

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LAURO MARÇAL FENSTERSEFEIR ANTUNES**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DO  
SEGMENTO DE PANIFICADORA E LANCHONETE DE CRICIÚMA - SC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**LAURO MARÇAL FENSTERSEFEIR ANTUNES**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DO  
SEGMENTO DE PANIFICADORA E LANCHONETE DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino, Especialista.

**CRICIÚMA**

**2014**

**LAURO MARÇAL FENSTERSEFEIR ANTUNES**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES DE UMA EMPRESA DO  
SEGMENTO DE PANIFICADORA E LANCHONETE DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração com Linha  
de Formação Específica em Administração de  
Empresas da Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de dezembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

---

Prof. Edson Firmino Ribeiro – Mestre - Examinador - (UNESC)

---

Prof. Marcelo Bristot - Examinador - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, Maira Cristina e José, por todo o apoio e incentivo a mim destinados.

Para ter sucesso num cenário brutalmente competitivo, tecnologicamente acelerado, com cadeia de demanda integrada, embalado por parcerias e dirigido pelo poder de escolha do consumidor, ter foco nos clientes é cada vez menos uma questão de decisão estratégica. É um imperativo de negócios!”

(Don Peppers)

## RESUMO

ANTUNES, Lauro Marçal Fenstersefeir. **Comportamento de compra de clientes de uma empresa do segmento de panificadora e lanchonete de Criciúma - SC.** 2014. 51 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo teve por objetivo identificar o comportamento de compra dos clientes atendidos em uma empresa atuante no setor de panificadora e lanchonete de Criciúma - SC. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva, com abordagem quantitativa. A população deste estudo foi o universo de clientes atendidos diariamente na empresa, num total de 300. Com base nesta população finita, a amostra foi de 75, com erro amostral de 10%. Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas fechadas. O resultados indicaram um perfil predominante de mulheres, com idade entre 36 a 45 anos, pertencentes à C (renda familiar mensal de 04 a 10 salários mínimos), com estado civil de casados. A maioria realiza compras diárias e o principal produto comprado é o pão, pela proximidade do estabelecimento da casa ou trabalho. O item mais valorizado em termos de comodidade é o tempo de atendimento, enquanto gostariam que a empresa disponibilizasse a possibilidade de efetuarem pagamento mensal. Em relação ao desempenho da empresa, pôde-se evidenciar que os clientes avaliaram como favorável em todas as questões submetidas à avaliação.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Segmentação de Mercado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Gênero .....   | 37 |
| Figura 2 - Idade .....  | 38 |
| Figura 3 – Renda familiar mensal/classe econômica .....             | 38 |
| Figura 4 – Estado civil .....                                       | 39 |
| Figura 5 – Média de frequência no estabelecimento .....             | 40 |
| Figura 6 – Valor médio de compra .....                              | 40 |
| Figura 7 – Principal produto comprado .....                         | 41 |
| Figura 8 – Motivo para frequentar o estabelecimento .....           | 42 |
| Figura 9 – Item mais valorizado em relação à comodidade .....       | 43 |
| Figura 10 – Item desejado e não encontrado no estabelecimento ..... | 43 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                  | 9         |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....                | 9         |
| 1.2 OBJETIVOS .....                        | 10        |
| <b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....          | <b>10</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....   | <b>10</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                    | 10        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....       | <b>12</b> |
| 2.1 MARKETING .....                        | 12        |
| 2.3 COMPOSTO DE MARKETING .....            | 14        |
| 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....       | 16        |
| <b>2.3.1 Fatores culturais</b> .....       | <b>17</b> |
| <b>2.3.2 Fatores sociais</b> .....         | <b>18</b> |
| <b>2.3.3 Fatores pessoais</b> .....        | <b>20</b> |
| <b>2.3.4 Fatores psicológicos</b> .....    | <b>21</b> |
| 2.4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA .....   | 24        |
| 2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....         | 26        |
| 2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....       | 31        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> ..... | <b>34</b> |
| <b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> ..... | <b>37</b> |
| <b>5 CONCLUSÃO</b> .....                   | <b>45</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                   | <b>46</b> |
| <b>APÊNDICE</b> .....                      | <b>49</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário que se faz cada vez mais competitivo, os consumidores estão se tornando muito exigentes quanto aos produtos e serviços que adquirem. Isso faz com que as organizações passem a se preocupar em investir em relacionamentos com seus consumidores, através da oferta de benefícios, buscando agregar valor e aumentar a sua satisfação.

Com base nisso, o tema deste trabalho refere-se à área de marketing, com o objetivo de identificar o comportamento de compra dos clientes atendidos em uma empresa atuante no setor de panificadora e lanchonete de Criciúma - SC.

A empresa em análise atua baseada na filosofia de que a oferta de atendimento e produtos com qualidade aos seus consumidores é uma das principais premissas atuais, pois sabe-se que sem isso não existirão clientes satisfeitos em seus desejos e necessidades.

Diante disso, este trabalho busca contribuir com a empresa, pois com o conhecimento do perfil e dos padrões de compra e consumo de seu público, estará ciente se os atributos relacionados ao atendimento e qualidade dos produtos estão em consonância com o que sua clientela deseja e espera. Com os resultados, a organização poderá alinhar suas estratégias, avaliar o que necessita ser melhorado ou aprimorado e também adequar seu *mix* às necessidades do mercado, sempre buscando a satisfação de seus clientes, para a manutenção de relacionamentos sólidos com eles.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A busca de melhores resultados dentro das empresas é uma situação pela qual todos devem trabalhar e ter em mente que é o caminho certo para a manutenção de vantagens competitivas.

Desse modo, buscar melhorias contínuas com proposta para aperfeiçoar o negócio dentro da empresa é um dos objetivos a serem atingidos pelos profissionais que nela trabalham. O bom atendimento, a qualidade dos produtos e o conhecimento sobre os clientes fazem com que a empresa possa melhor atendê-los.

Diante disso, fica como questão norteadora desta pesquisa: Qual o comportamento de compra dos clientes de uma empresa atuante do setor de panificadora e lanchonete do município de Criciúma – SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar o comportamento de compra dos clientes de uma empresa atuante do setor de panificadora e lanchonete do município de Criciúma – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar o perfil dos clientes atendidos pela empresa;
- b) Diagnosticar a percepção dos clientes quanto a atributos relacionados à organização;
- b) Conhecer o padrão de consumo dos clientes;
- d) Identificar se o *mix* de produtos/serviços atende as necessidades do seu consumidor.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Além da qualidade dos produtos, o atendimento é uma das principais ferramentas que as empresas possuem para satisfazer os seus clientes. Além disso, uma boa prestação de serviço pode aproximar a organização dos clientes e garantir que os laços de confiança se multipliquem, gerando ganho para ambas as partes. Isso porque, os clientes são um dos maiores patrimônios organizacionais, por isso, quanto mais próximos a empresa e seus profissionais estiverem deles, mais satisfeitos esses estarão.

Assim, entende-se que trabalhar para atender as necessidades e, conseqüentemente, atingir a satisfação dos clientes, com produtos e serviços, é o objetivo de todas as empresas nos dias de hoje. Para isso, é muito importante a organização estar diariamente direcionando e alinhando suas ações estratégicas, aprimorando ainda mais a marca que está sendo representada.

Com base nisso, surgiu o interesse de realizar o presente trabalho, acreditando-se que os resultados possam servir à organização para verificar quem são seus clientes, o que os motiva à compra e como os mesmos avaliam os aspectos relacionados à organização.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

Conforme Kotler e Keller (2006), num mundo competitivo onde as relações são intensas, os consumidores estão se especializando e tornando-se cada vez mais audazes, exigentes, seletivos e, sobretudo entendedores dos seus direitos, deveres e necessidades, é neste cenário que o marketing desempenha papel fundamental na vida das pessoas e das organizações. Os referidos autores consideram que marketing é essencialmente a arte e a ciência da busca pela identificação, conhecimento e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores; da abrangência da pesquisa e do relacionamento com o mercado; da busca pela excelência do atendimento; e de tantas outras razões para o planejamento, criação, posicionamento, desenvolvimento e, sobretudo, pela existência de infinitos produtos e serviços.

Segundo Cobra (2003), marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou do ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Marketing é uma palavra inglesa e de difícil tradução para o português, mas pode ser entendida como mercadologia, ciência de mercado ou mesmo fazer mercado. É uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas.

São muitas as expressões, maneiras e entendimentos que buscam conceituar o marketing. Algumas são definições longas e extensas ou então pequenas e objetivas, como a de suprir as necessidades almejando o lucro.

Em um exemplo de definição curta, Richers (2000, p.5) “[...] definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”.

A maioria das pessoas não sabem o correto conceito de marketing e fazem muitas confusões, acreditam ser algo relacionado a vendas, publicidade, manutenção dos estoques. Contudo, na realidade, o marketing envolve todas essas atividades. De acordo com Kotler e Keller (2006 p. 04), a definição da *American Association* envolve todas essas atividades: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de

idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

No entendimento de Las Casas (2000, p. 13):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (2003), consideram que marketing é uma função básica na empresa e deve estar presente em todas as áreas do negócio voltadas para plena satisfação/superação das expectativas de seus consumidores. O objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente que as mercadorias ou serviços oferecidos sejam de tal forma apropriados que se vendam sozinhos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.04): “Administração de marketing é a arte e a ciência da escolha mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente”.

Kotler (2002) afirma que a administração de marketing é definida como análise, planejamento, a implementação e controle dos programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com os compradores-alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes.

Porém, deve-se ter em mente que a administração de marketing não está limitada em apenas ampliar o mercado conseguindo maior numero de clientes, esse conceito é muito limitado, toda organização tem um nível desejado de demanda para seus produtos e cabe a ela administrá-la da melhor forma possível.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a administração de marketing está diretamente relacionada com a demanda e possui como objetivo afetar o nível, o ritmo e a natureza dessa demanda, visando contribuir para que a organização alcance seus objetivos.

Pode-se constatar que a administração de marketing aliada às atividades dos administradores são a de buscar informações em seu ambiente e adaptar um programa de composto de marketing para a satisfação dos desejos e necessidades

dos consumidores.

Neste contexto, algumas palavras chaves vêm à mente quando se fala em marketing: necessidades, desejos e demandas, produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados.

Kotler e Keller (2006), no entanto, consideram que a troca, é um conceito fundamental do marketing, pelo qual é feito escambo de um produto desejado oferecendo algo em troca. A efetivação da troca depende de as duas partes envolvidas concordarem com os termos propostos de cada um, pois a relação da troca caracteriza um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em uma situação melhor. Durante as negociações e critérios, quando ambas as partes concordam dizemos que houve uma transação.

Kotler e Keller (2006) ainda consideram que para realizar trocas bem sucedidas, os profissionais de marketing precisam estar sempre atentos para qualquer estímulo que o cliente possa transmitir, analisando o que cada uma das partes espera no momento da transação. O processo de troca envolve muita dedicação e trabalho por todas as partes do mercado envolvidas.

### 2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Basta (2003), a expressão comumente chamada *marketing mix* ou composto de marketing foi utilizada pela primeira vez por James Culliton em 1948, e para conseguir melhor visualizar suas decisões ele a dividiu em dois grupos, as forças do ambiente que envolviam o comportamento dos clientes, os intermediários, a concorrência e o governo e um outro grupo envolvendo os elementos do marketing compostos pelo, planejamento do produto, fixação do preço, distribuição, a promoção de vendas, publicidade, serviço ao cliente e a pesquisa de marketing.

Em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do marketing como sendo os 4ps (produto, preço, praça e promoção). Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e as forças do ambiente são consideradas quando se elaboram as estratégias de marketing. (BASTA, 2003)

Assim, referem Kotler e Armstrong (2003), para destacar-se em seus

ramos e atingir os objetivos, as empresas precisam estar sintonizadas e voltadas para o mercado, atentas na concorrência e focadas na satisfação do seu público alvo, porque desse modo elas estarão prontas para estabelecer suas estratégias e planejar os detalhes do seu *mix* de marketing.

Conforme apresenta Czinkota (2002), o composto de marketing de uma organização representa os elementos controláveis de sua estratégia de marketing. Consiste no desenvolvimento de estratégias nessas quatro áreas de decisão (4P's). O consumidor ou o cliente (mercado-alvo) deve ser alvo de todos os esforços de marketing.

Segundo Cobra (1997), trata-se do composto de marketing como um conjunto de ferramentas que vão ao encontro dos interesses para os quais as empresas devem estar sempre atentas, se desejam atingir os objetivos de marketing. Toda empresa deve estar configurada para o seguinte plano: desenvolvimento do produto, determinação do preço, um local estratégico para escoamento das mercadorias e a uma boa política de promoção de vendas.

As decisões desse *mix*, na visão de Las Casas (2005), devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças à organização, propiciando a interação dentro da organização, bem como sobre os clientes-alvo. Além disso, é necessário entender que cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

**Produto:** De acordo com Kotler (1998), o produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a uma pessoa para satisfazer uma necessidade ou desejo. Para o autor, sua importância não está em possuí-los e sim em usá-los para satisfazer desejos.

**Preço:** A variável preço é de grande importância para qualquer organização. Conforme Kotler (1998), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos.

**Praça:** A variável praça ou distribuição compreende as atividades de estocagem, armazenagem, logística necessárias para que os produtos ou os serviços comercializados pela empresa fiquem acessíveis ao seu público. Na visão de Kotler (1998), distribuição significa as várias atividades que a organização executa para tornar o produto facilmente acessível e disponível aos consumidores-alvo.

**Promoção:** De acordo com Kotler (1998), o *mix* de marketing deve ser

usado não só para atrair os clientes para a loja como também para criar estímulos que o levem à compra. Entretanto, para que isso aconteça é necessário que o consumidor saiba com antecedência da existência da empresa, quais são os produtos que ela oferece e seus respectivos preços, a qualidade dos produtos e outras informações que são fundamentais para sensibilizar o cliente, ou seja é necessário fazer a divulgação ou promoção.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento das pessoas pode parecer sem sentido, porém sempre existe uma lógica que explica esse comportamento se devidamente analisada. Ele é um conjunto das reações que se pode observar em um indivíduo através do reflexo da sua personalidade, motivação, atitude e aprendizagem.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor promove o desenvolvimento das empresas para ajudar a entender e prever o comportamento do consumidor no mercado e ainda compreender o que realmente o produto ou o serviço ofertado afeta nas suas vidas.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2003), identificar os fatores que levam o cliente a comprar determinado produto não é uma tarefa simples, porém compreendê-lo é essencial na administração de marketing.

“O comportamento do consumidor tornou-se parte importante no planejamento estratégico de marketing, porque todas as ações praticadas visam atender o consumidor, saber o que pensa aquele que realmente vai desfrutar do produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Kotler e Armstrong (2003), os consumidores são bombardeados de promoções de produtos de todos os tipos e estilos, em seu dia-dia. Descobrir os fatores que levam o consumidor a adquirir um produto, assim como, onde, quando, por que e quanto compram, seria a chave para o sucesso de qualquer organização. As empresas que realmente conseguem identificar esses comportamentos têm grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

As características que influenciam no comportamento do consumidor podem ser de origem cultural, social, pessoal e psicológica.



### 2.3.1 Fatores culturais

Para Schiffmann e Kanuk (1997), a cultura é um estudo de todos os aspectos de uma sociedade. Em contrapartida, o psicólogo se preocupa com o comportamento do indivíduo, o sociólogo se preocupa com o comportamento dos grupos e o antropólogo tem interesse em estudar o tecido da sociedade. Os mencionados autores definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Nessa definição, crenças e valores aparecem como sendo o sentimento do indivíduo sobre as “coisas” ou posses acumulados ao longo da sua vida.

Schiffman e Kanuk (1997, p.286) descrevem crenças e valores respectivamente como:

Crenças consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais (i.e.: “Eu acredito...”) que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca). Valores também são crenças. Os valores, entretanto, diferem de outras crenças, porque atendem ao seguinte critério: (1) são *relativamente pouco* numerosos; (2) servem como guia para o comportamento *culturalmente apropriado*; (3) são *duradouros* ou difíceis de mudar; (4) *não estão amarrados a objetos específicos* ou situações; (5) são *amplamente aceitos* pelos membros de uma sociedade.

Basta (2006, p. 55) considera que a “cultura é o pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a cultura é a que mais se destaca, porque é dela que vem o conhecimento, princípios e atitudes, que podem variar de país para país ou entre cidades, é a que causa maior abrangência na decisão de compra. Os profissionais de marketing devem estar sempre antenados, qualquer sinal enviado pelos indivíduos a fim de transformarem essas informações em novos produtos e serviços que podem desencadear grandes oportunidades para as empresas seja qual for o segmento, e também para rever conceitos de produtos ultrapassados que já não satisfazem o consumidor.

Cada cultura possui sua subcultura e que não caracteriza menos importância, elas estão divididas em religiões, nacionalidades, raças e regiões geográficas. Kotler e Armstrong (2003, p. 120) ressaltam que, “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e

experiências de vida em comum”.

Sendo assim, os profissionais de marketing devem buscar informações nesses grupos para focalizar seus esforços nos lançamentos de produtos, adequando-os desde o processo inicial, planejamento, até chegar ao consumidor final e assim suprir suas necessidades.

Além da cultura e da subcultura, a classe social também contribui para influenciar na decisão de compra. Para os profissionais de marketing as classes sociais estão baseadas em uma sociedade dividida em classes, em que cada classe os indivíduos têm os mesmos *status*, que podem ser superiores ou inferiores ao das demais. Esses *status* podem ser definidos como: renda familiar, *status* profissional e aquisição de instrução que são as variáveis socioeconômicas. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

A característica para se medir a classe social de um indivíduo não é apenas verificar a sua renda, e sim analisar outros pontos importantes como: ocupação, renda, educação, riqueza e etc. Os profissionais de marketing se preocupam com indivíduos de uma mesma classe social porque agem de forma semelhante, seja no momento da compra ou mesmo em seu comportamento e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

### **2.3.2 Fatores sociais**

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), quase todos os indivíduos interagem com outras pessoas, estes influenciam direta, ou indiretamente em suas decisões de compra. Os grupos causam bastante impacto nas decisões dos indivíduos e por esse motivo os profissionais de marketing buscam adquirir conhecimento, para suprir suas necessidades de forma mais eficaz, tornando-o muito importante. Os autores consideram que o ser humano é um ser social que busca convivência em grupos, esses grupos podem interferir no comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem. Quanto maior for a afinidade entre os membros maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

Kotler e Armstrong (2003) consideram que o aspecto social no comportamento de consumo é um pouco menos influenciador, porém as pessoas tomam posse dos produtos de acordo com o grupo que pertencem, por exemplo: a empresa identifica na sociedade alguns líderes que podem influenciar a decisão de

outras pessoas, faz-se um trabalho em cima delas, são direcionados os esforços de marketing e quando o indivíduo verifica alguém que ele respeita como um bom comprador acaba também adquirindo o produto.

Os grupos de referência para Schiffman e Kanuk (1997, p. 229) são “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”.

Com uma visão geral, Basta (2006, p. 60) classifica os grupos de referência da seguinte maneira:

- Grupos primários – família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos
- Grupos secundário – organizações religiosas e de classe, clubes de lazer;
- Grupos formais – com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos)
- Grupos informais – por exemplo, encontro de formandos.

Kotler (2000) sugere outras duas classificações: os grupos de aspiração e os grupos de dissociação. Os primeiros são aqueles com os quais o indivíduo tenta se espelhar, se identifica e deseja pertencer e o outro grupo é formado por indivíduos aos quais, os valores ou comportamentos ele rejeita.

Para o autor (2000), o grau de influência que o grupo de referência transmite pode variar de nível dependendo do conhecimento do indivíduo sobre o produto e também de acordo com suas experiências anteriores, porque caso seja bem informado, ele será menos influenciado pelos grupos de referência.

A família é uma das estruturas mais respeitadas e importantes no processo de compra, porque transmite a idéia de paz, amor, afeto e também é referencia para o estudo do comportamento do consumidor por ser o principal núcleo de consumo. Os profissionais de marketing analisam intensamente através de pesquisas por qual motivo, o marido, a esposa e os filhos influenciam na compra dos produtos (KOTLER, 2000).

Uma relação de troca envolve duas partes, cada uma com algo não satisfeito e algo para trocar. No entanto, existem mais de uma parte envolvida no processo de troca. A seguir Schewe e Hiam (2000) classificam o papel das partes envolvidas:

1. iniciador – O primeiro que reconhece uma necessidade não satisfeita.

2. Influenciador – A pessoa que fornece informação acerca de como satisfazer tal necessidade.

3. Decisor – A pessoa que escolhe uma alternativa para satisfazer tal necessidade.

4. Comprador – Quem compra o produto.

5. Consumidor – O usuário do produto.

6. Avaliador – Quem dá a informação sobre a capacidade do produto que veio a satisfazer tal necessidade.

### **2.3.3 Fatores pessoais**

Para Kotler e Armstrong (2003), as decisões do comprador também podem ser influenciadas pelas características pessoais do indivíduo, como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

O autor considera ainda que a idade contribui porque as pessoas mudam os hábitos de consumo à medida que envelhecem. Os gostos para roupas, comidas, moveis e lazer quase sempre são relacionados à idade. Os profissionais de marketing definem e desenvolvem seus produtos de acordo com o ciclo e o estágio de vida das pessoas. Hoje, costuma-se encontrar em número mais expressivo a quantidade de estágios alternativos, que vão de encontro às regras tradicionais como por exemplo: casais sem filhos, casais não casados, casais homossexuais, entre outros.

A ocupação de uma pessoa influencia diretamente na sua decisão de compra, por exemplo: operários vão adquirir roupas de operário, executivos de executivos. Assim, os profissionais de marketing identificam esses grupos e os que têm interesse podem comprar esses produtos;

Em relação à situação econômica, ela pode afetar a escolha do produto. Caso ela esteja vivendo uma situação financeira estável, com renda suficiente ela irá adquirir o produto, caso contrário, não. É função do profissional de marketing ficar sempre atento as recessões e taxas de juros para rever os preços praticados ou para reprojeter seus produtos.

Para Schewe e Hiam (2000), a situação de um indivíduo pode influenciar a compra, pois ele deixa de adquirir um produto de sua marca favorita, para adquirir um outro produto semelhante que lhes trará maior vantagem, como por exemplo,

alteração de preço em função de ponta de estoque, cupons de desconto e outras estratégias praticadas que também podem influenciar o consumidor. Cabe ao profissional de marketing aplicar estratégias de preço, distribuição e promoção em seus produtos.

O estilo de vida da pessoa é um fator interessante, pois apesar de estar inseridos numa mesma cultura, subcultura, as pessoas podem ter estilos de vida diferentes, como por exemplo: um executivo e um comerciante. Ele pode ser avaliado pelas atividades que ele desempenha no seu dia-dia (trabalho, *hobby*, compra, esporte), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das empresas e dos produtos), pois apesar de adquirir recursos financeiros semelhantes possuem comportamentos muito diferentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Schewe e Hiam (2000) cada indivíduo possui uma imagem mental de si mesmo. Sendo que cada pessoa possui três tipos de auto-imagem. A real, que é a imagem de como a pessoa é. A ideal, que é como a pessoa gostaria de ser. E auto-imagem externa, que é a de como os outros a vêem. Esses três tipos fazem com que as pessoas se comportem de formas diferentes em suas decisões. Cada ser humano guarda consigo um sentimento em relação a forma de como são vistas pelos outros.

Para Kotler e Armstrong (2003), todo indivíduo possui uma personalidade diferente que influencia seu comportamento de compra. Ela é uma combinação de autoconfiança, autonomia, defesa, adaptação e agressividade, ou seja, um conjunto de elementos psicológicos que criam estímulos que são desenvolvidos no momento da compra, que diferem de indivíduo para indivíduo e inferem na sua decisão. Alguns profissionais de marketing acreditam que os produtos que as pessoas consomem são na verdade para refletir o que elas são na vida real. Partem do conceito de que as pessoas são o que elas têm, de acordo com a sua auto-imagem e suas posses.

#### **2.3.4 Fatores psicológicos**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os critérios para escolha dos produtos são também influenciados pelos fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado e crenças, e atitudes.

Em todo momento uma pessoa possui muitas necessidades. Elas podem ser fisiológicas, de segurança, social, estima e de auto-realização, mas nenhuma é tão forte para motivar o indivíduo. O motivo ou impulso é a necessidade que uma pessoa tem para se satisfazer e isso acontece somente quando a pessoa se esforça muito para obter algo que deseja (KOTLER; KELLER, 2006).

Schiffman e Kanuk (1997, p. 60) define motivação sendo:

Força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam para - tanto consciente quanto inconsciente - para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto aliviá-los do estresse que sentem.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os psicólogos desenvolveram estudos acerca da teoria da motivação humana. As duas das mais populares são de Abraham Maslow e Sigmund Freud, elas têm significados diferentes para a análise do consumidor e para o marketing. Para Freud, as pessoas não conseguem saber o real motivo de suas compras e decisões. À medida que o indivíduo cresce e se desenvolve, seus impulsos que o seguem em toda sua vida nunca são eliminados, porém são vivenciados em sonhos, comportamento neurótico e obsessivo ou em último caso como psicoses. Desse modo, Freud acredita que os indivíduos não compreendem suas verdadeiras necessidades. Por outro lado, para Maslow, em cada momento, é desenvolvido um tipo de necessidade.

Maslow (*apud* SILVA, 2005) discorre sobre a disposição das necessidades dispostas em uma pirâmide, conforme a importância das mesmas.

Em outras palavras, de acordo com Silva (2005), as pessoas se comportam no sentido de procurar suprir as suas necessidades mais imediatas, que estão priorizadas na seguinte escala: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de estima; necessidades de auto-realização.

As pessoas procuram em primeiro lugar satisfazer as necessidades mais importantes e depois vão evoluindo para os níveis mais altos. Uma vez satisfeita uma necessidade seu poder de motivação acaba e então a pessoa passa a querer satisfazer a próxima necessidade.

Segundo a teoria de Maslow, depois de criada a vontade de tal necessidade, ela começa a agir. Cada pessoa percebe o produto de formas

diferentes, a percepção é a forma de como uma pessoa interpreta o mundo ao seu redor, de acordo com os seus 5 sentidos. Para Kolter (1998), o aprendizado descreve mudanças no comportamento do indivíduo originando-se em sua experiência. O autor ainda considera que o consumidor pode perceber o mundo ao seu redor em virtude de três processos:

- Atenção seletiva – onde são filtrados os estímulos que o indivíduo é exposto. As pessoas são bombardeadas por cerca de 2000 mensagens comerciais por dia, algumas são percebidas conscientemente e muito poucas provocam alguma reação.

- Distorção seletiva – receptores vão interpretar e ouvir aquilo em que acreditam.

- Retenção seletiva – as pessoas retém na memória por mais tempo mensagens que vão ao encontro de suas crenças.

À medida que os consumidores vão adquirindo os produtos, eles passam pelo processo de aprendizagem, baseado em suas experiências.

Para reforçar tal entendimento, Kotler e Armstrong (2003, p. 131) consideram: “Quando as pessoas agem, elas aprendem”. Os profissionais de marketing se preocupam com cada aspecto do processo de aprendizagem, pois querem que os consumidores associem a marca do produto comprado no presente com outro produto similar da mesma marca que possa ser comprado no futuro.

Para Basta (2006), as crenças e atitudes do consumidor podem afetar a sua decisão, pois está diretamente ligado ao pensamento do indivíduo, no que ele acredita, no que vai ser melhor para ele. As crenças dos consumidores devem ser levadas em consideração nas estratégias de marketing, para desenvolver os produtos, determinar os preços, escolher o melhor canal de distribuição e na promoção. Num mundo altamente competitivo, as ações de marketing de uma empresa podem levá-la do céu ao inferno num período de tempo muito curto, e tentar mudar uma crença na sociedade pode ser fatal.

As atitudes são os reflexos dos nossos sentimentos de gostar ou não gostar de determinado produto. Schiffman; Kanuk (1997 p. 167) definem atitude como “uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”. As atitudes podem servir para prever o comportamento do consumidor, por exemplo, caso uma pessoa compre produtos suave e recomende a seus amigos, pode-se

deduzir que ela tem uma atitude positiva com produtos suaves.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), mudar a atitude pode-se tornar um processo muito difícil, a empresa deve buscar adequar os seus produtos às atitudes existentes.

## 2.4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de compra começa muito antes da compra e perdura por muito mais tempo. Ela possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), todas as pessoas participam dos estágios do processo de decisão de compra, porém quando é um produto que já se está acostumado a comprar de forma rotineira, fica evidente que se pula alguns estágios, todavia quando se trata de um novo produto ou de uma compra mais complexa, acaba-se por seguir exatamente esse processo.

Esses processos são descritos sinteticamente a seguir, de acordo com Kotler e Keller (2006):

1) Reconhecimento do problema: a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Em primeiro momento provocado pelos estímulos internos através da fome, sede e sexo, e logo após evolui para o próximo nível e torna-se um impulso. É provocado pelos estímulos externos quando o indivíduo fica exposto a todos os tipos de produtos, comerciais, promoções no seu dia-dia que fazem despertar vontade de adquiri-las.

2) Busca de informações: considera-se que quanto mais interesse por parte do comprador, maiores informações ele irá buscar. Existem dois níveis de interesse. Quando o cliente se comporta de modo mais moderado é chamado de atenção elevado, porquanto quando ele vai afundo para descobrir todas as potencialidades, todos os pontos negativos e positivos do produto, através de literatura, internet, amigos e lojas do ramo pode se dizer que ele está em uma busca ativa de informações. O consumidor pode adquirir as informações através de quatro tipos de fontes: Pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruário), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e



fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Vale ressaltar que são as fontes pessoais e públicas que tem mais credibilidade perante o consumidor, que são feitas de forma independente.

3) Avaliação das alternativas: não existe um método único e preciso de avaliação nas escolhas dos produtos, mas sabe-se que o consumidor faz um julgamento racional e consciente para obter tais respostas. Os consumidores possuem um sistema de valores com pesos diferentes para cada atributo a ser estudado. O produto que mais benefícios conterm de acordo esse sistema de valores terá maior probabilidade de ser escolhido pelo consumidor.

4) Decisão de compra: no estágio anterior foi analisado as alternativas, sua preferência por certas marcas e foi construído uma intenção de compra. No entanto para que o produto possa ser escolhido ele passa por cinco sub-decisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade (produto), por ocasião (fim de semana) e por decisão de forma de pagamento. Ainda assim, após essas etapas o consumidor pode passar pelos fatores de interferência o qual podem afetar diretamente as suas escolhas. São dois tipos, o primeiro fator é a atitude dos outros, a intensidade da outra pessoa em demonstrar suas atitudes e a aceitação do comprador em acreditar em seus argumentos pode influenciar muito sua decisão. O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra como por exemplo, perda do emprego, uma outra compra mais urgente ou uma antipatia com o vendedor. Portanto pode-se dizer que, mesmo com as preferências e as intenções de compras, esses indicadores não são confiáveis e a decisão final pode ter outra direção.

5) Comportamento pós-compra: o processo de compra não acaba com a decisão do comprador. O vendedor deve acompanhar o desempenho do produto junto ao cliente. A satisfação do consumidor é determinada pelo espaço entre as expectativas criadas por ele mesmo, e com o desempenho real do produto. Algumas empresas para gerar maiores níveis de satisfação ocultam do consumidor os verdadeiros indicadores de desempenho dos seus produtos, afim de que quando o consumidor adquirir o produto, ele fique encantado com o desempenho acima do esperado. A probabilidade é bastante simples no que tange a lealdade do cliente, caso ele fique muito satisfeito com o produto ele volta a adquirir produtos, caso contrário, não. Uma das frases utilizadas pelos profissionais de marketing diz o seguinte: nossa melhor propaganda é o cliente satisfeito. Após a compra o

consumidor pode deparar-se com alguns aspectos inquietantes inerentes a sua compra, os produtos podem causar algum desconforto, ele pode ouvir sobre outras marcas concorrentes e vem a sofrer uma dissonância cognitiva.

Kotler e Armstrong (2003, p. 138) explicam desse modo:

Dissonância cognitiva – ou desconforto – gerada por conflitos pós compra. Após a compra, o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens de outras marcas. Entretanto, toda compra possui dois lados. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas. Assim, em toda compra que realizam, os consumidores sentem no mínimo alguma dissonância pós-compra.

Assim, pode-se considerar, segundo afirmam Kotler e Armstrong (2003), que o processo de compra se inicia pelo reconhecimento do problema ou uma necessidade, porém é importante que o profissional de marketing fique atento em todo o processo e não apenas focado na decisão de compra, pois ela compreende muito mais do que isso. E que consigam fazer mais do que atender, com a finalidade de encantá-los.

## 2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Devido ao excesso de informações e a facilidade de encontrá-las, os consumidores estão sempre procurando um produto que lhes trará maior valor. Segundo Kotler e Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto em relação às expectativas criadas pelo consumidor em torno da mercadoria. Sendo assim, a satisfação dos clientes com a compra depende do desempenho real do produto, caso o produto supere suas expectativas, ele fica satisfeito, todavia se o desempenho do produto ficar aquém das suas expectativas, ele fica insatisfeito, porém se o produto for além das suas expectativas, ele fica encantado. Essas expectativas segundo os autores são criadas a partir de experiências anteriores, como por exemplo, na opinião de amigos.

Partindo do conceito de que o nível de exigência e conhecimento dos clientes somados as informações disponíveis, pode-se dizer que ele esta muito mais detalhista e seletivo quanto ao tipo, características adicionais e, principalmente, quanto ao valor que o produto/serviço tem para ele. Kotler e Keller (2006, p. 140) ampliam este conceito para valor percebido e valor total para o cliente.

Valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz a todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

Como conseqüência desse aumento de poder, as empresas estão também especializando-se para oferecer ao cliente novas opções de produtos e serviços que atendam suas expectativas, conduzindo a satisfação de suas necessidades.

Com relação à satisfação Kotler e Keller (2006, p. 142) conceituam:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Embora a meta da empresa seja sempre de elevar ao máximo o nível de satisfação de seus clientes, não se pode esquecer, que cada empresa possui suas limitações, e os recursos se investidos de forma desorientada podem prejudicar toda a estrutura do negócio. Desse modo Kotler e Keller (2006, p. 142) concluem que uma organização precisa “operar com base na filosofia de que esta tentando alcançar um alto nível de satisfação do cliente, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando, as limitações de seus recursos.”

Para os autores, as empresas devem medir a satisfação do cliente em períodos regulares, ela pode caracterizar-se ao mesmo tempo uma meta ou uma ferramenta de marketing, as empresas devem estar atentas também para os níveis de satisfação dos concorrentes, pois apesar do resultado da sua empresa parecer bom, a do “vizinho” pode estar melhor ainda. O sucesso para manter os clientes, está em deixá-lo altamente satisfeito, eles falam bem da empresa, dão sugestões para melhorar e dão menos importância aos preços. Vale lembrar que cada cliente percebe a compra de um jeito diferente, tem critérios diferentes e acabam sendo satisfeitos para um mesmo produto de formas diferentes.

Para adquirir uma boa pesquisa de satisfação é necessário que as

peças façam as perguntas certas, Reichheld (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 144) recomenda como umas das mais importantes:

Você recomendaria este produto ou serviço a um amigo? ele argumenta que os departamentos de marketing normalmente focam os levantamentos em áreas que podem controlar, como imagem da marca, determinação de preço e características do produto.” [...] a disposição de um cliente de recomendar a um amigo resulta do tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, o que por sua vez é determinado por todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra.

No que se refere às pesquisas que visam medir a satisfação, Kotler e Armstrong (2003) consideram que essas devem ser realizadas constantemente. Isso porque, não devem ficar esperando que algum cliente venha reclamar quando estiver insatisfeito. Apenas quatro por cento dos clientes da empresa fazem algum tipo de reclamação. Essa iniciativa com o intuito de incentivar os clientes para reclamar deve partir da empresa. Assim, ela consegue se manter informada e apta para corrigir seus erros.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2003), as pessoas geralmente pedem conselhos ou dicas sobre qual produto comprar para seus amigos, familiares ou conhecidos. Devido a essa característica do consumidor, as empresas se preocupam em construir um bom marketing boca-boca, cujo é o único método que pertencem aos consumidores, feitos por consumidores e criado por consumidores. Ter clientes leais, satisfeitos e que se vangloriam em fazer negócios com qualquer empresa, é o sonho de todo empresário. Clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem da empresa. Sem contar que os custos relacionados com o marketing boca-boca são extremamente baixos, portanto deve-se manter contato com os clientes satisfeitos para transformá-los em defensores da empresa.

Para Santos e Fernandes (2008), a satisfação do consumidor tem efeito indireto na fidelidade por meio de seu impacto na confiança. Por isso, é importante que as empresas façam o gerenciamento das reclamações dos clientes, pois isso pode fazer com que a empresa e consumidor tenham um relacionamento duradouro.

## 2.6 FIDELIZAÇÃO

Conforme os ensinamentos de Kotler e Armstrong (2003), a fidelização de clientes é, sem sombra de dúvida, uma conquista que todas as empresas almejam e buscam de forma incessante. Clientes fiéis acreditam, consomem e indicam

produtos e serviços de tal empresa como se fosse a única disponível no mercado. Portanto fidelizar é conquistar a confiança do cliente com relação ao uso de produtos de determinada marca, serviço ou loja, estabelecendo assim uma preferência de compra de produtos e serviços.

Cada indivíduo possui características, necessidades e desejos individuais, portanto um produto pode assumir diferentes interpretações. Segundo Kotler e Keller (2006, p.22): “Necessidades são os requisitos humanos básicos. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um”. Empresas e prestadoras de serviços que buscam constantemente o atendimento e a satisfação destas necessidades e desejos estão buscando a fidelização destes clientes ou consumidores.

No que tange a fidelização, Kotler e Keller (2006, p. 141) defendem que:

Os consumidores possuem níveis variados de fidelidade a marcas, lojas e empresas específicas [...] um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Em outras palavras, mesmo que exposto a outros fatores que possam desencadear e interferir nesta fidelização, ela acontece pelo retorno à utilização de um produto ou serviço que atendeu as necessidades do cliente, como por exemplo, a propaganda de um concorrente. Para que o cliente venha a aderir determinada loja ou marca da sua preferência as empresas podem utilizar algumas estratégias para aprofundar esse relacionamento e que dão sustentabilidade a esta fidelização. Para Kotler (2000, p. 673), “para aprofundar a fidelidade do cliente, as empresas podem desenvolver interesse e entusiasmo lembrando as preferências do cliente, enviando os brindes apropriados, cupons de desconto e literatura de interesse”. Desta forma as organizações praticam políticas que sustentam um programa de fidelização, mostrando estar preocupadas, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e o mercado luta ferozmente pela conquista destes novos clientes.

É através da superação das expectativas que as empresas alcançam a fidelização de clientes. Kotler e Keller (2006), clientes satisfeitos resultam em muitos benefícios para a empresa. Estes quando satisfeitos falam bem da empresa e permanecem fieis por um período maior. Portanto a satisfação continua sendo uma importante estratégia para fidelidade do cliente, não obstante, tal fidelidade não

existirá caso a empresa tenha altos níveis de satisfação de sua clientela.

Gordon (2001) considera que as organizações que visam a fidelização tem algumas características em comum, e deixa explícito que não existe nenhuma fórmula mágica para tanto, basta fazer o que gosta com amor e conseguir despertar dentro de si uma vontade enorme em satisfazer o cliente, e contudo, utilizar práticas almejando a simplicidade, que podem ser muito eficazes.

Para Rapp e Collins (1994), são seis os modelos de programa de fidelização:

- Modelos de Recompensa: os clientes são recompensados com a repetição da compra, podem ganhar prêmios, incentivos, bônus, pontuações etc.;

- Modelo Educacional: são desenvolvidos programas com o intuito de manter a comunicação o mais interativa possível com o cliente, o qual fornece informações e alimenta um banco de dados através da interação do cliente;

- Modelo Contratual: quando a empresa usa seu nome e o banco de dados formado para ofertar produtos e/ou serviços para os clientes, reais ou potenciais. Geralmente ofertam preços mais baixos, a participação de eventos exclusivos ou notificação de lançamentos;

- Modelo de Afinidade: forma grupo de consumidores que tem características ou interesses em comum, costuma trazer um alto nível de resposta. Um exemplo clássico é o clube dos motoqueiros Harley Davidson.

- Modelo de Serviço de Valor Agregado: trata de envolver serviços agregados aos produtos, é diferenciado de negócio para negócio e depende do que é considerado importante para o cliente. Exemplo: clientes do cartão *Diners Club* Internacional tem salas *vips* nos principais aeroportos de todo o mundo.

- Modelos de Aliança Complementar: este programa é baseado em alianças, usualmente de empresas não-concorrentes que ofertam serviços ou produtos complementares. Este modelo é muito utilizado por empresas do setor de turismo, como companhias aéreas que acordam com empresas hoteleiras.

O autor considera que estes programas servem para criar um elo entre a empresa e o consumidor. Assim, a organização deve estar atenta às necessidades e desejos dos clientes.

## 2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um dos temas atuais mais freqüentemente discutidos quando o assunto é marketing, é o relacionamento com o cliente, mediante o qual, segundo Kotler (1998) a atenção das empresas desloca-se para o foco de construir relacionamentos lucrativos de longo prazo com o cliente, concentrando-se menos nas transações. Conforme o autor, o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios, para clientes, fornecedores e distribuidores, retendo e fidelizando a longo prazo a preferência dos mesmos nos negócios.

Neste sentido, o marketing de relacionamento pode ser definido, segundo Gordon (2001), como o processo de contínua identificação, bem como de criação de novos valores com consumidores individuais, compartilhando seus benefícios durante um ciclo de parceria. Para isso, a empresa precisa envolver a concentração, compreensão e a gestão de uma colaboração crescente tanto entre fornecedores, como com clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos, por intermédio de interdependência e alinhamento organizacional. Com base nisso, pode-se entender o marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias destinadas ao entendimento e a administração do relacionamento entre uma organização e os seus consumidores, visando aumentar a visão sobre o valor da marca, e conseqüentemente, os rendimentos no decorrer do prazo.

Sobre o marketing de relacionamento, Cobra (2003, p. 33) explica que “o nível adequado depende do número de consumidores ativos e da margem de lucro. Mas marketing é arte de atrair e manter clientes rentáveis”. No nível básico, afirma o autor, o marketing deve atender as necessidades primárias requeridas pelos consumidores; no nível reativo, deve se antecipar à concorrência, com o intuito de oferecer aos clientes serviços não esperados. E, “na parceria, busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de maneira a agradá-los sempre”.

O marketing de relacionamento se baseia nos princípios do marketing tradicional, de onde se origina, porém possui seis dimensões, conforme apresentadas por Gordon (2001):

a) A procura por valor novo para os clientes, visando dividir esse valor entre ambos;

b) Reconhece que os clientes individuais não tem apenas valor como compradores, mas também no papel de definidor dos valores que almejam. Anteriormente a essa abordagem, acreditava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir do que era considerado como um produto. Porém, com o marketing de relacionamento, o consumidor também auxilia a empresa a fornecer o pacote de benefícios valorizados por ele.

c) É requerido que uma empresa deva planejar e alinhar seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal com o intuito de manter o valor da forma que o cliente individual necessita e, conseqüentemente, a sua estratégia de marketing e a sua visão sobre o cliente;

d) Demanda um contínuo esforço e colaboração entre o cliente e a empresa. Por isso, funciona em tempo real;

e) Deve reconhecer o valor dos consumidores por seu período de consumo e não somente como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada compra. Com isso, busca unir de maneira progressiva a organização e o cliente.

f) Requer a construção de um ciclo de relacionamento no contexto da empresa, com o objetivo de agregar o valor almejado pela clientela, bem como entre a empresa e seus principais participantes.

Kotler (1998) acredita que o marketing de relacionamento é a chave para produzir um elevado patrimônio de cliente, definindo patrimônio de cliente como o total dos valores descontados ao longo da vida de todos os clientes da empresa.

Neste sentido, Kotler; Armstrong (2003) julgam necessário a utilização de métodos para criar um relacionamento com o cliente, porque no marketing além de conquistar é preciso manter e também desenvolver um relacionamento lucrativo e duradouro com os mesmos. Uma vez que as práticas tradicionais de marketing têm a tendência de apenas atrair novos clientes e não na retenção dos já existentes.

Desse modo, embora a tarefa de atrair novos clientes seja de suma importância do marketing, para qualquer empresa, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento. Kotler e Armstrong (2003, p. 474) definem marketing de relacionamento:

Criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar



transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Assim, considera-se que a chave para originar de um relacionamento duradouro consiste na criação de valor e satisfação superior à expectativa do cliente. serviço ofertado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia constitui um conjunto de técnicas fundamentais para a elaboração de um trabalho científico. Segundo Lakatos; Marconi (2002, p. 80), a ciência é “uma sistematização de conhecimentos, um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar”. Dessa forma, ao se realizar um estudo, deve-se eleger os procedimentos metodológicos científicos mais adequados para a resposta ao problema e o cumprimento dos objetivos pretendidos.

Os métodos científicos utilizados nas pesquisas das ciências sociais, onde a administração enquadra-se, são: quantitativo e qualitativo.

Segundo Roesch (1999), o método quantitativo significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, bem como porcentagem, entre outras. Esta forma de abordagem do problema procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. Portanto, a pesquisa quantitativa, é o conhecimento obtido de modo quantificável, ou seja, o conhecimento traduzido em números, opiniões e informações visando à análise.

O método qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MENGA apud MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 271).

Com base nisso, a primeira fase deste trabalho foi a formulação dos objetivos e o levantamento do referencial bibliográfico, constituindo um estudo bibliográfico. Raupp e Beuren (2003, p.80) explicam:

Uma característica interessante da pesquisa bibliográfica consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões abordadas sobre o assunto.

A segunda fase trata-se de um estudo descritivo, essas descrevem situações a partir de dados primários de forma completa e precisa. Estudam as relações entre duas ou mais variáveis de um determinado fenômeno sem manipulá-las. Conforme Roesch (1999), a pesquisa descritiva objetiva a descrição de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Assim, para a realização desta fase, foi utilizado o estudo de caso.

Segundo Gil (2002), é considerado como delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno, este tipo de pesquisa refere-se a um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de forma que possibilitem sua ampla e detalhada compreensão.

Na visão de Roesch (1999), o estudo de caso é especialmente adequado aos trabalhos de conclusão de curso em Administração tendo em vista que os estudantes focalizam suas pesquisas em ambientes definidos por uma ou poucas organizações. Ainda para o autor, alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa: permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto.

Por população ou universo, de acordo com Lakatos e Marconi (2002), deve-se entender o conjunto de todos os indivíduos possíveis de serem observados existentes numa pré-determinação de indivíduos ou determinada região geográfica, tendo por características a semelhança global ou parcial que estes indivíduos mantêm entre si, não podendo, por isso, a população ser englobada por elementos cuja familiaridade não se verifica.

A amostra, também de acordo com Lakatos e Marconi (2002), é uma parcela representativa e significativa da população ou universo. Em função disso, a amostra deve ser composta de tantos variados elementos que possibilitam ao pesquisador fazer conclusões sobre todo o universo ou população em estudo.

Conforme explica Mattar (2001), a idéia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa, é de que a coleta de dados relativos a alguns sujeitos da população e sua análise pode proporcionar importantes informações sobre toda a população. A amostragem, ainda segundo Mattar (2001), relaciona-se intimamente com a essência do processo de pesquisa descritiva, pois apenas pesquisa uma parte da população para inferir conhecimentos para o todo, em vez de pesquisá-la toda, como fazem os censos.

Neste sentido, considera-se como população deste estudo, o universo de clientes da empresa em estudo. Para se calcular a amostra, considerou-se o total de clientes atendidos diariamente na empresa, num total de 300. Com base nesta população finita, a amostra foi de 75 clientes, com erro amostral de 10%, conforme a fórmula de Barbata (2006).

Para a coleta de dados, procedeu-se a aplicação de um questionário aos clientes (Apêndice A).

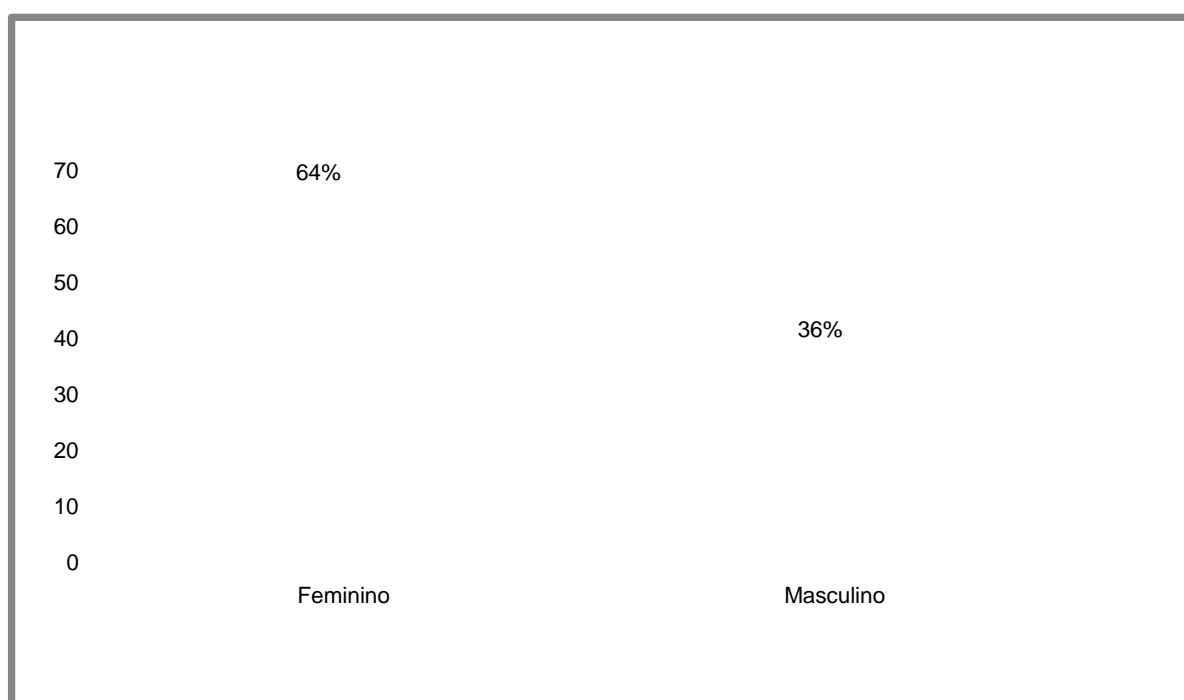
De acordo com Gil (2002), o questionário constitui-se numa das mais importantes técnicas disponíveis para obtenção de dados. O autor define questionário, como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

O questionário foi composto por questões fechadas, tendo sido aplicado durante os dias 1º a 20 de setembro de 2014.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se os dados obtidos na pesquisa efetuada com os clientes da empresa.

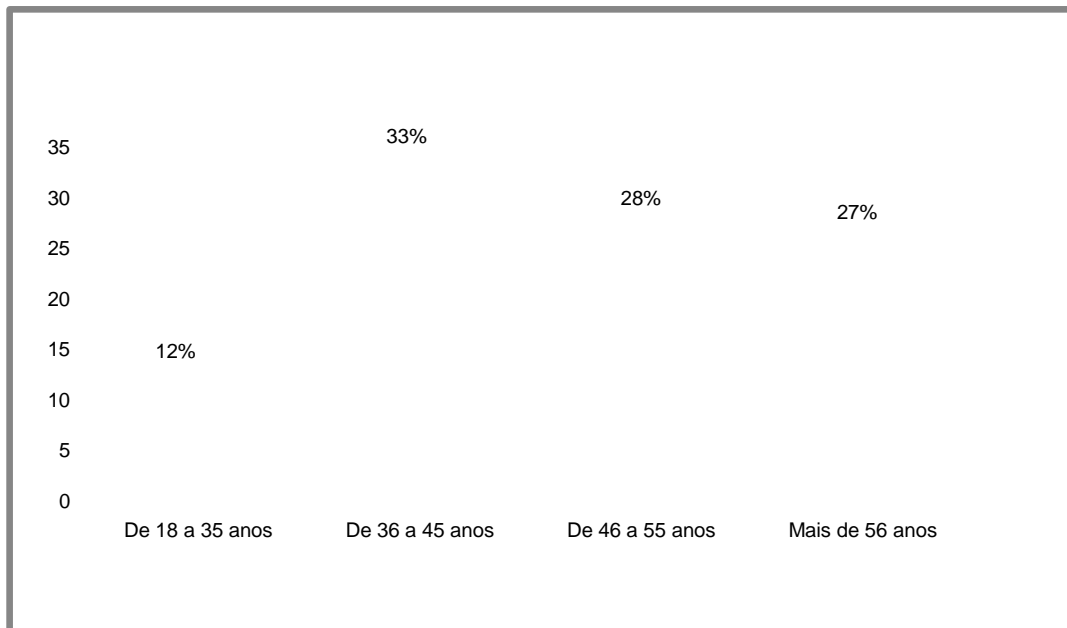
Figura 1 - Gênero



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao gênero, permitem evidenciar que a maioria dos clientes é de mulheres, com 64%, enquanto 36% da amostra são de homens.

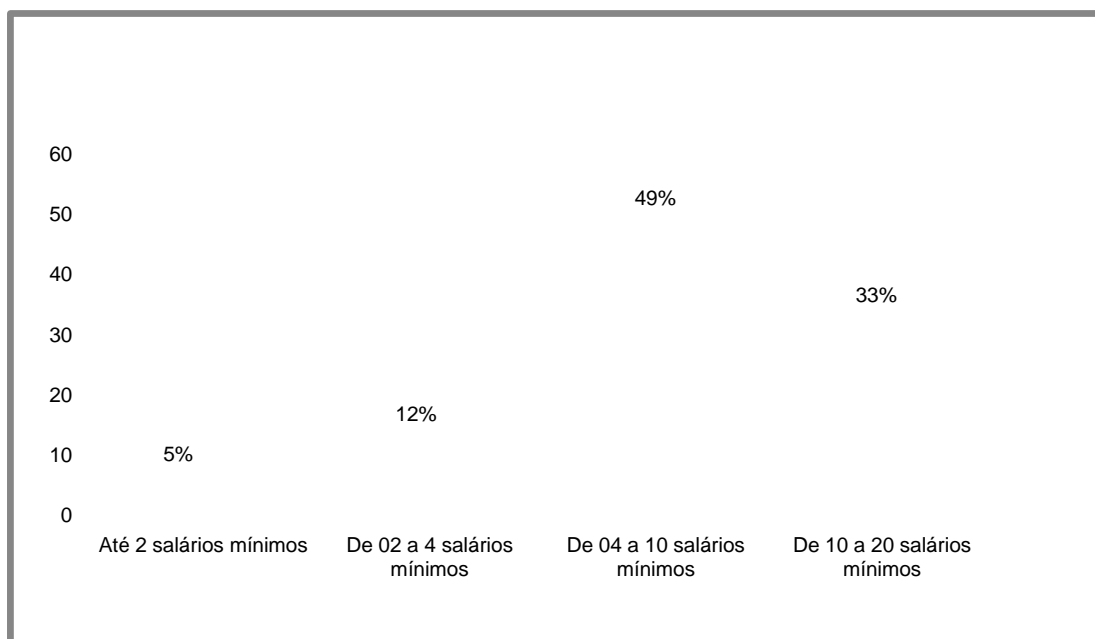
Figura 2 - Idade



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação à idade, permitem evidenciar que a maioria possui idade entre 36 a 45 anos, com 33%, enquanto 28% encontra-se na faixa etária de 46 a 55 anos, seguidos por 27% cuja idade é maior de 56 anos e 12% têm de 18 a 35 anos.

Figura 3 – Renda familiar mensal/classe econômica

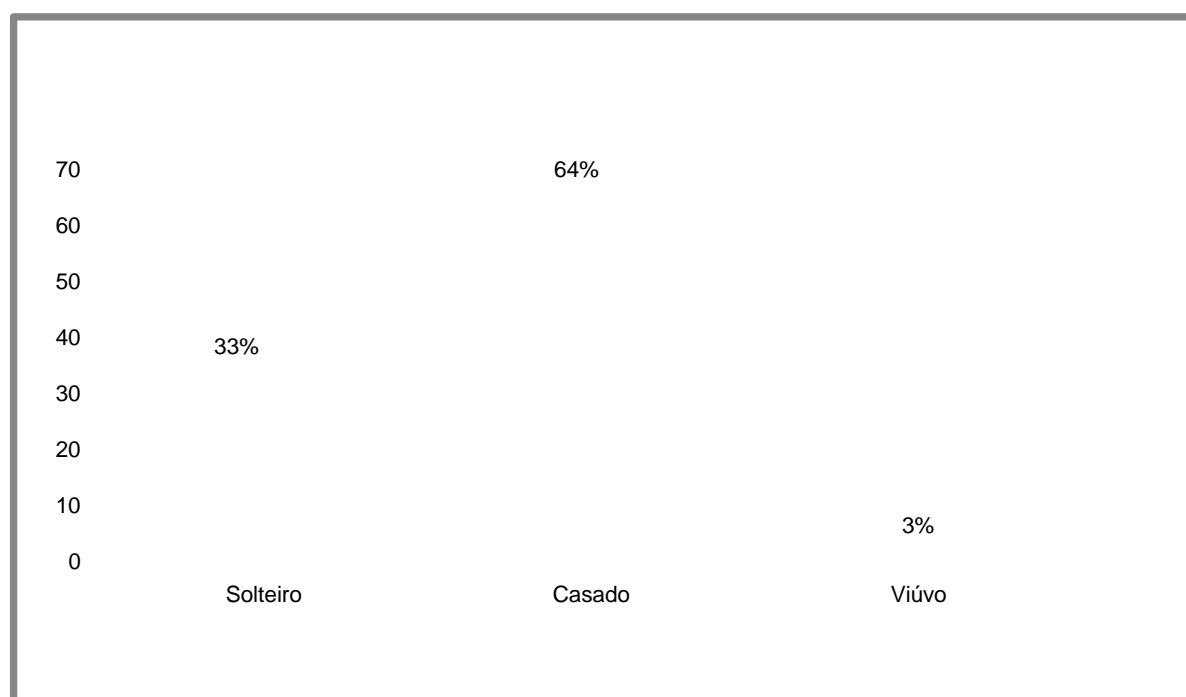


Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação à renda

familiar mensal/classe econômica permitem evidenciar que a maioria, 49%, tem renda familiar mensal de 04 a 10 salários mínimos (classe C), enquanto 33% afirmaram que a renda familiar é de 10 a 20 salários mínimos (classe B), seguidos por 12% com renda entre 02 a 04 salários mínimos (classe D) e 5% com renda de até 2 salários mínimos (classe D), segundo o enquadramento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística para os padrões da classe econômica brasileira.

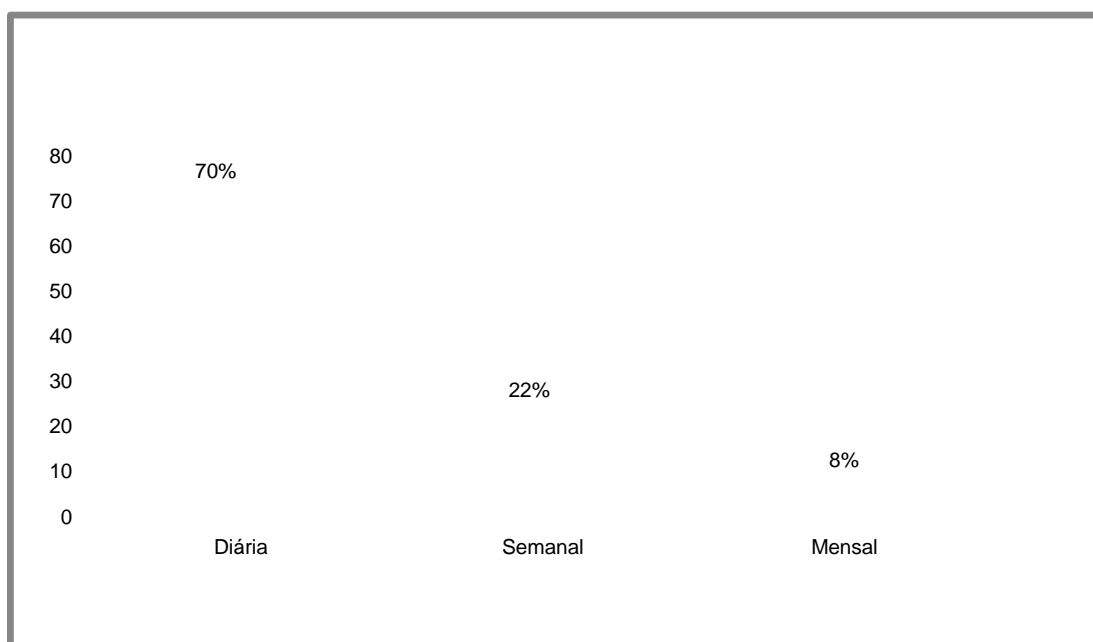
Figura 4 – Estado civil



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao estado civil permitem evidenciar que a maioria, 64%, é de clientes casados, seguidos por 33% de solteiros, além de 3% de viúvos.

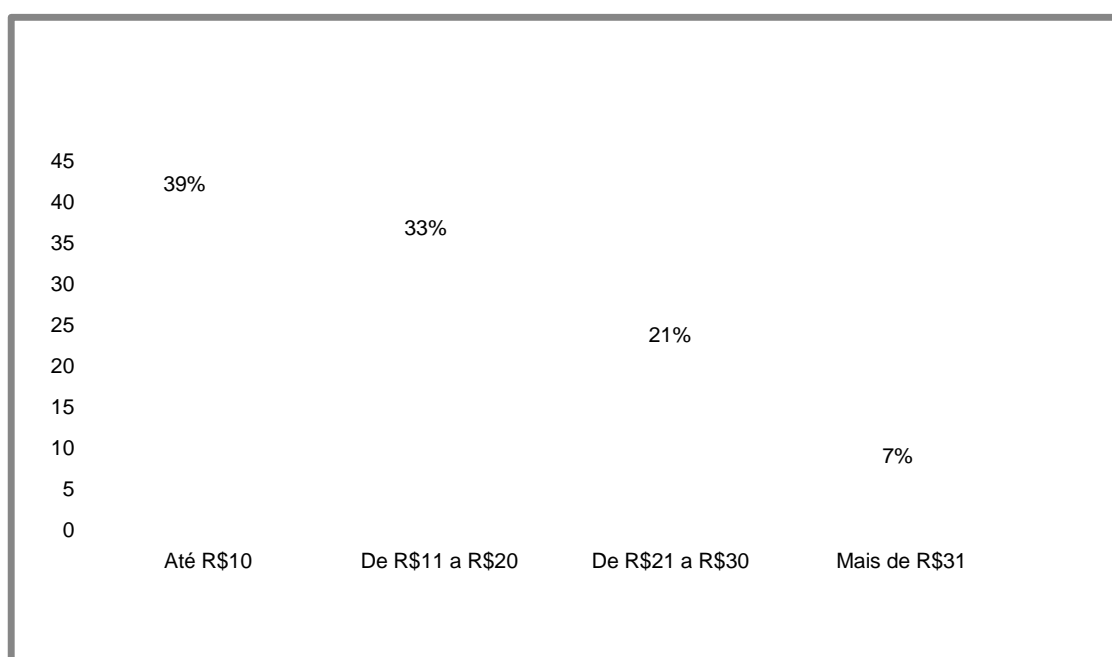
Figura 5 – Média de frequência no estabelecimento



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação à frequência no estabelecimento permitem evidenciar que a maioria, 70%, realiza compras diárias, enquanto 22% a frequência é semanal e 8% é mensal.

Figura 6 – Valor médio de compra



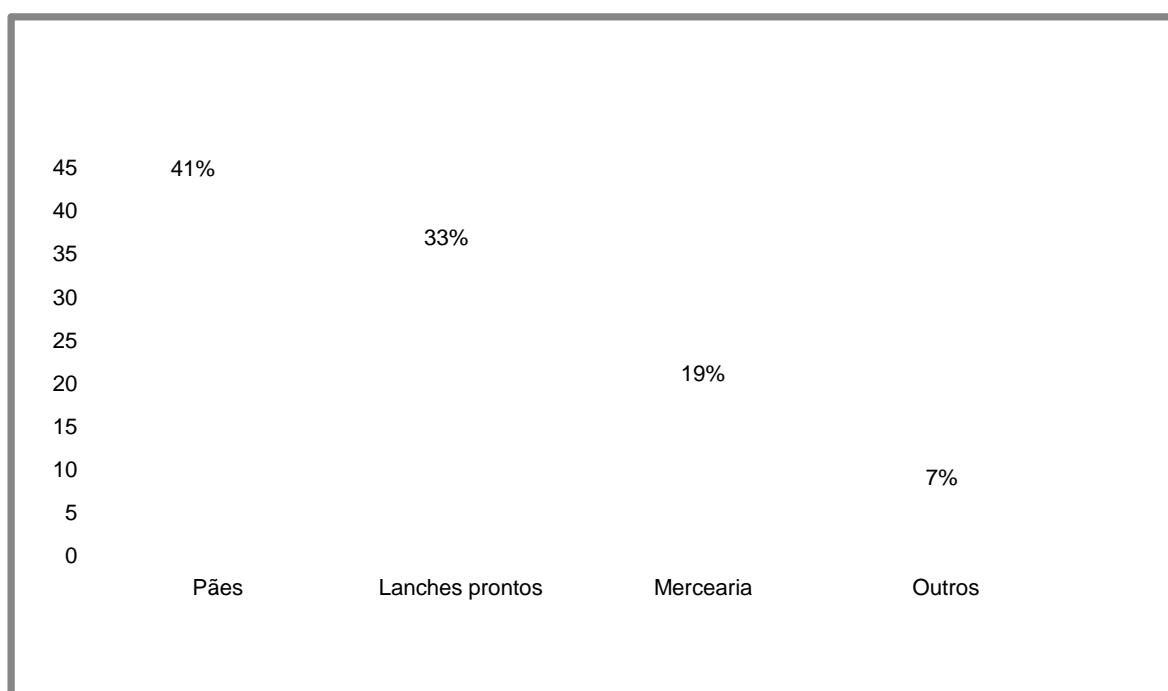
Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao valor



médios de compra permitem evidenciar que a maioria, 39%, compram até R\$10, seguidos por 33% cuja média de compra é de R\$11 a R\$ 20, além de 21% entre R\$21 a R\$30 e 7% compram mais de R\$31.

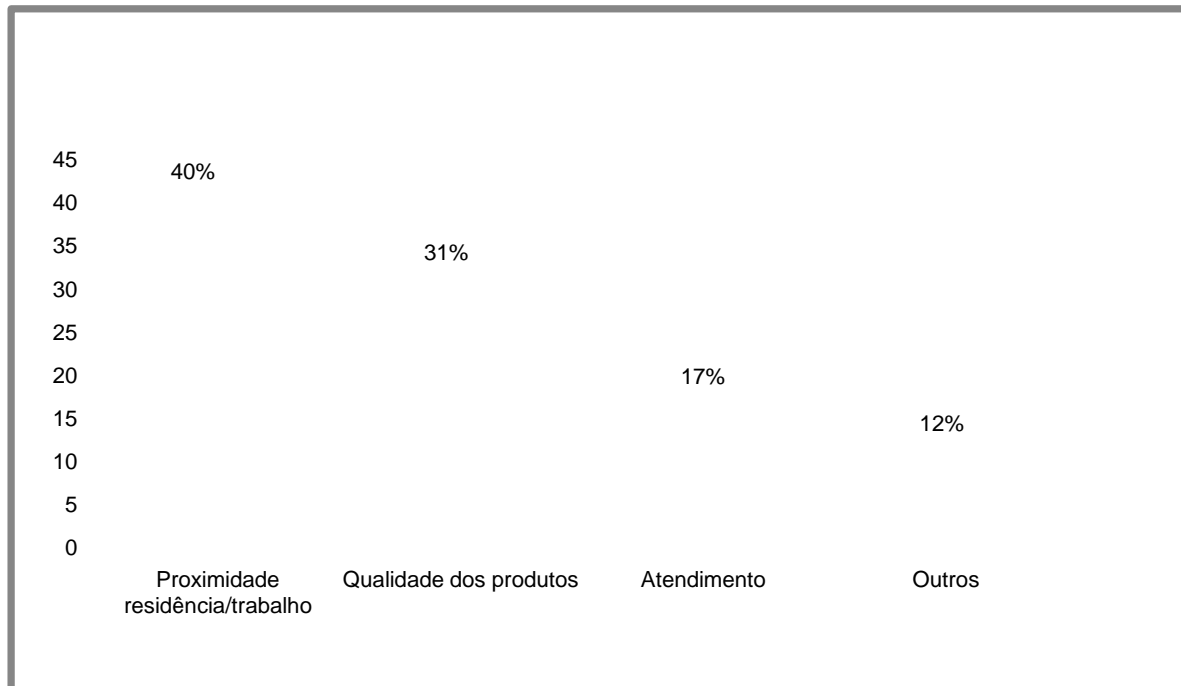
Figura 7 – Principal produto comprado



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao principal produto comprado permitem evidenciar que a maioria, 41%, compram pães, seguidos por 33% que adquirem lanches prontos, enquanto 19% compram produtos de mercearia e 7% afirmaram outros produtos (cigarros, bebidas, laticínios).

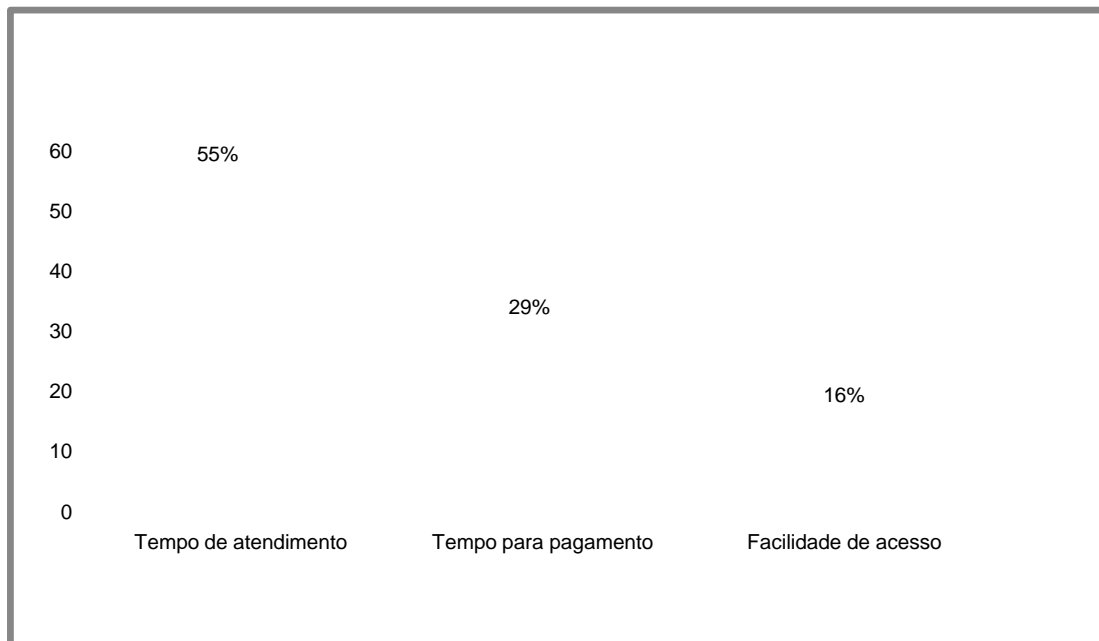
Figura 8 – Motivo para frequentar o estabelecimento



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao principal motivo para frequentar o estabelecimento permitem evidenciar que a maioria, 40%, destacou-se devido à proximidade da casa ou trabalho, seguidos por 31% cujo o motivo é a qualidade dos produtos, além de 17% que mencionaram o atendimento e 12% outros motivos, entre eles preço, tempo de atendimento, facilidade de acesso e limpeza do local.

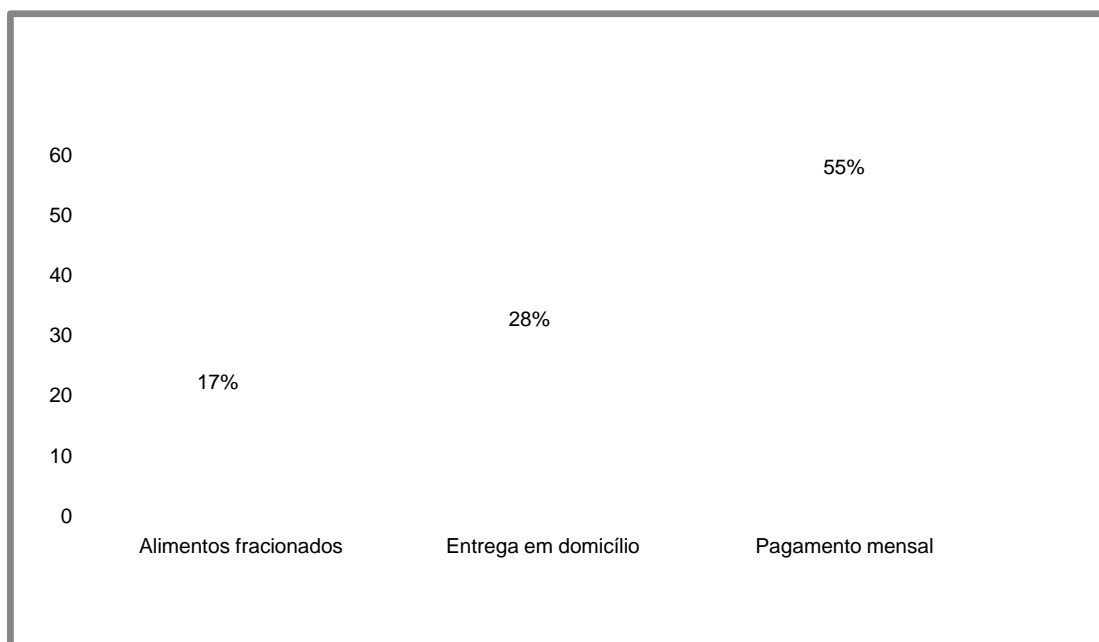
Figura 9 – Item mais valorizado em relação à comodidade



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao item mais valorizado em termos de comodidade permitem evidenciar que a maioria, 55%, destacou o tempo de atendimento, seguidos por 29% que é o tempo de pagamento no caixa, além de 16% que mencionaram a facilidade de acesso.

Figura 10 – Item desejado e não encontrado no estabelecimento



Fonte: Dados do pesquisador.

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação ao item

desejado e não encontrado no estabelecimento permitem evidenciar que a maioria, 55%, destacou ser a possibilidade de efetuar pagamento mensal, seguidos por 28% para quem deseja entrega em domicílio, além de 17% que mencionaram ser porções fracionadas em quantias menores de produtos.

Levados a sugerir ações para a melhoria dos produtos e processos, os clientes mencionaram ofertar mais produtos sem glúten, oferecer degustação de produtos, oferecer mais vantagens para clientes fieis e disponibilizar embalagens para presentes (doces e pães especiais).

Tabela 1 – Satisfação dos clientes por atributos do *mix* de marketing

|      |  | 1            | 2                       | 3          | 4                | 0           |       |
|------|--|--------------|-------------------------|------------|------------------|-------------|-------|
| Cód  | Atributos                                | Insatisfeito | Parcialmente Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | Indiferente | TOTAL |
| AT01 | Estacionamento                           | ---          | ---                     | 42%        | 58%              | ---         | 100%  |
| AT02 | Limpeza e organização do estabelecimento | --           | ---                     | 29%        | 71%              | ---         | 100%  |
| AT03 | Localização das mercadorias              | ---          | ---                     | 31%        | 25%              | 44%         | 100%  |
| AT04 | Variedade de produtos                    | ---          | 15%                     | 37%        | 23%              | ---         | 100%  |
| AT05 | Preços praticados                        | ---          | 36%                     | 50%        | 4%               | ---         | 100%  |
| AT06 | Horário de funcionamento                 | ---          | 36                      | 46         | 18               | 0           | 100%  |
| AT07 | Promoções                                | 2            | 36                      | 39         | 23               | 0           | 100%  |
| AT08 | Localização da empresa                   | ---          | 36                      | 40         | 24               | 0           | 100%  |
| AT09 | Atendimento                              | ---          | 29                      | 50         | 21               | 0           | 100%  |
| AT10 | Tempo de permanência na fila             | 0            | ---                     | 45         | 45               | 10          | 100%  |

Para se avaliar a satisfação dos clientes em relação à empresa, foram submetidos 10 atributos à avaliação dos clientes. Conforme a Tabela 1, pode-se evidenciar que os clientes avaliaram o desempenho da empresa como favorável em todas as questões relacionadas a componentes do *mix* de marketing, exceto à relacionada à localização das mercadorias, onde se obteve uma maioria declarando-se como indiferentes.

## 5 CONCLUSÃO

O comportamento de compra do consumidor varia muito, de acordo com os estímulos internos e externos aos quais ele se encontra exposto. Para as empresas, o entendimento desse comportamento é um grande desafio para melhor atender as expectativas dos clientes, tentando convencê-los a comprar seus produtos e desenvolver seus negócios.

Com este direcionamento, este estudo teve por objetivo identificar o comportamento de compra dos clientes atendidos em uma empresa atuante no setor de panificadora e lanchonete de Criciúma - SC.

Em relação à idade, encontra-se clientes atendidos das mais diferenciadas faixas etárias, com destaque entre 36 a 45 anos, com 33%. A classe econômica prevalecente do mesmos é a C, 49%, é a C (renda familiar mensal de 04 a 10 salários mínimos). A maioria é de clientes casados. Em relação à frequência no estabelecimento, a maioria realiza compras diárias, o principal produto comprado é o pão, pela proximidade do estabelecimento da casa ou trabalho.

Os dados revelaram que o item mais valorizado em termos de comodidade é o tempo de atendimento, enquanto gostariam que a empresa disponibilizasse a possibilidade de efetuarem pagamento mensal.

Em relação ao desempenho da empresa, pôde-se evidenciar que os clientes avaliaram como favorável em todas as questões submetidas à avaliação em relação ao variáveis do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Desse modo, o estudo cumpriu os objetivos pretendidos, pois levantou o perfil dos clientes atendidos pela empresa; diagnosticou a percepção dos clientes quanto a atributos relacionados à organização; conheceu o padrão de consumo dos clientes e identificou se o *mix* de produtos/serviços atende as necessidades do seu consumidor.

A partir disso, acredita-se que a empresa poderá verificar estes resultados, avaliando quais as estratégias pode adotar com base no comportamento de compra de seus clientes, com o intuito de aumentar ainda mais sua satisfação, bem como tornando sua clientela fidelizada.

## REFERÊNCIAS

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DOMINGOS, Claudio. **A hierarquia das necessidades de Maslow**. 2006. Disponível em: <<http://www.conexaorh.com.br>> Acesso em 15 abr. 2014.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER Keven Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**: São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas: 2000.

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. **A 5ª geração do marketing: maximarketing II, os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RAUPP, Marco Aurélio B. de Souza; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

REVISTA Automotivo. **Apesar dos agouros, 2008 já começa bem para o setor**, ano 1, n. 6, mar., São Paulo: Universus, 2008.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. 9 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Cristiane Pizzetti, FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: **Revista de Administração de Empresas – RAE**, vol. 48, N. 1, jan/mar, 2008, p. 10-35.

SCHEWE, Charles D; HIAM, Alexander. MBA: **Curso prático de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

STONER, James A.F; FREEMAN R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 1999.



## APÊNDICE

**APÊNDICE A: ROTEIRO PARA A COLETA DOS DADOS**

1 - Gênero

( ) Masculino

( ) Feminino

2 - Idade

( ) De 18 a 35 anos

( ) De 36 a 45 anos anos

( ) De 46 a 55 anos

( ) Mais de 56 anos

3 – Renda familiar mensal

( ) Até 2 salários mínimos

( ) 02 a 04 salários mínimos

( ) 04 a 10 salários mínimos

( ) 10 a 20 salários mínimos

( ) Mais de 20 salários mínimos

4 - Estado civil

( ) Solteiro

( ) Casado

( ) Separado

( ) Viúvo

5 - Frequência de compras no estabelecimento

( ) diária

( ) Semanal

( ) Mensal

6 Valor médio de compra

( ) Até R\$10

( ) R\$11 a R\$ 20

( ) R\$21 a R\$30

( ) Mais de R\$31

7 - Principal produto comprado

( ) Pães

( ) Lanches prontos

( ) Mercearia

( ) Outros

8 - Principal motivo para frequentar o estabelecimento

( ) Proximidade da casa ou trabalho

( ) Qualidade dos produtos

( ) Atendimento

( ) Outros

9 - Item mais valorizado em termos de  
tempo de atendimento  
tempo de pagamento no caixa  
facilidade de acesso.

10 - Qual o item desejado e não encontrado no estabelecimento  
( ) Porções fracionadas em quantias menores de produtos  
( ) Efetuar pagamento mensal  
( ) Entrega em domicílio

11 – Assinale os itens a seguir conforme a sua avaliação em relação aos mesmos considerando esta empresa.

|             |  | 1                   | 2                              | 3                 | 4                       | 0                  |              |
|-------------|--|---------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|--------------|
| <b>Cód</b>  | <b>Atributos</b>                         | <b>Insatisfeito</b> | <b>Parcialmente Satisfeito</b> | <b>Satisfeito</b> | <b>Muito Satisfeito</b> | <b>Indiferente</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>AT01</b> | Estacionamento                           |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT02</b> | Limpeza e organização do estabelecimento |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT03</b> | Localização das mercadorias              |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT04</b> | Variedade de produtos                    |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT05</b> | Preços praticados                        |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT06</b> | Horário de funcionamento                 |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT07</b> | Promoções                                |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT08</b> | Localização da empresa                   |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT09</b> | Atendimento                              |                     |                                |                   |                         |                    |              |
| <b>AT10</b> | Tempo de permanência na fila             |                     |                                |                   |                         |                    |              |