

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: estudo de caso em uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG

Isadora Silva de Deus; Anderson Alves Santos

RESUMO

Diante da grande concorrência entre as empresas, é de suma importância identificar e mensurar a satisfação dos clientes como estratégia de diferenciação. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo mensurar o grau de satisfação de clientes de uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG e ainda, como objetivo específico identificar o perfil de clientes da empresa. Foi realizada uma pesquisa descritiva-quantitativa com 81 clientes da empresa, sendo que a amostra é não probabilística acidental, pois os elementos da população foram pessoas presentes no ponto de venda, nos dias das coletas. Os resultados demonstram que os aspectos de maior índice de satisfação foram o atendimento, a limpeza do local, climatização do ambiente, a qualidade e o custo *versus* benefícios dos produtos. Em contrapartida os quesitos que revelaram menor grau de satisfação foram propagandas, a variedade de marcas e o espaço físico dos provadores.

Palavras-chaves: Satisfação de clientes, comportamento do consumidor, composto de marketing, qualidade.

1.INTRODUÇÃO

A abertura de mercados, a globalização e o crescimento da economia brasileira aumentaram a concorrência entre as empresas. Em razão do aumento da oferta de produtos e serviços, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente. Diante desse cenário, as empresas buscam formas de melhorar a qualidade dos produtos e satisfazer o consumidor.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, pois são abordados diariamente por concorrentes, com ofertas melhores, além de serem mais inteligentes e exigentes. Por essa razão, a dificuldade de manter clientes fiéis aumenta, trazendo para as empresas a necessidade de conhecer a satisfação destes e buscar estratégias para conquistar a sua fidelidade. Esse mesmo autor percebe que um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo; fala bem da empresa e de seus produtos; não importa tanto com o preço; presta menos atenção em marcas e propagandas de concorrentes e compartilha ideias sobre produtos e serviços com a organização. Righi e Ceretta (2012) discorrem que a satisfação possibilita a retenção, a lealdade e a conquista de novos clientes.

A pesquisa de satisfação é essencial para a empresa identificar seu desempenho, aumentar seu lucro e a retenção de clientes. Rossi e Slongo (1998) entendem que a pesquisa de satisfação proporciona vantagens como: visão mais positiva dos clientes quanto à empresa;

informações adequadas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; maior lealdade e confiança dos clientes. Esses mesmo autores relatam, que quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas.

Cientes satisfeitos com a qualidade e desempenho do produto e, também com o atendimento recebido durante a situação de compra, apresentam chances maiores de voltarem a comprar na organização, além de a indicarem para conhecidos. Com o tempo esse relacionamento da empresa com o cliente satisfeito aumenta a rentabilidade da empresa ao longo prazo (BARNES, 2002). Por outro lado, clientes insatisfeitos tendem a falar mal e influenciar a percepção das pessoas, prejudicando assim a imagem da empresa.

Sendo assim, o presente estudo teve como principal objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes de uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG e ainda, como objetivo específico identificar o perfil de clientes da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Composto de marketing

Churchill e Peter (2000, p. 4) discorrem que o Marketing é um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Na visão desses mesmos autores, a administração de marketing tem o objetivo de desenvolver o composto de marketing, que é entendido por eles, como uma associação de ferramentas estratégicas, utilizadas para alcançar os objetivos da organização e criar valor para o cliente. Sendo assim, percebe-se que o composto de marketing auxilia no desenvolvimento de estratégias, destinadas a agregar valor ao cliente.

Existem quatro variáveis ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção– que serão explicitados a seguir. Esses elementos, conhecidos como os 4Ps do marketing, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficiência (CHURCHIL; PETER, 2000).

2.1.1 Produto

Segundo Las Casas (2009, p.186), “produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Esse mesmo autor discorre

que em uma visão ampla, os produtos podem incluir serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias.

As variáveis que compõem um produto são variedade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, garantia e qualidade. Segundo Cobra (1992), para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ofertados por uma empresa apresentem boa qualidade, características que atendam os gostos dos compradores, variedade de modelos, estilos e tamanhos, embalagens sedutoras, e serviços e quantias quem gerem retornos financeiros para a organização.

Churchil e Peter (2000) percebem que a novidade e a complexidade de um produto e a qualidade percebida são alguns aspectos da estratégia de produtos, que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. A embalagem e o rótulo dos produtos também afetam o comportamento de compra do consumidor, isso porque uma embalagem atraente pode colocar um produto no conjunto considerado do consumidor, além do que um rótulo que destaque as qualidades de um produto pode induzir uma avaliação favorável do produto e até fazer com que seja escolhido. Esses autores também dizem que um produto de alta qualidade ou adaptado as necessidades de um consumidor, geralmente são associados com alto valor e tendem a influenciar a compra.

2.1.2 Preço

Minadeo (2008) afirma que o preço é a quantidade de dinheiro que a empresa está disposta a aceitar em troca do produto, sendo que esta quantidade deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto.

Várias decisões de compra são baseadas nos preços dos produtos, isso porque os consumidores possuem infinitos desejos e necessidades, porém recursos limitados. A alocação desses recursos de maneira eficiente otimizará a satisfação das pessoas. Sendo assim, o consumidor só comprará um produto, se o preço justificar o nível de satisfação que poderá surgir de sua compra (LAS CASAS, 2009).

Kotler e Amstrong (2007) mencionam que o consumidor é influenciado pelas estratégias de preços quando está avaliando alternativas e chegando a uma conclusão, sendo que geralmente os clientes preferem os produtos mais baratos. Em decisões rotineiras o preço é relevante se for um dos atributos que entra na avaliação. Já em decisões extensivas, os consumidores consideram o preço como apenas um dos muitos atributos importantes, não se importando de pagar um preço mais alto em produtos de luxo.

2.1.3 Praça

A praça engloba todas as atividades de uma empresa para tornar um produto disponível para o consumidor. Essas atividades podem ser definidas como canais, transporte e logística, estoques e localização.

Segundo Cravens e Piercy (2007, p. 293) um canal de distribuição “é uma rede de organizações da cadeia de valores que executa funções que conecta bens e serviços aos usuários finais”. Las Casas (2009) percebe que um sistema de distribuição faz parte do pacote de utilidade e satisfação que os consumidores receberão ao adquirir um produto, sendo assim, colocar produtos em locais e épocas certas, a preços acessíveis para o público-alvo visado, é determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

A distribuição é uma estratégia onde o profissional de marketing torna um produto disponível para influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada (CHURCHILL; PETER, 2000).

Cobra (1992) entende que o produto deve ser encaminhado da forma mais acessível e rápida possível ao consumidor. Esse mesmo autor ainda discorre que na escolha da localização, deve-se levar em conta a facilidade relativa de movimentos para chegar e sair do local, incluindo fatores como tráfego de pedestre e de veículos, estacionamento e transporte. Portanto, o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.

2.1.4 Promoção

Para Cravens e Piercy (2007, 339), “a estratégia de promoção consiste em planejar, implementar e controlar as comunicações de uma organização com seus clientes e outros públicos visados”. Sendo assim, percebe-se que a promoção, são todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar um produto e persuadir o consumidor a adquiri-lo.

O composto promocional é formado pela combinação de propagandas, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Uma organização utiliza esse mix de promoção para comunicar, persuasivamente, valor para os clientes e também para construir relacionamentos com estes (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Minadeo (2008, p.343) afirma que “a propaganda é qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços, financiados por um patrocinador que se identifica”, sendo que são alguns exemplos de propagandas: anúncios impressos, transmissões pela televisão e outdoors. Esse mesmo autor define a promoção de vendas como um conjunto de incentivos de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto. As formas mais comuns de promoção são: exposições e feiras, amostras, prêmios e vale-brindes e cupons (LAS CASAS, 2009).

A venda pessoal consiste em uma comunicação verbal entre um vendedor e um consumidor, com o intuito de realizar uma venda. Além disso, a venda pessoal possibilita criar conhecimento da marca, passar informações e convencer os consumidores a comprar (CRAVENS; PIERCY, 2007). Ela inclui feiras comerciais, programas de incentivo e apresentações de vendas. Parente e Barki (2014, p. 252) discorrem que o marketing direto “é uma comunicação direta com os consumidores, incluindo mala direta, telemarketing e e-mail marketing”. Ele tem o objetivo de obter resposta fácil e construir fidelidade com os consumidores. A relação pública de uma empresa tem a finalidade de proteger e promover a imagem de uma empresa, baseando-se em uma atitude de transparência com seus clientes (MINADEO, 2008).

Para Churchill e Peter (2000), o mix promocional é uma estratégia onde o profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles possuem um problema e que o produto oferecido pode resolver este problema, além do que mostrar que seu produto entrega um valor maior do que os dos concorrentes. Portanto, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra.

2.2 Comportamento do consumidor

Samara e Morsch (2005) entendem que para o sucesso de uma organização, é de suma importância, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra.

Nesse sentido, o comportamento do consumidor, que é uma função essencial do marketing, procura conhecer profundamente o comportamento das pessoas, assim como suas necessidades e desejos, em uma situação de compra. Para Ribeiro (2015), o comportamento do consumidor “é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

Existem vários motivos e necessidades que levam uma pessoa a adquirir determinado produto. Além disso, esses indivíduos recebem várias influências que provocam comportamentos diferenciados (PAIXÃO, 2012).

Sendo assim, o comportamento do consumidor sofre intervenção de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são segmentados em cultura, subcultura e classe social. A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos e inclui os valores básicos, percepções, preferências que a pessoa aprende com a família e outras instituições. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, indivíduos que partilham entre si os mesmos valores, por possuírem experiências e situações de vida em comum. Essas subculturas formam importantes segmentos de mercados, no qual os profissionais criam produtos voltados a atender suas necessidades (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

O comportamento de compra dos consumidores é fortemente influenciado pela classe à qual eles pertencem ou aspiram pertencer, sendo que as classes sociais “são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares” (SAMARA; MORSCH, 2005). Os indivíduos que compõem cada classe, geralmente apresentam comportamentos de compras parecidos. Cobra (1992) entende que a classe social influencia bastante o consumo de determinados produtos, como carros, roupas, cosméticos, móveis, objetos para o lazer e outros.

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são definidos como: grupo de referência, família, papéis e posições sociais. Para Schiffman e Kanunk (2009, p. 220), os grupos de referência “são grupos que servem como estruturas de referências para indivíduos nas suas decisões de compras ou de consumo”. Esses autores percebem também que o grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o consumidor depende da personalidade do indivíduo, do produto e de outros fatores sociais.

Para Kotler (2011), os membros de uma família influenciam bastante o comportamento do consumidor, sendo que a família é mais relevante organização de consumo da sociedade e é amplamente estudada, pois os profissionais de marketing têm grande interesse nos papéis e na influência do esposo, da esposa e dos filhos em situações de compra de diversos produtos. Cobra (1992) discorre que as pessoas fazem parte de vários grupos como a família, os clubes sociais e a empresa que trabalha, sendo que em cada um deles assumem posições que podem ser definidas em termos do papel e do status social. Segundo Minadeo (2008, p.75), o status é “a posição relativa de um membro individual em certo grupo”. Esse mesmo autor discorre que os grupos fornecem aos membros certo nível de

status, enquanto cobra que eles desempenhem seus papéis, sendo assim, os papéis são o que os outros membros esperam das pessoas conforme sua participação.

As características pessoais do consumidor (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) também afetam seu comportamento de compra. Os serviços e produtos adquiridos mudam de acordo com a idade do comprador, isso porque os gastos com alimentação, vestuário, mobília e lazer são ligados à idade do consumidor. A ocupação profissional de uma pessoa também modifica seus hábitos de compra, assim como, a situação financeira de um indivíduo causa impactos diretos em suas opções de consumo (RIBEIRO, 2015).

Os fatores psicológicos incluem: a motivação da pessoa no momento da compra, a percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Em determinados momentos, o ser humano possui várias necessidades, porém essas necessidades só tornam um motivo quando alcançam certo nível de intensidade, fazendo com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER, 2011). Ribeiro (2015) discorre que uma vez motivada, a pessoa está pronta para agir, sendo que, a maneira como ela age é determinada por seu entendimento da realidade. A percepção é a maneira pela qual os indivíduos coletam e interpretam os estímulos provenientes do seu meio ambiente, criando assim sua própria realidade (SAMARA; MORSCH, 2005). Esses mesmos autores mencionam que em uma decisão de compra, o consumidor ao buscar informações e recorrer às experiências passadas, desenvolve um aprendizado. Ribeiro (2015, p.88) entende que por meio da aprendizagem, os consumidores formam crenças e desenvolvem ações que determinam seu comportamento de consumo.

2.3 Processo de compra

O processo de compra é composto por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Kotler (2011) discorre que os consumidores ao adquirir um produto, não necessariamente passam por essa cinco etapas, eles podem passar por cima ou inverter algumas destas.

O processo de compra se inicia a partir do momento que o consumidor identifica uma necessidade não atendida e reconhece que ao adquirir um produto ou serviço poderá resolver problemas de escassez ou de algum desejo não realizado (PARENTE; BARKI, 2014). Para Samara e Morsch (2005), na decisão de compra, o segundo passo é a busca de informações, sendo que depois que surge uma necessidade, o consumidor passa a juntar informações relacionadas à conquista do estado aspirado. Por meio da busca de informações, o

consumidor identifica as características de um produto e também as várias marcas de produtos que podem satisfazer suas necessidades (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

A partir das informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam as alternativas, buscando aquela que irá satisfazer suas necessidades e desejos e, além disso, lhe trará maior valor (CHURCHILL; PETER, 2000). Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor avalia as alternativas usando três critérios: características funcionais do produto, no qual o consumidor avalia preço, garantia e características do produto; satisfação emocional, onde a avaliação é feita por meio da percepção do cliente, sendo que esta é estimulada pelo modo como o fabricante mostra seu produto e associa com uma imagem, e benefícios de uso.

Essa etapa de decisão de compra implica decidir o que comprar e como pagar ou desistir da compra. Parente e Barki (2014) entendem que as decisões de como e onde comprar sofrem influência das seguintes variáveis: fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para a compra, características do produto, localização e horário de funcionamento da loja e também por todos os fatores que compõem o composto de marketing da empresa.

Depois de adquirir um produto, os clientes avaliam o resultado da compra, considerando se ficaram satisfeitos ou não com a experiência da compra e com o produto adquirido. Os consumidores podem se tornarem leais a uma marca se desenvolverem repetidas experiências favoráveis, além do que podem influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre sua experiência de compra e uso do produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Miranda (2001) afirma que sendo positiva ou negativa, a avaliação pós-compra, torna-se parte das informações internas do comprador, influenciando seu comportamento de consumo futuro.

2.4 Satisfação dos clientes

Atualmente, os consumidores encontram uma variedade enorme de produtos, marcas, preços e fornecedores. Diante disso, acredita-se que esses fazem suas escolhas avaliando qual oferta lhe proporciona maior valor. Dentro das restrições impostas, pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda, os consumidores procuram sempre maximizar o valor, criando uma expectativa de valor e agindo com base nessa. Sendo assim, a probabilidade do consumidor ficar satisfeito e realizar novas compras, depende da oferta atender ou não essa expectativa de valor criada (KOTLER, 2005). Esse mesmo autor acredita que os consumidores comprarão das empresas, que na percepção destes, oferecem maior valor.

Schiffman e Kanuk (2009) percebem que a finalidade de oferecer valor para o cliente constantemente e de modo mais eficaz do que a concorrência é possuir e reter clientes altamente satisfeitos, sendo que essa estratégia de retenção de clientes faz com que o cliente deseje permanecer com a empresa, ao invés de comprar da concorrência. Esse mesmo autor discorre que os custos de conquistar novos clientes são maiores do que conservar os já existentes.

Segundo Kotler (2011, p. 53), a satisfação pós-compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas. Esse mesmo autor define satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas.

As empresas desejam a alta satisfação dos consumidores, visto que clientes satisfeitos podem mudar quando surgir uma oferta melhor, já clientes altamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação dos consumidores cria certa afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente proporciona alta lealdade por parte desses (KOTLER, 2011).

Estudos revelam que pequenas reduções, em defeções de consumidores produzem relevante aumento do lucro, pois clientes fiéis compram mais; são menos sensíveis a preços e propagandas dos concorrentes; falam bem da empresa e a indicam a conhecidos; além do que, o atendimento a clientes familiarizados com a organização é mais barato (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Miranda (2001) entende que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade e esta com a lucratividade, estabelecendo assim uma dependência constante. O que faz um cliente retornar é a combinação de satisfação e bom atendimento. Sendo assim, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais que simples consumidores, são parceiros e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (SANTOS, 2008).

A satisfação também depende da qualidade dos produtos, sendo que uma empresa entrega qualidade quando seu produto atende ou supera as expectativas de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2013). Kotler (2011, p.65) define qualidade como “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Geralmente os consumidores julgam a qualidade de um produto com base em indicações informativas associadas ao produto, sendo que essas indicações podem ser intrínsecas e extrínsecas ao produto. As indicações intrínsecas estão relacionadas a características físicas do produto como tamanho, cor, sabor ou aroma. Já as indicações extrínsecas são evidências externas em relação ao produto, como imagem da marca, imagem do fabricante ou da loja (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS 2008). Lovelock e Wright (2002) percebem que um cliente fiel pode representar para a organização uma fonte constante de renda durante muitos anos. Porém, esta fidelidade só permanecerá enquanto o cliente achar que está recebendo valor mais elevado do que poderia receber se comprasse de outro fornecedor.

3. METODOLOGIA

Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa é classificada como um estudo de caso, que para Gil (2010), é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo amplo e detalhado conhecimento sobre estes.

A pesquisa buscou mensurar o grau de satisfação dos clientes de uma loja, do setor varejista. Sendo assim, foi usada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo estabelecer relações entre variáveis e também descrever características de determinada população ou fenômeno.

A pesquisa foi realizada com 81 clientes da loja e a técnica de abordagem foi não probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes às pessoas presentes no ponto de venda, no dia da pesquisa. Conforme Mattar (2012), nesse tipo de pesquisa os elementos são selecionados conforme a conveniência do pesquisador e, a amostra pesquisada, muitas vezes está disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

Os entrevistados foram abordados no ponto de venda, no horário de expediente da loja. O período de coleta dos dados ocorreu entre os dias 20 de setembro a 20 de outubro de 2016.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas que primeiramente, avaliavam o perfil do cliente e, posteriormente, abordavam questões que mediam a satisfação do cliente, em relação ao preço, formas de

pagamento, qualidade dos produtos, promoções, atendimento, localização da loja, entre outros.

Para avaliar o questionário foi aplicado um pré-teste com 5 clientes da loja, escolhidos de forma aleatória. Para Malhotra (2006, p.308), o pré-teste “se refere ao teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Sendo assim, percebe-se que este tem por finalidade ver a clareza, ambiguidades e dúvidas que possam surgir a respeito do questionário. Não foi constatado nenhum problema relacionado a questões mal elaboradas ou dificuldades de leitura deste instrumento de coleta.

Os dados coletados, por meio dos questionários, foram submetidos a cálculos e frequências e representados por meio de tabelas e gráficos, com o auxílio do Excel. A análise de frequência ou distribuição de frequência tem por objetivo “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens” (MALHOTRA, 2006, p.431).

A empresa comercializa vestuário feminino, masculino, infantil e também acessórios como bolsas, brincos, pulseiras, anéis e cintos. Ela se localiza no município de Formiga – MG e atua no mercado desde 2000.

A compra das mercadorias é feita pela proprietária, que observando as tendências de consumo, desloca-se até Divinópolis de quinze em quinze dias. A empresa atende vários públicos, mas grande parcela de seus clientes são mulheres e pessoas que residem nas proximidades da loja. A loja conta com duas funcionárias que são supervisionadas pelas proprietárias.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, levantou-se dados gerais, buscando traçar o perfil dos clientes da loja, em relação a fatores como: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, composição familiar, ocupação profissional, renda, tempo que é cliente da loja, frequência de compras, dentre outros.

No que se refere ao gênero dos respondentes, conforme apresentado no Gráfico 1, constatou-se que a amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo feminino (70%, representado por 57 respondentes). A empresa possui produtos que atendem tanto o público feminino quanto masculino, porém este último apresentou menor representatividade. Isto se

deve, possivelmente, ao fato de que as mulheres são mais consumistas e, quando casadas são elas que compram roupas para os filhos e esposo.

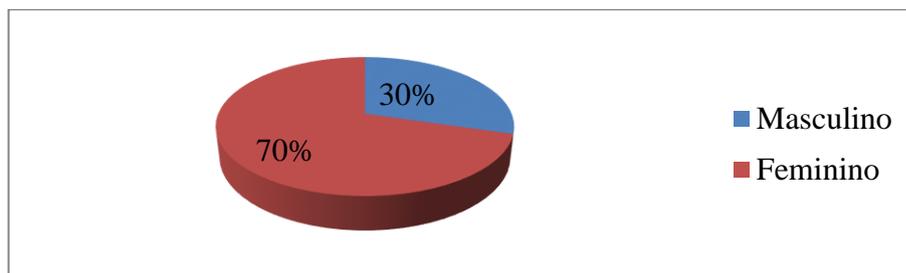


Gráfico 1- Gênero Sexual
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à faixa etária (Gráfico 2), a maior incidência de clientes, 47% (38 entrevistados), encontra-se na faixa etária dos 31 a 40 anos. Sucessivamente, 27% (22 pesquisados), na de 26 a 30 anos; 15%, (12 pessoas), acima de 41 anos e; 11% (9 clientes) de 18 a 25 anos. Nota-se uma diversificação, quanto à faixa etária dos clientes. Sendo assim, para atender aos gostos de todos seus consumidores, a empresa deve oferecer uma variedade de produtos diferentes.

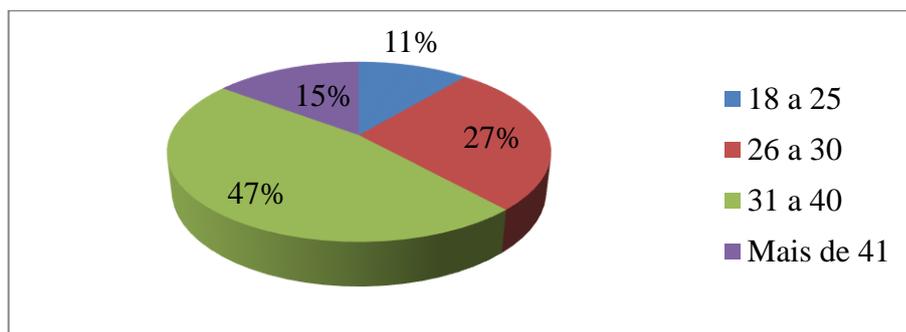


Gráfico 2- Faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto ao estado civil, conforme apresentado no Gráfico 3, os resultados foram os seguintes: 31% (25 pessoas) são solteiros; 56% (45 entrevistados) são casados; 6% (5 pesquisados) são viúvos e 7% (6 clientes), são divorciados.

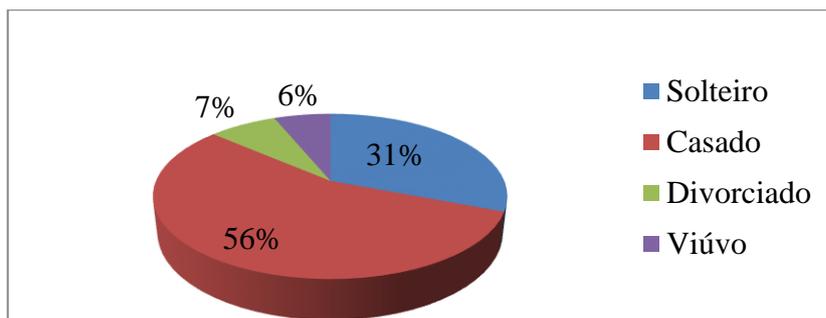


Gráfico 3- Estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dos entrevistados casados, tanto do sexo masculino, quanto feminino, quando questionados se o conjuge trabalha, 96% (43 pessoas), responderam que sim e apenas 4% (2 entrevistados) que não. Já quando indagados, se compram roupas para o esposo (a) na loja, 84% (34 clientes), responderam que sim e 16% (11 pessoas) que não.

O gráfico 4 demonstra que 36% (29 entrevistados) possuem o ensino médio completo, sendo que este percentual, se somado com o do superior completo e incompleto, passa a ser de 75% (61 pessoas). Isso representa um grau de escolaridade bom, sendo que apenas 25% (20 entrevistados), não concluíram o ensino médio.

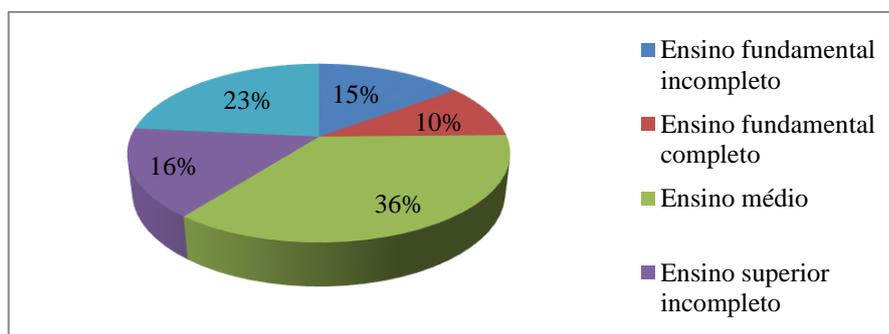


Gráfico 4- Grau de instrução

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à ocupação profissional dos consumidores (gráfico 5), 59% (48 pessoas) são funcionários de empresas privadas; 13% (11 entrevistados) são funcionários públicos; 10% (8 pesquisados) são autônomos. Os aposentados e aqueles que exercem outras profissões, juntos totalizam 18% (14 pessoas). Considerando o fato do comércio e do setor de confecção têxtil serem os segmentos que mais movimentam a economia de Formiga – MG, segundo o IBGE (2013), não surpreende o fato da maioria dos clientes serem funcionários de empresas privadas.

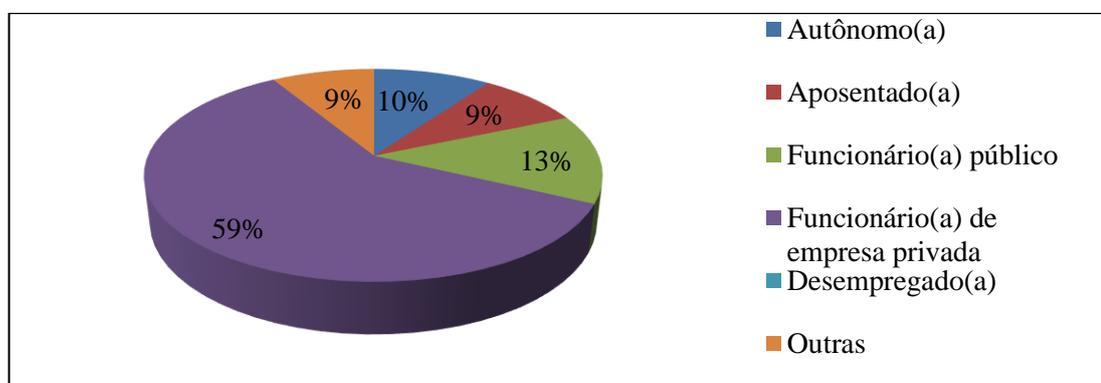


Gráfico 5- Ocupação profissional

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O gráfico 6 apresenta os resultados quanto a renda salarial dos clientes entrevistados:

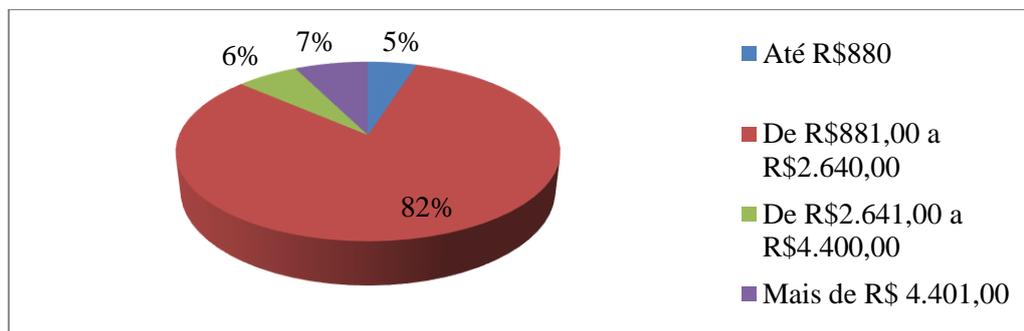


Gráfico 6- Renda salarial

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota-se que, a maioria dos clientes da loja, 66 pessoas (82%) possui renda entre R\$881,00 e R\$2.640,00. Percebe-se também, que apenas 5%, (4 pesquisados), recebem apenas um salário mínimo e que somente 6 entrevistados (7%) ganham mais de R\$4.401,00.

O gráfico 7, sobre composição familiar, revela que 31% (19 pesquisados), possuem apenas esposo; 26% (16 pessoas) possuem apenas um filho; 33% (20 pesquisados) possuem entre dois e três filhos e 10% (6 respondentes) possuem mais de quatro filhos. Vinte pessoas não responderam essa questão, pois além de serem solteiras, também não possuem filhos.

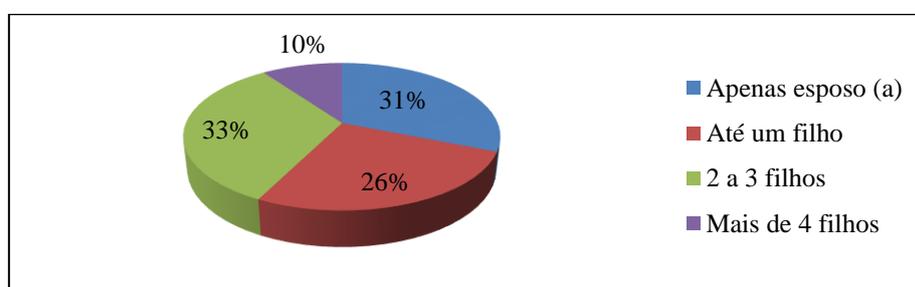


Gráfico 7-Composição familiar

Fonte:Dados da pesquisa (2016)

Dos entrevistados que possuem filhos, 74% (32 pessoas) compram roupas para estes na loja, enquanto 26% (11 entrevistados) não compram. A empresa deve procurar identificar os motivos que levam as pessoas, a não comprarem roupas para seus filhos na loja, para posteriormente implementar melhorias, aumentando sua parcela de clientes de confecção infanto-juvenil.

Perguntou-se aos entrevistados, o que mais lhe atraíam em relação à confecção infanto-juvenil da loja. Sendo assim, 38% (12 entrevistados) responderam que era a qualidade dos produtos; 28% (9 pessoas), a beleza das peças; 22% (7 clientes) a variedade; 9% (3 clientes), o preço e; 3% (1 respondente) outros motivos. É importante ressaltar que as pessoas

que não possuem filhos e, que não compram peças da confecção infanto-juvenil não responderam essa questão. Observa-se, que os fatores que mais atraem os clientes de confecção infanto-juvenil são a qualidade dos produtos, seguida da beleza e da variedade de peças e marcas que a loja comercializa.

De acordo com o gráfico 8, 48 entrevistados (59%), são clientes da loja há mais de 49 meses e; 17% (14 pessoas) entre 37 e 48 meses, o que mostra que mais da metade (76%), 62 clientes possuem certo grau de fidelidade com a empresa em questão. Já 13% (10 respondentes) são clientes entre 25 e 36 meses; 5% (4 pesquisados), entre 13 e 24 meses e apenas 6% (5 pessoas) há menos de um ano. Sendo assim, observa-se que a empresa possui uma grande parcela de clientes fidelizados. Isso se deve ao fato, desta buscar maneiras para construir relações firmes e duradouras com seus clientes.

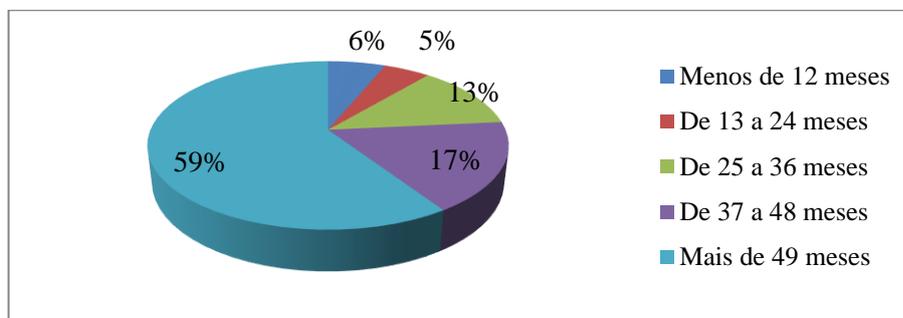


Gráfico 8-Tempo que é cliente da empresa
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os dados referentes à frequência de compra revelam que os clientes são bastantes assíduos na loja, comprando na maioria das vezes mensalmente 28 entrevistados (35%), ou de dois em dois meses, 25 pesquisados (31%). Apenas 9% (7 pessoas) compram casualmente na loja, o que indica que os clientes estão sendo fiéis a empresa.

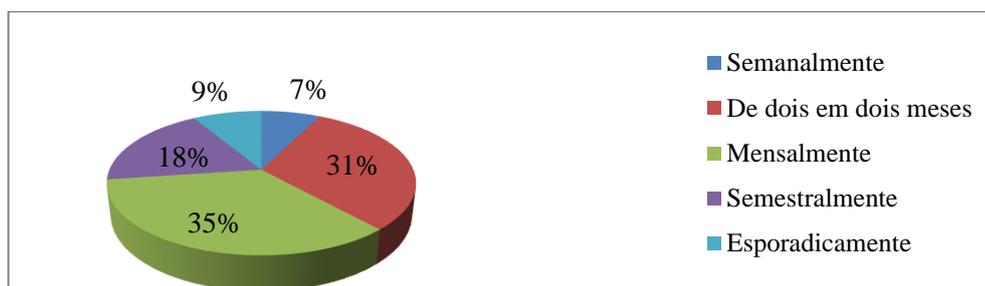


Gráfico 9- Frequência de compra dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Considerando a forma de pagamento que o cliente costuma utilizar nas compras na loja, notou-se que 63% (51 pessoas), compram no crediário; 23% (19 entrevistados) no cartão de crédito; 9% (7 pessoas) no dinheiro e; 5% (4 respondentes) no cheque. A empresa atua no

mercado há 16 anos e por essa razão possui clientes fieis e bem antigos, que explicam a grande quantidade de vendas realizada no crediário.

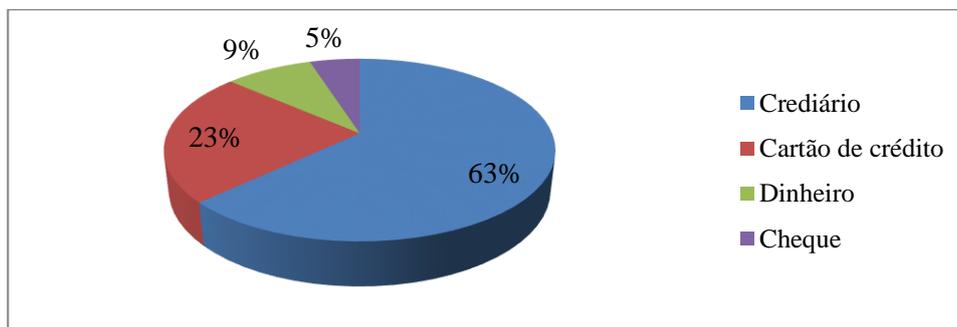


Gráfico 10-Formas de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os três principais motivos, que fizeram os clientes escolherem a loja, de acordo com o gráfico 11 são: o atendimento, 24 pessoas (30%); seguido da qualidade dos produtos, 20 pessoas (25%) e; da confiabilidade transmitida pela empresa 16 entrevistados (20%). Percebe-se que a loja oferece um serviço bem qualificado e que transmite confiança aos clientes. Além disso, conta com um atendimento diferenciado, procurando atender os clientes com cordialidade, simpatia e de acordo com suas necessidades. Talvez seja por essas razões que 100% dos entrevistados disseram que indicariam a loja para amigos e conhecidos.

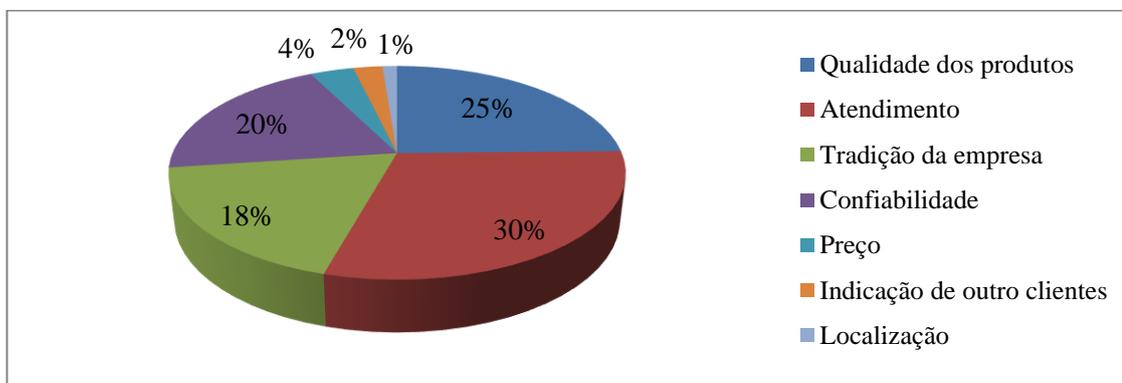


Gráfico 11- Motivos que fazem os clientes escolherem a loja

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação, aos motivos que mais satisfazem os clientes, 37% (30 entrevistados) mencionaram ser o atendimento; 33% (27 clientes), a qualidade dos produtos; 12% (10 pessoas), as promoções realizadas pela loja; 11% (9 pesquisados) a localização e; 6% (5 pessoas), o preço. Sendo assim, nota-se que os fatores que mais satisfazem os clientes da loja são: o atendimento, a qualidade e as promoções.

A segunda etapa do questionário tinha a finalidade de medir o grau de satisfação dos clientes. Usando uma escala de 1 a 5, onde 1 é totalmente insatisfeito e 5 totalmente

satisfeitos, os entrevistados foram solicitados a atribuir notas a seu grau de satisfação, com relação ao atendimento, produtos, preço, promoção e praça.

O quadro 1 apresenta os resultados quanto à satisfação com relação aos produtos da loja:

PRODUTOS	% Insatisfeito	% Indiferente	% Satisfeito	% Totalmente Satisfeito
Variedade de roupas			15%	85%
Variedade de acessórios		5%	15%	80%
Qualidade das roupas			22%	78%
Qualidade dos acessórios			17%	83%
Variedade de marcas	2%	12%	30%	56%
Durabilidade dos produtos			11%	89%
Satisfação geral com os produtos			14%	86%

Quadro 1- Satisfação em relação aos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota: “totalmente insatisfeito” não foi mencionado por nenhum dos respondentes.

Em relação à variedade de roupas comercializadas pela loja, 85% (69 pessoas) estão totalmente satisfeitos e 15% (12 entrevistados) satisfeitos. Observa-se que nenhum cliente mostrou indiferença ou insatisfação quanto a este quesito. Já em relação à variedade de acessórios 80% (65 respondentes) estão totalmente satisfeitos, 15% (12 pesquisados) estão satisfeitos e 5% (4 pessoas) são indiferentes, ou seja, não estão satisfeitos, nem insatisfeitos.

Quando questionados sobre o grau de satisfação em relação à qualidade das roupas, 78% (63 pessoas) estão totalmente satisfeitos e 22% (18 entrevistados) satisfeitos. Já quanto a qualidade dos acessórios, a maior incidência, 67 respondentes (83%), está totalmente satisfeita e 17% (14 pesquisados) estão satisfeitos. Esses resultados são animadores e significam que 100% dos entrevistados consideram que os produtos e acessórios ofertados pela loja são de qualidade.

Observa-se que 56% (45 entrevistados) estão totalmente satisfeitos quanto à variedade de marcas; 30% (24 pesquisados), satisfeitos; 12% (10 clientes) indiferentes e; 2%, (2 pessoas), insatisfeitas. A empresa deve procurar maneiras para reverter a insatisfação e a indiferença dessas pessoas, evitando assim, a perda desses clientes e também a repercussão negativa das suas opiniões.

Sobre a durabilidade dos produtos, 89% (72 pessoas) estão satisfeitas e 11% (9 pesquisados) estão satisfeitos. Não houve nenhuma menção de insatisfação ou total insatisfação, portanto esse item não demonstra qualquer problema para a empresa.

Com relação à satisfação geral com os produtos, 86% (70 entrevistados) estão totalmente satisfeitos e 14% (11 pessoas), insatisfeitas, demonstrando que a empresa oferece produtos de qualidade, que satisfazem seus clientes. Essa satisfação, em relação aos produtos, pode ser proveniente do fato da empresa investir, significativamente, na busca de mercadorias diferenciadas, que conciliem qualidade, variedade, estilo e beleza.

A apresentação do estabelecimento é um fator importante, para escolha do fornecedor e para a satisfação dos clientes. Sendo assim, o quadro 2 apresenta os resultados quanto a satisfação dos clientes em relação a decoração, limpeza, facilidade de acesso, espaço físico dos provedores e climatização do ambiente.

PRAÇA	%Indiferente	% Satisfeito	% Totalmente Satisfeito
Decoração e atmosfera da loja	10%	16%	74%
Limpeza e higiene das instalações			100%
Facilidade de acesso	4%	32%	64%
Espaço físico dos provedores	15%	23%	62%
Estacionamento	10%	31%	59%
Climatização	2%	20%	78%
Satisfação geral com relação ao ponto e local		11%	89%

Quadro 2- Satisfação com relação a praça

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota: “totalmente insatisfeito” e “insatisfeito” não foram mencionados por nenhum dos respondentes.

Observa-se, que os quesitos decoração e atmosfera da loja e, climatização do ambiente alcançaram bons níveis de satisfação, atingindo percentuais de 90% (73 pessoas) e 98% (79 pesquisados), respectivamente, considerando os clientes parcialmente satisfeitos e, totalmente satisfeitos.

Em relação à facilidade de acesso, a maioria dos entrevistados, 52 pessoas (64%), estão totalmente satisfeitas, 32% (26 entrevistados) estão satisfeitos e apenas 4%, equivalente a 3 pesquisados, são indiferentes. Quando questionados sobre a satisfação, em relação ao espaço físico dos provedores, 62% (50 clientes) totalmente satisfeitos; 23%, 19 entrevistados, satisfeitos e 15% (12 pessoas) indiferentes. Para melhorar o índice de satisfação, quanto a esse quesito, a empresa deve sondar seus clientes, identificando assim os aspectos que precisam ser trabalhados.

Em relação ao estacionamento, 59% (48 pessoas) se manifestaram totalmente satisfeitas; 31% (25 clientes) satisfeitos e; 10% (8 pessoas) indiferentes. Um dos fatores, que podem contribuir para essa parcela de clientes indiferentes, pode ser o fato da empresa não possui estacionamento próprio, cabendo assim, aos consumidores encontrarem ruas em que

seja permitido estacionar. A limpeza e higiene das instalações é o fator com maior nível de satisfação, totalizando 100% de clientes totalmente satisfeitos.

O quadro 3 apresenta os resultados sobre o grau de satisfação com relação aos preços praticados na loja:

PREÇO	% Indiferente	% Satisfeito	% Totalmente Satisfeito
Preço dos produtos		31%	69%
Custo X benefício dos produtos	1%	19%	80%
Prazos e formas de pagamento		11%	89%
Satisfação geral com o preço dos produtos		26%	74%

Quadro 3: Satisfação quanto ao preço dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota: “totalmente insatisfeito” e “insatisfeito” não foram mencionados por nenhum dos respondentes.

Os clientes da loja de modo geral, possuem um bom grau de satisfação com relação ao preço, sendo que 74% (60 clientes) estão totalmente satisfeitos e 26% (21 entrevistados) satisfeitos. Com relação aos prazos e formas de pagamentos 89% (72 respondentes) estão totalmente satisfeitos e 11% (9 pesquisados) satisfeitos. Quando questionados sobre o custo x benefícios dos produtos 99% (80 clientes) estão totalmente ou parcialmente satisfeitos e apenas 1% não se manifestou satisfeito, nem insatisfeito. Sendo assim, conclui-se que a loja está praticando preços considerados justos pela maioria de seus clientes.

O quadro 4 apresenta os resultados quanto a satisfação, em relação às promoções da loja:

PROMOÇÃO	% Indiferente	% Satisfeito	% Totalmente Satisfeito
Propagandas	51%	30%	19%
Promoções e descontos	5%	43%	52%

Quadro 4- Satisfação em relação às promoções

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota: “totalmente insatisfeito” e “insatisfeito” não foram mencionados por nenhum dos respondentes.

Em relação às propagandas, a maioria, 51% (41 entrevistados) não está satisfeita, nem insatisfeita; 30% (25 clientes) estão satisfeitos e; 19% (15 pesquisados) totalmente satisfeitos. Esse resultado demonstra que os clientes notam a falta de propagandas da loja. Atualmente, as publicidades são feitas somente por meio de uma página no facebook. A empresa justifica a falta de investimentos nesse sentido devido ao alto custo envolvido. Sendo assim, a loja deve

concentrar seus esforços, em desenvolver estratégias que divulguem sua marca e seus diferenciais no mercado, de forma eficaz. Além da página do facebook, a loja pode criar contas em outras redes sociais e também fazer anúncios em rádios e jornais, procurando assim melhorar o índice de satisfação dos clientes, quanto a esse quesito.

Quanto às promoções e descontos, observa-se que 42 clientes (52%) estão totalmente satisfeitos, 35 pesquisados (43%) satisfeitos e 4 pessoas (5%) são indiferentes. A loja costuma realizar lançamentos de coleção e liquidações ao final de cada estação. Percebe-se, que isto agrada e satisfaz os clientes.

O quadro 5 demonstra os resultados referentes ao atendimento da loja:

ATENDIMENTO	% Satisfeito	% Totalmente Satisfeito
Rapidez no atendimento	6%	94%
Interesse e cortesia no atendimento	2%	98%
Simpatia, educação e qualificação dos funcionários	1%	99%
Tempo de espera para ser atendido	4%	96%
Horário de atendimento		100%
Satisfação geral com o atendimento	2%	98%

Quadro 5- Satisfação em relação ao atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nota: “totalmente insatisfeito”, “insatisfeito” e “indiferente” não foram mencionados por nenhum dos respondentes.

Os clientes da loja, de modo geral, possuem um bom grau de satisfação geral com relação ao atendimento, sendo que 98% (79 pesquisados) estão totalmente satisfeitos e 2% (2 pessoas), satisfeitas. Não houve nenhuma menção de total ou parcial insatisfação. Esse fato mostra que os clientes percebem o atendimento da loja como sendo excelente. Em relação à rapidez no atendimento 6%, 5 entrevistados, estão satisfeitos e 94% (76 clientes) estão totalmente satisfeitos. Já quanto ao interesse e cortesia no atendimento, 98% (79 pessoas) mencionaram estar totalmente satisfeitos e 2% (2 entrevistados) satisfeitos.

Quando questionados sobre o horário de atendimento, 100% estão totalmente satisfeitos. A loja funciona de segunda à sexta, das 9:00 às 19:00 horas e no sábado de 9:00 às 16:00 horas. O horário de atendimento, diferente da maioria do comércio formiguense, pode ser um dos fatores que agrada e satisfaz totalmente os clientes da loja.

Esses resultados demonstram que a loja selecionou pessoas com perfil adequado, que buscam compreender e atender as necessidades dos clientes. Além disso, mostra que a empresa está no caminho certo, rumo à fidelização de seus clientes, visto que não há nada que faça este mudar de ideia, em relação à empresa, quando se sente bem atendido. O bom

atendimento também propicia uma boa reputação da empresa, já que clientes satisfeitos fazem propaganda desta e a indicam para amigos e conhecidos.

Podemos dizer que o atendimento é o principal diferencial da empresa, visto que este foi também o motivo mais citado, quando se questionou as razões para os entrevistados escolherem a loja.

5. CONCLUSÕES

O perfil de clientes da loja se caracterizou, por ser em grande parte, composto por pessoas do sexo feminino, casadas, pertencentes à classe média, com idade entre 31 a 40 anos e que possuem uma boa escolaridade, conforme apresentado no gráfico 4. Além disso, são funcionárias de empresas privadas, que compram no crediário e que mantêm um relacionamento duradouro com a loja.

A pesquisa mostrou que os aspectos que mais satisfazem os clientes da empresa são o atendimento, a limpeza do local, a climatização do ambiente, a qualidade dos produtos, formas de pagamento e custo *versus* benefícios dos produtos. Já os índices que revelaram menor satisfação são as propagandas, a variedade de marcas e o espaço físico dos provadores.

De forma geral, a loja está agradando satisfatoriamente seus clientes em relação a vários quesitos, porém a empresa deve ficar atenta aos fatores que ainda não proporcionam ao cliente a satisfação, ou total satisfação, evitando assim, a perda desses clientes e também a repercussão negativa das suas opiniões.

Ressalta-se que, os resultados obtidos não podem ser generalizados, uma vez que o estudo foi limitado a um grupo de oitenta e um clientes da empresa. Mas ainda assim, acredita-se que este estudo fornece informações úteis, para que a empresa avalie a satisfação de seus clientes e, também identifique fatores que geram insatisfação. A partir daí, a loja poderá rever suas estratégias e aumentar sua parcela de clientes fidelizados.

REFERÊNCIAS

BARNES, James G., **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=312610&search=minas-gerais%7Cformiga%7Cinfo%7Cificos:-despesas-e-receitas-or%7Cament%7Crias-e-pib>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F.. **Marketing estratégico**. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/80367>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RIGHI, Marcelo Brutti.; CERETTA, Paulo Sergio. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 4, p.627-646, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9609/mensuracao-das-relacoes-da-satisfacao-dos-clientes-de-telefonia-celular-com-seus-antecedentes-e-consequentes>>. Acesso em: 09 maio. 2016.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jun.1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em 04 maio. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, MarcoAurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar.**Comportamento do consumidor**. 6.ed.Rio de Janeiro: LTC, 2009.