostas diretas e que descrevam com fidelidade o trabalho em análise.

4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para realização desta pesquisa adotou-se uma amostragem não probabilística, do tipo por conveniência.

As amostras não probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos. As amostras não probabilísticas não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos. (Samara, 2007)

Os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário. (Samara, 2007)

A pesquisa é tida como transversal, simplesmente por ter sido realizada em um determinado momento.

Foram coletados 100(cem) questionários, todos considerados válidos.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2017.

Com o objetivo de testar o questionário com antecedência, foi realizado um pré-teste com estudantes da UFPE, no mês de dezembro de 2016.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.1 CARACTERÍSTICAS DA LOJA

A primeira questão elucidou o tamanho do salão de vendas da loja, considerado pelos pesquisados um aspecto importante (média= 8,92 desvio padrão 1,27), a loja Canção Nova de Gravatá (local escolhido para o estudo), atingiu um resultado satisfatório em relação ao tamanho do salão de vendas (média= 9,01 desvio padrão 1,34).

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Tamanho do salão de vendas da loja	8,92	1,27	9,01	1,34

Quadro 5.1 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao tamanho da loja Canção Nova de Gravatá-PE

O segundo aspecto analisado foi a variedade de produtos, considerado pelos respondentes um aspecto muito importante, (média= 9,56 desvio padrão 0,81), a loja Canção Nova obteve um resultado bastante satisfatório nesse quesito (média=9,48 desvio padrão 0,83)

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Variedade dos produtos	9,56	0,81	9,48	0,83

Quadro 5.2 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à variedade dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

A terceira questão explanou o conforto da loja, e foi considerado pelos respondentes um aspecto importante (média= 9,19 desvio padrão 1,18), a loja Canção Nova obteve um resultado menor (média= 8,71 desvio padrão 1,55)

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Conforto da loja	9,19	1,18	8,71	1,55

Quadro 5.3 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao conforto da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

A quarta questão explanou o valor cobrado pelos produtos, e foi considerado pelos respondentes um aspecto importante (média= 9,17 desvio padrão 1,07), a loja Canção Nova obteve um resultado próximo (média=9,08 desvio padrão 1,21), o que significa que os clientes estão satisfeitos com este quesito.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Valor cobrado pelos produtos	9,17	1,07	9,08	1,21

Quadro 5.4 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao valor cobrado pelos produtos da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

A quinta questão elucidou sobre as formas de pagamento variadas (cartão de crédito, débito, entre outros) e foi considerado pelos respondentes um aspecto muito importante (média=9,48 desvio padrão 0,87), a loja Canção Nova alcançou um resultado um pouco maior (média= 9,51 desvio padrão 0,90), o que significa que os consumidores estão muito satisfeitos com este quesito.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Formas de pagamentos variadas	9,48	0,87	9,51	0,90

Quadro 5.5 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às formas de pagamento da loja Canção Nova de Gravatá-PE

A sexta questão explanou sobre a cortesia e educação dos funcionários, e foi considerado pelos respondentes um aspecto muito importante (média= 9,68 desvio padrão 0,78), a loja Canção Nova obteve um resultado parecido (média= 9,66 desvio padrão 0,70), o que significa que os clientes estão muito satisfeitos, com este aspecto da loja.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Cortesia e educação dos funcionários	9,68	0,78	9,66	0,70

Quadro 5.6 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à cortesia e educação dos funcionários da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

A sétima característica analisada foi a segurança dos funcionários em fornecer informações e tirar dúvidas, e foi considerada pelos respondentes um aspecto muito importante(média= 9,58 desvio padrão 0,75), a loja Canção Nova obteve um resultado um pouco maior(média- 9,62 desvio padrão 0,66), o que significa que os clientes da loja estão muito satisfeitos com este aspecto.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Segurança dos funcionários em fornecer informações	9,58	0,75	9,62	0,66

Quadro 5.7 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à segurança dos funcionários em fornecer informações da loja Canção Nova de Gravatá-PE

A oitava característica pesquisada foi sobre a sinalização dos produtos na loja, e foi considerado pelos respondentes um aspecto importante (média=9,48 desvio padrão 0,89), a loja Canção Nova obteve um resultado um pouco menor (média= 9,43 desvio padrão 0,88), o que significa que os clientes da loja estão satisfeitos com este quesito.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Sinalização dos produtos na loja	9,48	0,89	9,43	0,88

Quadro 5.8 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à sinalização dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá - PE

A nona característica avaliada foi o horário de funcionamento conveniente para os clientes, e foi considerado pelos respondentes um aspecto importante (média= 9,36 desvio padrão 0,97) a loja Canção Nova alcançou um resultado um pouco menor (média=9,29 desvio padrão 0,97), o que significa que os clientes estão satisfeitos com o horário de atendimento.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Horário de funcionamento conveniente para os clientes	9,36	0,97	9,29	0,97

Quadro 5.9 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao horário de funcionamento da loja Canção Nova de Gravatá - PE.

A décima questão avaliada foi a localização da loja (próxima ao trabalho, residências ou rodovias), e foi considerada pelos respondentes uma característica importante (média=9,04 desvio padrão 1,26) a loja Canção Nova obteve um resultado um pouco menor(média=8,96 desvio padrão 1,58).

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Localização da Loja	9,04	1,26	8,96	1,58

Quadro 5.10 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos à localização da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

O décimo primeiro quesito avaliado foi a qualidade dos produtos, e foi considerado pelos respondentes muito importante (média=9,79 desvio padrão 0,56) a loja canção nova obteve um resultado próximo (média=9,74 desvio padrão 0,66), o que significa que os clientes da loja Canção Nova estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Qualidade dos produtos	9,79	0,56	9,74	0,66

Quadro 5.11 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos a qualidade dos produtos da loja Canção Nova de Gravatá-PE

A última questão analisada foi o atendimento rápido dos funcionários, e foi considerado pelos respondentes um quesito importante (média=9,39 desvio padrão 1,03), a loja Canção Nova obteve um resultado um pouco menor (média=9,30 desvio padrão 1,03), o que significa que os clientes estão satisfeitos com este quesito.

Características da loja	Expectativa		Desempenho	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Atendimento rápido dos funcionários	9,39	1,03	9,30	1,03

Quadro 5.12 Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos ao atendimento rápido dos funcionários da loja Canção Nova de Gravatá-PE.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 100 respondentes dos questionários válidos, 74 são mulheres (74%) e 26 são homens (24 %). Quanto a faixa etária, 8 têm idade de até 20 anos, (8% da amostra), 47 têm idade entre 21 e 39 anos,(47% da amostra), 29 têm idade entre 40 e 59 anos, (29% da amostra) e por último, 16 têm idade acima de 59 anos,(16% da amostra)

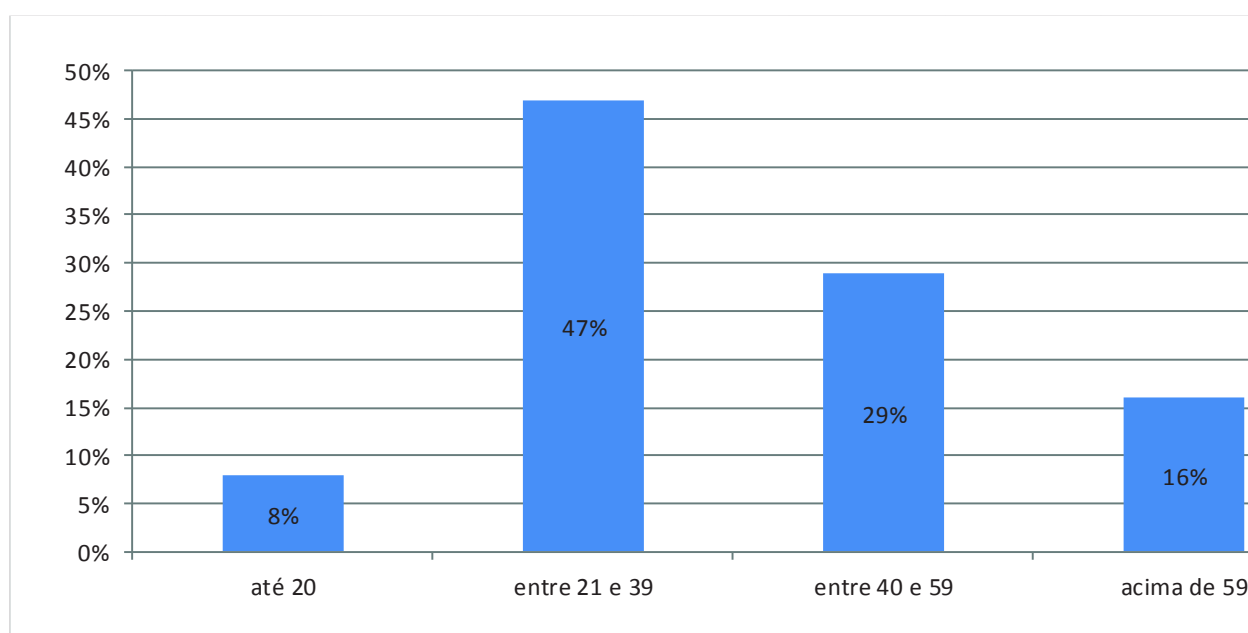


Gráfico 5.1 Faixa etária dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor

da loja Canção Nova de Gravatá- PE.

Em relação à faixa de renda dos pesquisados, foi observado que a maioria pertence à classe E, pois de acordo com os dados alcançados, sessenta e sete (67) respondentes disseram que sua renda é de até 1.500,00 (67% da amostra), dezessete (17) respondentes informaram que sua renda está entre 1.500,00 e 3.000,00(17% da amostra), onze (11) respondentes informaram que sua renda está entre 3.000,00 e 5.000,00(11% da amostra), e por ultimo cinco (5) respondentes afirmaram que sua renda é acima de 5.000,00(5% da amostra).

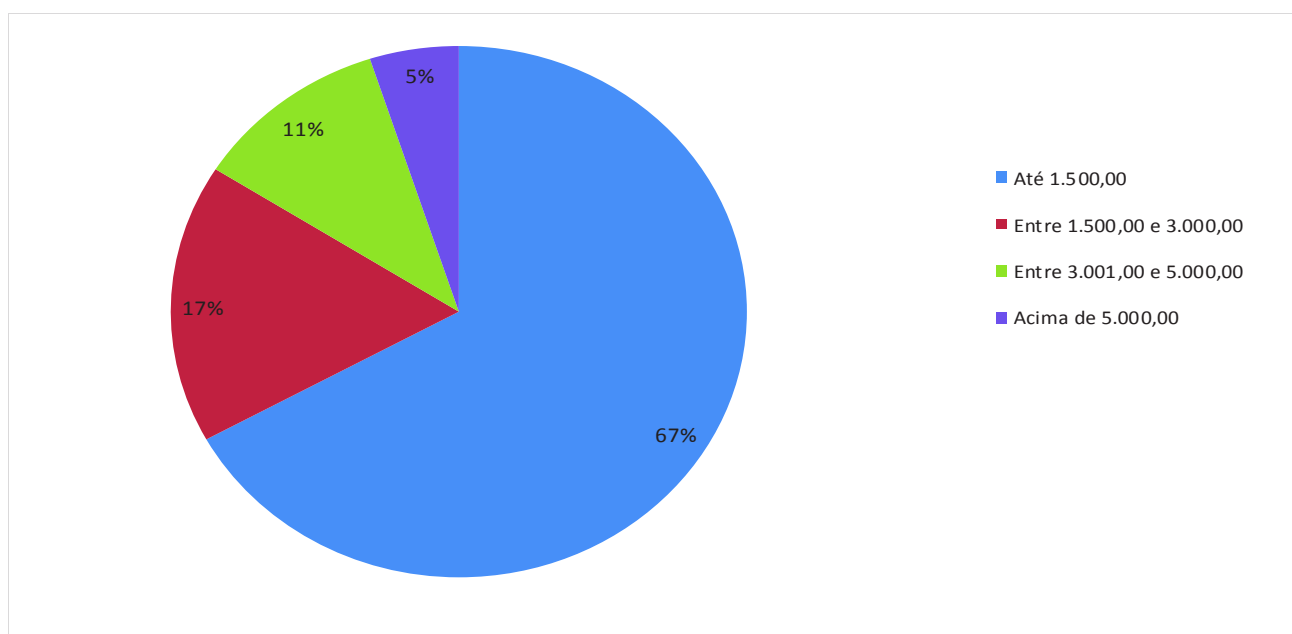


Gráfico 5.2 Renda dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da loja Canção Nova de Gravatá- PE.

Foi analisada também a frequência mensal dos consumidores da loja canção nova, setenta e três (73) respondentes afirmaram que frequentam a loja canção nova uma vez ao mês, sete (7) respondentes afirmaram que frequentam a loja até duas vezes ao mês, e por último vinte (20) respondentes disseram que frequentam a loja mais de três vezes ao mês.

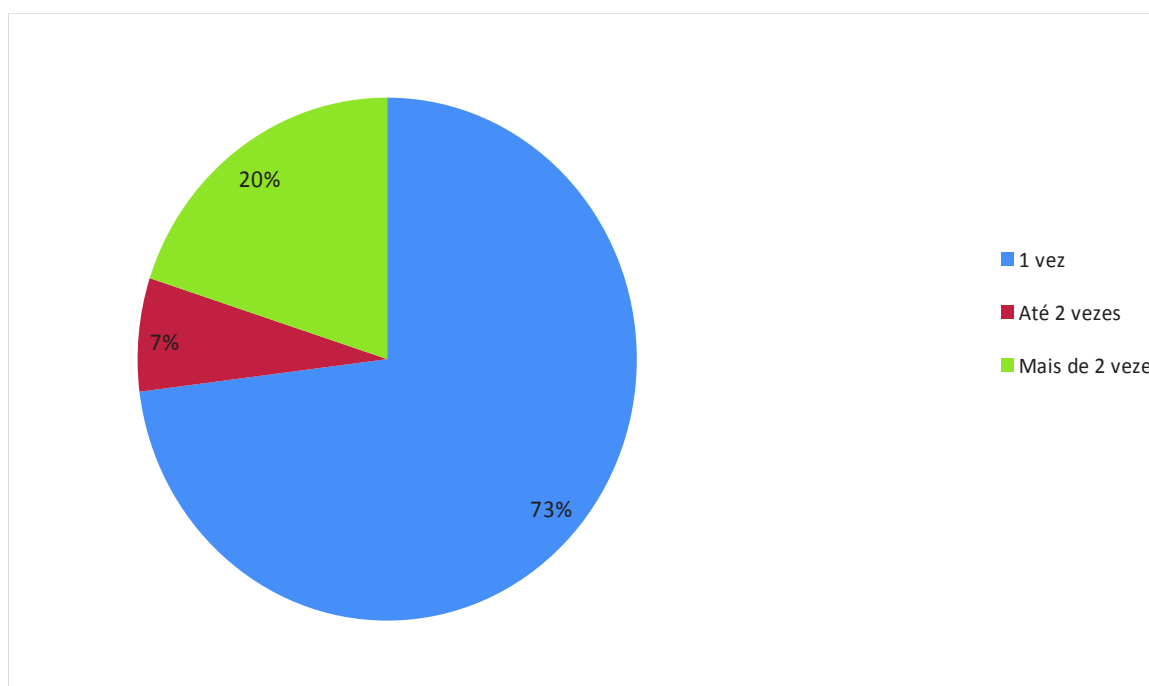


Gráfico 5.3 Frequência mensal dos consumidores da loja canção Nova de Gravatá PE.

Os clientes também responderam quanto gastam em média, cada vez que vão à loja. Dezoito respondentes (18) afirmaram que gastam até 20,00(18% da amostra), vinte e quatro (24) respondentes disseram que gastam entre 20,01 a 40,00(24% da amostra), vinte e um (21) respondentes disseram que gastam entre 40,01 a 50,00(21% da amostra), outros vinte e um (21) respondentes afirmaram que gastam entre 50,01 a 100,00(21% da amostra), e por último dezesseis (16) respondentes disseram que gastam em média mais de 100,00.

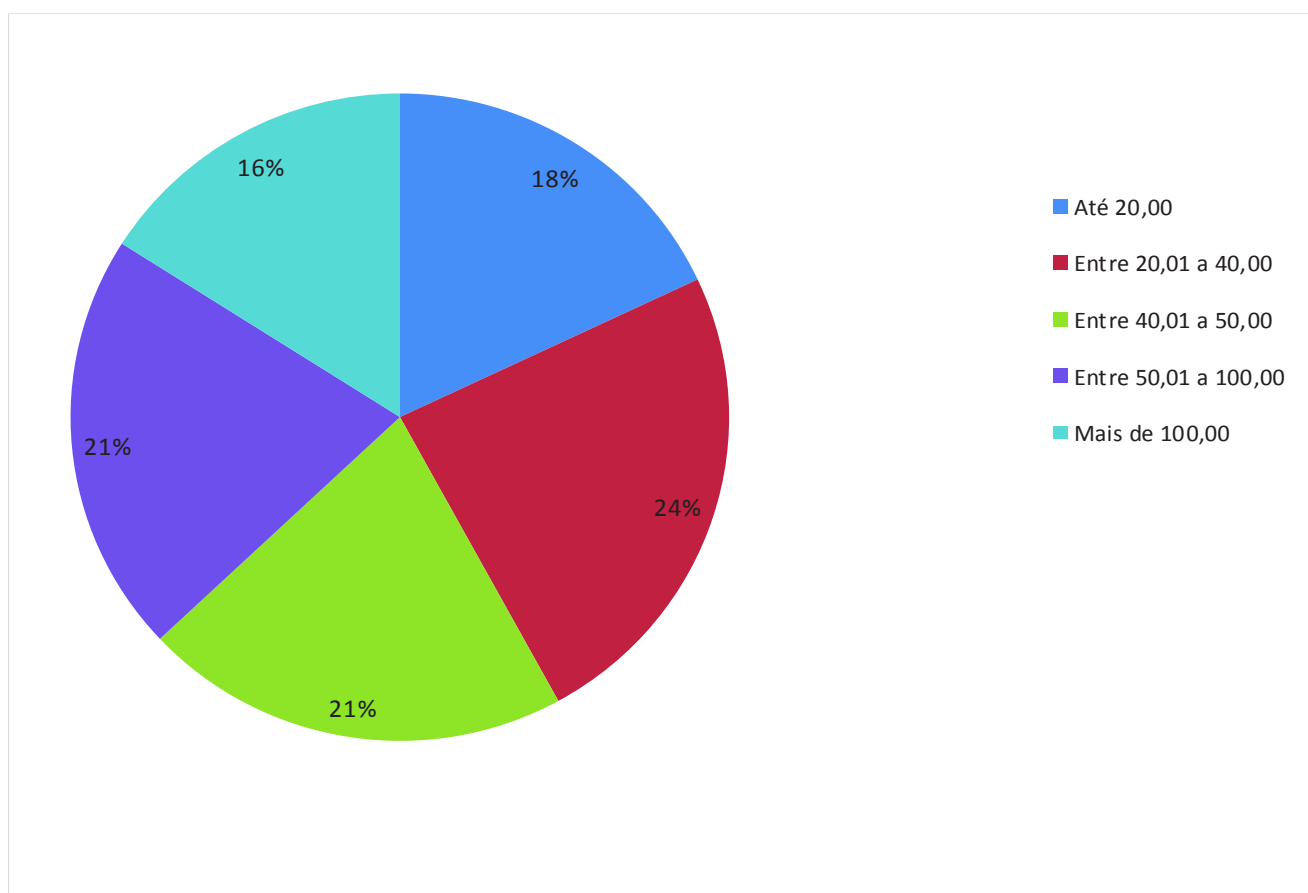


Gráfico 5.4 Gasto médio dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá PE.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.

6.1 CONCLUSÃO

Segundo Dantas (2014), pode se fazer uma análise dos fatores que geram satisfação para os clientes, assim como é possível estabelecer os indicadores de satisfação com segurança, uma vez que eles são respaldados pelas expectativas dos consumidores.

Por essa razão, o objetivo desse trabalho foi avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores da loja Canção Nova de Gravatá - PE, e os seus respectivos objetivos específicos foram identificar esses fatores, mensurar a satisfação dos seus consumidores e propor melhorias gerenciais.

A avaliação dos itens que obtiveram maior expectativa entre os clientes foram: “Qualidade dos produtos” e “cortesia e educação dos funcionários”, o que leva a acreditar que os clientes da Loja Canção Nova de Gravatá, prezam a qualidade dos produtos e a forma como são atendidos pelos funcionários.

O aspecto “tamanho do salão de vendas” da loja, foi o que obteve a menor média em relação à expectativa do cliente: 8,92, e mesmo assim atingiu uma média igual a 9,1 em seu desempenho, o que leva a acreditar que os clientes estão satisfeitos em relação a este item.

Aspectos como atendimento rápido dos funcionários e horário conveniente para os clientes alcançaram grande expectativa e da mesma forma elevado desempenho, o que leva a crer que os clientes estão satisfeitos também com este item.

Ainda foram identificados fatores como: variedade dos produtos, valor cobrado pelos produtos, segurança dos funcionários em fornecer informações e tirar dúvidas, os quais foram avaliados de forma positiva, aonde se verificou a satisfação dos consumidores da respectiva loja. Pois obtiveram médias de desempenho altas.

Em itens como conforto da loja, localização e sinalização dos produtos também verificou uma grande satisfação dos consumidores, onde o menor desempenho foi o item conforto da loja, que atingiu o desempenho 8,71.

Em relação ao objetivo geral deste trabalho, conseguimos mensurar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores neste segmento de produtos, onde ficou clara satisfação dos consumidores em relação à loja Canção Nova de Gravatá PE.

O estudo apresenta dados importantes sobre satisfação do consumidor, dessa forma pode servir como fonte de consulta bibliográfica por trazer informações generalizadas sobre satisfação do consumidor.

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Uma limitação encontrada foi o tempo determinado para a conclusão deste trabalho, onde foi necessário fazer uma pesquisa transversal, ou seja, em apenas um momento. (Fontelles et all)

Outra limitação foi o tipo de amostragem, por conveniência, uma vez que não tinha uma quantidade específica de clientes, que frequentam a loja.

As sugestões para futuros trabalhos são que se torne possível o acompanhamento da satisfação dos clientes da respectiva loja em outros momentos, através de pesquisas em diferentes tempos e dessa forma compará-la, a fim de trazer um maior resultado. Ou ainda aplicar uma pesquisa qualitativa para obter outras informações referentes à satisfação desse tipo de consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIB, Mons.Jonas. **Canção Nova Uma Obra de Deus, nossa história, identidade e missão**. Editora Canção Nova, São Paulo, SP, Brasil,2010

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo, Atlas, 2014.

FONTELLES, Maria José;SIMÕES Marilda Garcia; FARIAS,Samantha Hasegawa e FONTELLES, Renata Garcia Simões. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA** disponível em:<
https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf> Acesso em: 28 de junho de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**/Philip Kotler, Keven Lane Keller; tradução: Mônica Rosemberg,Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire_São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006

LEE, Krajewski, LARRY, Ritzman e MANOJ, Malhotra. **Administração de produção e operações**, tradução Miriam Santos Ribeiro de Oliveira, revisão técnica André Luís de Castro Moura Duarte e Susana Carla Farias Pereira – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PETER, J. Paul e DONNELLY JR, James H. Introdução ao marketing: criando valor para clientes[tradução Sílvia Floreal Antunha,Dennis Vicent Reade]. 1. Ed. São Paulo: Saraiva 2013

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**: conceito e metodologia/ Beatriz Samara Santos, José Carlos de Barros_4º edição_São Paulo:Pearson Prentice Hall,2007

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar.**Comportamento do consumidor**. 6 edição. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 edição-Porto Alegre:Bookman,2002

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando,possuindo e sendo**.11.ed.-Porto Alegre:Bookman,2016

APÊNDICE A - LISTA DE LOJAS CANÇÃO NOVA NO BRASIL

Belém : Av. Gov Magalhães Barata, 1214 - São Brás, Belém - PA

(91) 3038-8679

Ceará: Rua General Tertuliano Potiguara, 452 - Aldeota, Fortaleza - CE.

Rio Grande do Norte: R. Açu, 335 - Tirol, Natal - RN

Pernambuco: Rodovia BR 232 KM 81, S/N - Novo Gravatá, Gravatá - PE

(81) 3533-4709

Sergipe: Rua Paulo Henrique Machado Pimentel, 95 - Inácio Barbosa, Aracaju – SE.

Bahia: Av. Régis Pachêco, 534 - Sala 1 - Centro, Vitória da Conquista - BA

(12) 3186-2600

Minas Gerais: Av. Amazonas, 115 - Centro, Belo Horizonte – MG.

Bloco B - Via W3 Sul, 39 - Brasília, DF.

(61) 3252-7052

Rio de Janeiro: Rua João Pessoa, 126 - Centro, Campos dos Goitacazes - RJ

Rio de Janeiro: Rua do Rosário, 160 - A - Centro, Rio de Janeiro - RJ

(21) 3970-5016

São Paulo: Rua João Paulo II, s/n - Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista – SP.

São Paulo: Rua XV de Novembro, 3653 - Centro, São José do Rio Preto – SP.

(17) 3014-3220

São Paulo: Av. Cassiopeia, 461 - Jardim Satélite, São José dos Campos - SP

São Paulo: Rua São Bento, 43 - Sé, São Paulo - SP,

(11) 3587-3141

São Paulo: Rua Barão de Jaguara, 1131 - Centro, Campinas - SP,

Paraná: Av. Mal. Floriano Peixoto, 4809 - Centro, Curitiba - PR.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre lojas de produtos religiosos. Essa parte do questionário aborda características dessas organizações, independente de nome ou localização. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale 01 (sem importância) a 10 (muito importância).

1. Tamanho do salão de vendas da loja.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

2. Variedade de produtos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

3. Conforto da loja (climatização, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Valor cobrado pelos produtos.

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

5. Formas de pagamento variadas (cartão de crédito, débito, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Cortesia e educação dos funcionários.

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

7. Segurança dos funcionários em fornecer informações e tirar dúvidas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

8. Sinalização dos produtos da loja.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

9. Horário de funcionamento conveniente para os clientes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Localização da loja (próxima ao trabalho, residência ou rodovias).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

11. Qualidade dos produtos.

Importante

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

12. Atendimento rápido dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sem

Muito

importância

Importante

Bloco B: Satisfação dos Usuários

Prezado respondente, agora vamos avaliar a loja Canção Nova-Gravatá. Assinale na escala de 1 (se você está insatisfeito) até 10 (se você está satisfeito).

1. Tamanho do salão de vendas da loja.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

2. Variedade de produtos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

3. Conforto da loja (climatização, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

4. Valor cobrado pelos produtos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

5. Formas de pagamento variadas (cartão de crédito, débito, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

6. Cortesia e educação dos funcionários.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

7. Segurança dos funcionários em fornecer informações e tirar dúvidas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

8. Sinalização dos produtos da loja.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

9 Horário de funcionamento conveniente para os clientes.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

10. Localização da loja (próxima ao trabalho, residência ou rodovias).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

11 Qualidade dos produtos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

12. Atendimento rápido dos funcionários

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Insatisfeito

Satisfeito

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

Masculino

Feminino

2. Qual a sua faixa etária?

Até 20 anos

Entre 21 e 39 anos

Entre 40 e 59 anos

Acima de 59 anos

3. Qual renda familiar da sua família?

Até R\$1.500,00

Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00

Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00

Acima de R\$5.000,00

4. Quantas vezes por mês- você frequenta a loja Canção Nova?

1 vez

Até 2 vezes

Mais de 2 vezes

5. Qual é o seu gasto médio, cada vez que vai a loja Canção Nova?

Até 20,00

Entre 20,01 a 40,00

Entre 40,01 a 50,00

Entre 50,01 a 100,00

Mais de 100,00