



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VERNER AUGUSTO LAUXEN

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DO
COMPOSTO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA LOJA QUERO-
QUERO E USUÁRIOS DO CARTÃO QUERO-QUERO NA FILIAL DE
CERRO LARGO – RS**

CERRO LARGO

2014

VERNER AUGUSTO LAUXEN

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DO COMPOSTO DE
MARKETING: ESTUDO DE CASO DA LOJA QUERO-QUERO E USUÁRIOS DO
CARTÃO QUERO-QUERO NA FILIAL DE CERRO LARGO – RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título bacharel em administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2014

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Lauxen, Verner Augusto
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DO
COMPOSTO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA LOJA
QUERO-QUERO E USUÁRIOS DO CARTÃO QUERO-QUERO NA FILIAL
DE CERRO LARGO ? RS / Verner Augusto Lauxen. -- 2014.
81 f.:il.

Orientador: Monize Sâmara Visentini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração, Cerro Largo, RS, 2014.

1. Marketing. 2. Comportamento Do Consumidor. 3.
Varejo. 4. Cartão Próprio. I. Visentini, Monize Sâmara,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Título.

VERNER AUGUSTO LAUXEN

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATRAVÉS DO COMPOSTO DE
MARKETING: ESTUDO DE CASO DA LOJA QUERO-QUERO E USUÁRIOS DO
CARTÃO QUERO-QUERO NA FILIAL DE CERRO LARGO – RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título bacharel em administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 15/07/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Monize Sâmara Visentini – UFFS (orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin – UFFS

Prof. Msc. Rodrigo Prante Dill - UFFS

Dedico a todos aqueles que se empenham no estudo da Administração.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meus passos;

A minha família pelo apoio incondicional;

A orientadora Prof^a. Dr^a. Monize, pelo incentivo e cumplicidade na realização da pesquisa, desde os primeiros passos, sempre disposta, sempre inspiradora;

A Bruna e a família Gonçalves pela força e compreensão;

A direção da Quero-Quero S/A por concordar com a realização do trabalho;

A equipe da Filial de Cerro Largo, pela receptividade;

Aos clientes Quero-Quero que se dispuseram a colaborar com a pesquisa;

Aos colegas da 1^a Turma de Administração da UFFS, pelos momentos ímpares vividos nesta jornada;

A você, que ao menos, começou a ler o trabalho.

“A vida é uma sequência de encontros inéditos com o mundo, e, portanto ela não se deixa traduzir em fórmulas de nenhuma espécie”. (Clóvis de Barros Filho)

RESUMO

A globalização acarretou maior dinamismo ao mercado, abrindo diversas opções de compra aos consumidores, tornando-os mais exigentes com o que lhes é oferecido. A pesquisa da satisfação do cliente possibilita às empresas obterem um *feedback* de sua relação com os consumidores, permitindo a adoção de estratégias para a fidelização e diferencial competitivo. Além disso, proporciona ao cliente sensação de participação, já que ele se sente valorizado ao dar a sua opinião para a empresa, proporcionando autorrealização e prazer em comprar. A satisfação do cliente diz respeito a sua avaliação em relação ao composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) praticado pelas empresas. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, e dos usuários do seu Cartão próprio através da análise do composto de marketing. Para a coleta dos dados aplicou-se um questionário a 153 clientes, de 11 de Abril à 11 de Maio de 2014. Os resultados apontam que, de modo geral, os respondentes estão satisfeitos com a Loja Quero-Quero, assim como os usuários do Cartão Quero-Quero. Os únicos pontos que obtiveram avaliações negativas dizem respeito à cobrança de juros nas compras à prazo e no parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marketing. Varejo. Cartão próprio.

ABSTRACT

The globalization brought bigger dynamism to the market, creating many purchase options to customers, making them more demanding about what is offered. The customer's satisfaction survey makes the companies able to get feedback about their relation to the customers, allowing the adoption of loyalty strategies and competitive advantage. Besides, provides to the customer the sense of belonging of the company, as he feels valued giving his opinion to the company, providing self-realization and pleasure when buying. The customer's satisfaction is connected to its evaluation about the company marketing mix (product, price, place, promotion). Thus, this final paper objectives to analyze the customer's satisfaction about the Quero-Quero store, located in Cerro Largo, RS, and the satisfaction of its own card users through the analysis of the marketing mix. To the data gathering a questionnaire was applied to 153 customers, from 11th April to 11th May 2014. The results showed that, in a general way, the customers are satisfied about Quero-Quero store. The only points which had negative evaluations are about interest demanded in the hire purchase and in the Quero-Quero card's bill's installment.

Key words: Customers satisfaction. Marketing. Retail. Quero-Quero card.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Produto da Loja Quero-Quero.	44
Tabela 2. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Preço da Loja Quero-Quero.	46
Tabela 3. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Praça da Loja Quero-Quero.	48
Tabela 4. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Promoção da Loja Quero-Quero.	49
Tabela 5. Análise da satisfação do cliente de Modo Geral com a Loja Quero-Quero.	51
Tabela 6. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Produto do Cartão Quero-Quero.	52
Tabela 7. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Preço do Cartão Quero-Quero.	53
Tabela 8. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Praça do Cartão Quero-Quero.	55
Tabela 9. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Promoção do Cartão Quero-Quero.	56
Tabela 10. Análise da satisfação do cliente de modo geral com o Cartão Quero-Quero.	57
Tabela 11. Análise cruzada entre gênero e a satisfação dos clientes da loja Quero-Quero.	58
Tabela 12. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral.....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 O composto de marketing	17
2.1.1.1 Produto	18
2.1.1.2 Preço	20
2.1.1.3 Promoção	20
2.1.1.4 Praça	21
2.1.2 Marketing de varejo	22
2.1.3 Marketing de cartão de crédito próprio.....	23
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
2.2.1 Estudos de satisfação do cliente no Brasil	27
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	34
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	34
3.3 MÉTODO ESCOLHIDO	35
3.4 AMOSTRA.....	36
3.4.1 Lojas Quero-Quero	36
3.4.2 Cartão Quero-Quero	37
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	38
3.6 ÉTICA NA PESQUISA	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	41
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A LOJA QUERO - QUERO	43
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O CARTÃO QUERO – QUERO	52
4.4 CONHECENDO AINDA MELHOR OS CLIENTES DA LOJA QUERO - QUERO	52

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
APÊNDICE A - Questionário	72
APÊNDICE B – Tabela Teste U de Mann-Whitney Loja Quero-Quero	75
APÊNDICE C – Tabela Teste de Kruskal-Wallis Loja Quero-Quero.....	76
APÊNDICE D – Tabela Teste de Kruskal-Wallis Cartão Quero-Quero.....	77
APÊNDICE E – Tabela Teste U de Mann-Whitney Cartão Quero-Quero.....	78
APÊNDICE F – Teste de Normalidade para as questões relacionadas à Loja Quero-Quero .	79
APÊNDICE G - Teste de Normalidade para as questões referentes ao Cartão Quero-Quero	80

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o dinamismo do mercado, cada vez mais as informações se propagam, abrindo diversas possibilidades de escolha para as pessoas efetuarem suas compras. Essa concorrência leva as empresas a buscarem conhecer melhor seus clientes, que passaram a ser mais exigentes e diversificados, procurando produtos e serviços que os satisfaçam (WARWAR, 2006).

Saber o que o cliente pensa e como ele avalia a experiência de compra são fundamentais para a organização traçar estratégias para personalizar o atendimento e suprir as expectativas do cliente. Para tanto, as empresas devem realizar pesquisas de satisfação do cliente externo. Essa pesquisa, de acordo com Rossi e Slongo (1998) é benéfica para as empresas pela sensação de envolvimento e participação percebida pelo cliente, por trazer informações atuais e diretas quanto às suas opiniões e necessidades, possibilitar ações corretivas e a aproximação do consumidor.

Segundo Gallon *et al.* (2008, p. 2) “a satisfação do cliente é ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo”, ou seja, além do contentamento com o serviço ou produto contratado, objetiva-se o retorno do consumidor à empresa, criando assim laços de fidelidade.

Para que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos, Rossi e Braga (2004, p. 12) listam alguns motivos:

A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes. Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano. Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade. A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Corroborando, Whalley (2013) afirma que um cliente totalmente satisfeito agrega 2,6 vezes mais lucro para empresa do que um cliente pouco satisfeito, um cliente totalmente satisfeito 17 vezes mais que um cliente pouco insatisfeito e que um cliente totalmente insatisfeito diminui as receitas a uma taxa igual a 1,8 vezes de um cliente satisfeito.

A partir do exposto, é possível afirmar que as empresas devem manter seus clientes satisfeitos, principalmente no varejo, onde a concorrência tende a ser mais acirrada. Para isso, a pesquisa de satisfação auxilia as organizações a “conhecer os anseios, expectativas e

necessidades dos clientes, e está diretamente atrelada à obtenção de informação sobre sua satisfação, transformando-a em insumo para a tomada de decisões” (DANTAS, 2007, p.13).

A análise da satisfação dos clientes utilizando as variáveis do composto de marketing é embasada na visão de Honorato (2004), ao afirmar que as pessoas não compram coisas, mas sim soluções para os seus problemas, e as procuram para atender seus desejos e necessidades, e as encontram por meio das ações mercadológicas previstas no composto.

Ainda, a função do marketing em relação às estratégias do composto que se referem ao produto, visam adaptá-lo as necessidades dos clientes; para aquelas que envolvem preço, são voltados para gerar vantagem competitiva para a empresa; os aspectos estratégicos envolvidos na promoção consistem em comunicar e promover o que a organização faz e têm para oferecer; e as decisões sobre a praça colocam o produto ao alcance dos clientes. O conjunto dessas estratégias é concebido para satisfazer os clientes (GONÇALVES *et al.*, 2008).

Dada à importância de se saber o que pensam os consumidores, o foco desta pesquisa é estudar a satisfação dos clientes de uma empresa que atua no setor varejista de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e materiais de construção, e também na administração de cartão de crédito com bandeira própria: a empresa Quero-Quero S/A filial de Cerro Largo – RS. Assim, o problema da pesquisa consiste em analisar *qual o grau de satisfação dos clientes da Loja Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, com a empresa e o seu cartão próprio?*

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção, são apresentados os objetivos do trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, e dos usuários do seu Cartão próprio através do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

1.1.2 Objetivos específicos

Analisar a satisfação dos clientes da loja física e do cartão Quero-Quero quanto ao composto Produto.

Avaliar a satisfação dos clientes da loja física e do cartão Quero-Quero referente ao composto Preço.

Identificar o nível de satisfação dos consumidores da loja física e do cartão Quero-Quero em relação ao composto Praça.

Verificar a satisfação dos clientes da loja física e do cartão Quero-Quero quanto ao composto Promoção.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica devido a sua relevância para as empresas. Conforme Kotler e Keller (2006) para fidelizar os clientes é necessário satisfazê-los e para fazer sucesso com eles a satisfação deve ser medida constantemente. Um grande nível de satisfação faz com que os clientes sintam ter um vínculo afetivo com a empresa, muito mais do que uma simples preferência. Assim, Rossi e Slongo (1998, p. 102) consideram importantes as pesquisas da satisfação dos clientes por “constituírem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e com resultados alcançados junto a seus clientes”.

E é com esse intuito que se acredita ser significativo este trabalho, que visa fornecer à empresa um *feedback* sobre a percepção dos seus consumidores acerca das variáveis do composto de marketing que envolvem o processo de compra. Assim, espera-se fornecer à empresa informações sobre como os clientes avaliam a performance da loja para, em contrapartida, a organização possa adotar medidas de melhoria contínua.

O uso do composto de marketing para auxiliar na mensuração da satisfação do cliente justifica-se na visão de Schiffman e Kanuk (2012, p. 11) que o consideram como a “oferta de serviços ou produtos de uma empresa aos consumidores e nos métodos de estabelecimento de preços, promoções e distribuição, necessários para se concretizar a interação”. Também, McCarthy (2014), frisa que a função do composto de marketing é auxiliar no desenvolvimento de um pacote que satisfaça às necessidades dos clientes e também maximize simultaneamente o desempenho da organização.

Ainda, esse tipo de pesquisa é importante para as organizações, pois conforme observado por Marchetti e Prado (2001, p. 57) “a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes”.

Referente ao estudo da satisfação em relação ao cartão de crédito próprio, que é um produto do Grupo Quero-Quero, a pesquisa é relevante, pois a partir dela a empresa pode analisar o desempenho do cartão e a importância que os usuários atribuem a ele. Com base nos resultados encontrados, a empresa terá informações que poderão servir de subsídios para melhorar a gestão dessa importante ferramenta de compra do consumidor.

Por fim, a partir do desenvolvimento desta pesquisa, o pesquisador poderá compreender melhor os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor, bem como os principais influenciadores da satisfação dos clientes de uma loja de varejo. Este estudo também poderá servir como ponto de partida para que as empresas inseridas na região realizem pesquisas de satisfação, com base no exposto anteriormente.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste Capítulo Introdutório, que contextualiza o tema da pesquisa, o trabalho está organizado em mais outros quatro. No Capítulo 2, apresenta-se a Revisão Bibliográfica, onde estão conceituados os principais temas da pesquisa, como marketing, composto de marketing, satisfação do cliente, varejo e cartão de crédito próprio. No Capítulo 3, discorre-se sobre a Metodologia, apresentando os procedimentos adotados para a realização deste estudo. O Capítulo 4 trata da análise dos resultados obtidos na pesquisa. E o Capítulo 5 é destinado para as considerações finais do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste Capítulo serão abordados os principais conceitos que contextualizam teoricamente o trabalho, começando pelo marketing, área da administração em que ele está inserido, por utilizar o composto de marketing para auxiliar na mensuração da satisfação do cliente, descrevendo ainda clientes, varejo e cartões de crédito, que são o tripé básico do trabalho, após conceitua-se, a satisfação dos clientes que é o que objetiva-se estudar. Além disso, realiza-se um apanhado dos estudos realizados no Brasil sobre a satisfação do cliente na área de marketing, e publicados nos anais dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), realizados entre os anos de 2008 e 2012.

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” através de bens e serviços que buscam trazer algum benefício para as pessoas. Esses autores também conceituam marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Na visão de Dias *et al.* (2010, p. 02) marketing é a “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. Já Churchill e Peter (2012, p. 04) afirmam que o marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Há consenso entre os autores de que o marketing trabalha para suprir as necessidades e os desejos dos clientes, com produtos e serviços que criam valor para eles e vantagem competitiva para a empresa. Na visão de Dantas (2001, p. 14), clientes são “todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização”. De modo similar, Dias *et al.* (2010, p. 38) conceituam o cliente como “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de troca ou transação com uma empresa ou organização”. No que se refere aos consumidores, o artigo 2 da Lei 8.078/90 que dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor, os classifica como “ toda pessoa física ou

jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Dadas às semelhanças das definições, neste trabalho, consumidor e clientes terão a mesma conotação. Analisar a satisfação deles é o que objetiva este trabalho.

O marketing pode influenciar os clientes no processo de decisão de compra, por que os itens do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários momentos (CHURCHILL; PETER, 2012). E é justamente esse o objetivo do marketing: atingir e influenciar os consumidores finais (KOTLER; KELLER, 2006). Por esse motivo, na próxima seção, será realizada a discussão acerca do composto de marketing.

2.1.1 O composto de marketing

O *mix* ou composto de marketing é, de acordo com Kotler e Keller (2006), o conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para conseguir atender aos objetivos propostos no marketing. Para que isso seja possível, esses autores classificam esse conjunto em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção. Esses grupos são conhecidos como os “4 Ps do marketing” e são discutidos na sequência.

Produto é, segundo Kotler (2006), qualquer bem ou serviço que sirva para satisfazer as necessidades das pessoas, ou ainda pela definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 2014), um conjunto de atribuições (características, funções, usos, etc.) que seja passível de uma transação de troca e utilização, e que serve para a satisfação das necessidades dos compradores. Já pela definição do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal Nº 8.078/90, Art. 3º), produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, e serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Já o **Preço**, na definição de Dias *et al.* (2010, p. 254) é o “montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço” e objetivam comunicar de acordo com Dantas (2007, p.20) ,“as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a empenhar-se em troca” de algum produto e/ou serviço.

A **Praça** é o ponto de venda, os canais de distribuição ou, ainda, o local de atuação da empresa, Dantas (2008, p. 123) a conceitua como sendo “todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto (lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, etc.) como também a sua disponibilidade”. A principal função da praça, de

acordo com Lima *et al.* (2010), é fazer com que os produtos cheguem até os clientes com eficiência e eficácia, permitindo assim que sejam realizadas as transações de troca de valor.

Por fim, **Promoção**, segundo Lima *et al.* (2010, p 77), “consiste nas atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo”, ou ainda pela descrição do dicionário da AMA (2014), são “as diversas técnicas de comunicação, como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas do produto/empresa”. Isso para que a empresa aumente o volume de vendas e consiga se relacionar da melhor forma com os *stakeholders*.

Na Figura 1 estão retratados os componentes envolvidos em cada um dos quatro grupos.

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

A fim de aprofundar a compreensão a cerca do composto de marketing, descreve-se a seguir os atributos de cada um deles baseando-se na Figura 1 (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1.1 Produto

Os itens pertencentes ao composto Produto são:

- **Variedade de produtos:** É a quantidade dos diferentes tipos de mercadorias disponíveis em um ponto de vendas (AMA, 2014).

- **Qualidade:** Medida de qualquer atributo específico que um produto tem, quanto maior a percepção positiva acerca desses produtos, mais qualidade o produto tem para as

pessoas (AMA, 2014). De acordo com Lima *et al.* (2010) existem oito critérios básicos para determinar a qualidade de um produto: desempenho, recursos, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e avaliação geral.

- **Nome de marca:** A marca pode ser uma letra, palavra, símbolo ou ainda a combinação desses elementos, e ela serve para identificar produtos e serviços (DIAS *et al.*, 2010). O que se objetiva com a construção de uma marca, conforme Dias *et al.* (2010, p.110), é alcançar o *brand equity* (valor da marca) na cabeça das pessoas, que é o “resultado do grau de lembrança da marca pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca”.

- **Embalagem:** A embalagem é o recipiente ou envoltório do produto e tem como funções proteger e armazenar o produto para que ele não perca suas características originais, atrair a atenção dos consumidores através do seu design, comunicar aos consumidores as características do produto e o que emana a legislação que incide ao fabricante, exemplo: informações nutricionais e data de validade (DIAS *et al.*, 2010).

- **Tamanho:** É a seleção de pontos de medidas pré-determinadas em que o produto será oferecido (AMA, 2014).

- **Garantia:** Uma declaração ou promessa feita ao cliente que o produto que está sendo oferecido para a venda é adequado para o efeito a ser reivindicado. A promessa diz respeito principalmente o que o vendedor vai fazer se o produto executa abaixo das expectativas ou acaba por ser defeituoso de alguma forma (AMA, 2014).

- **Devolução:** Ocorre quando um produto retorna do cliente para a loja para uma troca, crédito ou devolução do dinheiro, devido a arrependimento do consumidor, defeito ou outras situações amparadas nos Art. 46 à 50 do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal 8078/90).

- **Serviços:** Para Dias *et al.* (2010, p. 106) serviço “é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.

- **Design:** Segundo Kotler (1989 *apud* GRUJIC, 2014):

É a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).

- **Características:** Segundo Lima *et al.* (2010), as características de um produto referem-se ao conjunto das suas especificações técnicas, exemplo: voltagem.

2.1.1.2 Preço

Os componentes que envolvem o componente Preço são:

- **Preço de lista:** Na visão de Churchill e Peter (2012) o preço de lista é o preço de venda de um produto antes que ele sofra reajustes, como descontos, por exemplo.

- **Prazo de pagamento:** Trata-se de um alongamento do prazo de pagamento do produto ou serviço (AMA 2014).

- **Desconto:** A devolução de uma parte do preço de compra em forma de dinheiro por parte do vendedor para o comprador (AMA, 2014). O desconto pode ocorrer de diferentes formas, como na compra á vista, pagamento em dinheiro, compra de um volume grande de mercadorias, entre outros (LIMA, 2010).

- **Concessões:** Trata-se, segundo Oliveira (2009), de uma “revisão da posição do negociador, pela qual ele cede em algum aspecto para se aproximar mais do outro negociador e de um possível acordo”.

- **Condições de financiamento:** São as opções de parcelamento do pagamento do produto ou serviço, onde podem ocorrer cobrança de taxas e juros (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.1.1.3 Promoção

Os itens que integram o composto Promoção são:

- **Promoção de vendas:** Na visão de Dias *et al.* (2010, p. 274) a promoção de vendas refere-se a “oferta de incentivos imediatos, a curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, com o intuito de criar imagem para a marca e estimular a aquisição dos produtos”.

- **Propaganda:** Para Churchill e Peter (2012, p. 461) a propaganda consiste em “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período”.

- **Força de vendas:** Segundo Dias *et al.* (2010, p. 336) é um “processo que conta com um grupo de profissionais compromissados com a abordagem de trabalho coletivo de atendimento ao cliente”.

- **Relações públicas:** De acordo com Dias *et al.* (2010) as relações públicas são um tipo de comunicação com os *stakeholders*, visando criar um vínculo positivo e forte da empresa com a comunidade.

- **Marketing direto:** Na definição de Lima *et al.* (2007, p. 79), o marketing direto é um sistema interativo em que a empresa utiliza seus recursos pessoais e impessoais para obter uma resposta rápida e direta do cliente, não fazendo uso de meios intermediários.

2.1.1.4 Praça

Os atributos do composto Praça são:

- **Canais:** Na definição de Churchill e Peter (2012, p. 377) trata-se de uma “rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”.

- **Cobertura:** O grau em que um meio de publicidade em particular proporciona uma audiência dentro de uma área geográfica, ou dentro de um mercado alvo específico (AMA, 2014).

- **Variedades:** O número de diferentes tipos de mercadorias transportados em uma unidade de *merchandising* particular. (AMA, 2014).

- **Locais:** Marketing concebido em lugares específicos para influenciar o público-alvo a se comportar de certa maneira positiva com relação aos produtos ou serviços (AMA, 2014).

- **Estoque:** Bens ou mercadorias disponíveis para revenda. O processo de aquisição e manutenção de uma quantidade adequada de mercadorias, para ficar a disposição dos consumidores (AMA, 2014).

- **Transporte:** Segundo Churchill e Peter (2012) envolve a movimentação dos bens de vendedores para os compradores.

São esses os fatores que as organizações devem levar em consideração para desenvolver as estratégias de marketing referentes ao composto de marketing. Tais fatores abrangem os aspectos que são observados nas transações de troca, conforme descrito por Kotler e Keller (2006, p. 17) “representam a visão que a empresa vendedora tem das

ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores, e do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

Corroborando com a importância do composto de marketing para as organizações, Cobra (2009) ressalta que, para satisfazer os clientes, é fundamental que os produtos e serviços sejam de qualidade, que suas características atendam as necessidades dos compradores, que sejam atraentes ao olhar e que apresentem opções de escolha. Também, se as ações promovidas pela empresa são eficazes, há maior probabilidade de atração das pessoas. Ainda, é importante que o processo logístico seja capaz de disponibilizar os produtos no lugar e no tempo certo, para não frustrar os compradores. Por fim, Cobra (2009, p. 13) enfatiza que “a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores”. Essas considerações direcionam a análise da satisfação dos clientes por meio da compreensão do impacto do composto de marketing nas organizações.

Tendo em vista que o composto de marketing representa também os esforços das empresas em utilizar suas ferramentas para oferecer vantagens aos clientes, será discutido, na próxima seção, o marketing direcionando-o para as áreas que envolvem as empresas foco do trabalho: varejo e cartão de crédito próprio.

2.1.2 Marketing de varejo

O varejo pode ser entendido como o setor da economia em que os mais diversos produtos ou serviços são vendidos em pequena escala e diretamente ao consumidor, para uso pessoal e/ou doméstico. Diferente do atacado, onde as vendas são realizadas em maior escala e para pessoas jurídicas com fins comerciais. São as empresas varejistas que utilizam o marketing voltado para as pessoas consumirem os produtos que lhe são postos a venda (KOTLER; KELLER, 2006).

Um dos fundamentos principais do marketing no varejo, de acordo com Borges (2001), é a conquista dos consumidores, ou seja, além de atraí-los pela primeira vez à loja é necessário e desejável que ele retorne para efetuar a recompra. Mas a venda é somente uma das funções do varejista, ele presta na verdade um serviço aos consumidores pelo *mix* de atividades envolvidas, tais como a oferta, assistência e a consultoria, fazendo uma espécie de intermediação entre o fabricante e o consumidor final. Como observado por Carioni (2006, p.112):

O varejo tem por responsabilidade o contato direto com o consumidor final e pode ser classificado de várias formas, mas as mais utilizadas são: lojas de departamento; lojas independentes; lojas em cadeia; cooperativas; lojas especializadas; supermercados; varejo não lojista.

Neste contexto, as Lojas Quero-Quero se encaixam como lojas em cadeia, já que atuam em diversos segmentos (móveis, eletrodomésticos e materiais de construção) e possuem muitas filiais na região Sul do Brasil, que comercializam o mesmo *mix* de produtos.

Las Casas e Garcia (2007) afirmam que a principal vantagem do varejo em relação à indústria é a sua aproximação com o consumidor, dada pelas características já mencionadas, que permitem as empresas identificar mais facilmente as necessidades das pessoas, bem como novas tendências de consumo, para que através do marketing possam atender com criatividade as pressões do mercado consumidor e dos concorrentes.

O marketing concentra sua atenção no varejo para o “estabelecimento de relações sólidas e duradouras entre duas partes, o que faz por meio da identificação das demandas provenientes dos consumidores e a consequente oferta de uma mercadoria ou de um serviço que atenda às suas expectativas” (CARIONI 2006, p. 30). Pelo apresentado, o marketing é aliado importante do varejo, por que é através dele que as empresas conseguem se aproximar das pessoas.

2.1.3 Marketing de cartão de crédito próprio

Nos últimos anos as empresas vêm adotando novas ferramentas para receber o pagamento das vendas realizadas, e o cartão de crédito é uma delas, como no caso da Quero-Quero, empresa varejista que investiu na criação de um cartão de crédito com bandeira própria. Ele possibilita a substituição das tradicionais cédulas de dinheiro por um cartão magnético, que realiza o pagamento da compra à vista ou parcelado (dependendo das condições oferecidas pelos lojistas), vinculado a alguma instituição financeira e/ou a uma empresa administradora das bandeiras dos cartões¹. Como observado por Zouain, Barone e Estrella (2007, p. 29):

É um instrumento de pagamento de varejo que possibilita ao portador adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados mediante um determinado limite de crédito. Geralmente, é adquirido por intermédio de um banco em parceria com administradoras, podendo ser também emitido diretamente por uma administradora.

O cartão de crédito de marca própria, também conhecido como *private label* é definido por Alves e Menezes (2006, p.15) como “um meio de pagamento que disponibiliza uma linha

¹ Fonte: Arquivos da empresa

de crédito pré-aprovada ao cliente para aquisição de bens ou serviços dentro de estabelecimentos específicos que componham uma rede privada de negócios”. No caso do cartão Quero-Quero essa rede é composta pelas filiais das lojas Quero-Quero e pelas inúmeras conveniadas dos mais diversos segmentos do mercado. Ainda segundo os mesmo autores, a principal característica desse modelo é a concessão de crédito ao cliente, a empresa se vale do seu giro de caixa para oferecer crédito facilitado para as pessoas, com isso ela ganha com o fortalecimento da marca, diversificando o negócio saindo apenas da operação de compra e venda, passando a agregar valor através de serviços financeiros adicionais, como o cartão.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2012) somente no ano de 2012 os cartões *private label*, que geralmente são de bandeiras regionais e de lojistas, responderam por 12% do total de vendas do setor de cartões, ainda prosperaram um crescimento anual de 17% nos últimos anos. Um dos fatores que justificam essa representatividade bem como o aumento visto nas transações com esse tipo de cartão de crédito, é a forte presença dos lojistas com os consumidores das classes C/D/E, que muitas vezes não possuem cartão de crédito vinculado a alguma instituição bancária e os varejistas se sobressaem por ofertar crédito mais facilitado aos clientes e também por estarem mais próximos a eles em relação aos bancos (ABECS, 2012).

A ABECS divide os cartões *private label* em dois tipos de atuação empresarial: os de bandeiras regionais e os de loja (*private label* puro ou híbrido). Os cartões de bandeiras regionais são vinculados a uma empresa que presta o serviço financeiro de oferta de crédito, sendo aceitos em vários tipos de estabelecimentos empresariais, são identificados por uma bandeira e não pelo nome de uma loja comercial, atuam regionalmente, com possibilidade de obter expressão nacional e serve como meio de pagamento eletrônico para compra de bens e serviços na opção crédito. Já os cartões de loja quando do tipo *private label* puro são identificados pelo nome do lojista, possibilitando formas de fidelização com o cliente, sendo também uma forma de pagamento eletrônico para compra de bens e serviços, podem ser administrados pela própria empresa ou por uma parceria da lojista. Quando o cartão for *private label* híbrido ele leva o nome do lojista e também de uma bandeira, entre suas características estão a possibilidade de usá-lo em diversos estabelecimentos comerciais como cartão de crédito, desde que esse segundo lojista seja conveniado e possibilita fidelização no relacionamento com o cliente (ABECS, 2012). As empresas utilizam o prestígio e a força da sua marca para criar produtos alternativos para se diferenciar da concorrência.

Com isso é possível classificar o cartão Quero-Quero como *private label* híbrido, já que o cartão leva o nome da empresa lojista e é vinculado a uma bandeira, Verdecard,

conforme a Figura 2, que foi criada pela empresa justamente para administrar os cartões, e também a uma instituição financeira, o banco Paraná. Ainda ele é aceito em milhares de estabelecimentos comerciais conveniados.²

Figura 2 – Cartão Quero-Quero



Fonte: Divulgação Lojas Quero-Quero S/A.

Como forma de aumentar sua participação no mercado, a Quero-Quero firmou parceria com o Banrisul³ em 2011, para que o cartão passasse a ser aceito na sua rede de terminais. Tais ações visam melhorar a satisfação dos usuários do cartão, pois uma das principais funções do marketing é compreender a satisfação dos clientes, procurando identificar suas necessidades e seus anseios, para cultivar um bom relacionamento entre compradores e vendedores. Como observado por La Casas e Garcia (2007, p. 40) “o objetivo do marketing das empresas consiste em fidelizar e satisfazer as necessidades de seus clientes”. Dada a sua importância para as empresas, esse tema será abordado na próxima seção.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser entendida como a sensação de prazer ou descontentamento do comprador em relação ao que foi contratado em termos de desempenho com suas expectativas e anseios. Se atender as suas expectativas ele estará satisfeito, se ficar abaixo do esperado o cliente ficará insatisfeito.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2009, p. 05), a satisfação do cliente é "a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas". Os consumidores que não tiverem suas expectativas atendidas ficam insatisfeitos, os que as

² Arquivos da empresa.

³Fonte: <http://www.verdecard.com.br/sobre-nos/novidades/banrisul-e-cartao-quero-quero-firmam-parceria>

tiverem atendidas estarão satisfeitos, e aqueles que ficarem com suas expectativas atendidas além do esperado, muito satisfeitos, ou até mesmo encantados.

Para Andrade e Hoffmann (2007, p.31) a satisfação é a “resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas ou outro tipo de norma da performance corrente de um produto percebido após o seu consumo”, ou ainda de um serviço prestado e de um atendimento recebido, por exemplo.

Então, pode-se considerar que a satisfação do cliente se dá em dois momentos. Primeiro, com os atributos da hora da compra, como o atendimento, localização da loja, espaço físico, preço, prazo de pagamento, entrega, entre outras coisas, que serão estudadas neste trabalho. E depois, quando o consumidor usa o produto ou usufrui do serviço contratado, onde ele avalia o desempenho dos mesmos.

Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação é uma medida individual, já que é motivada por diferentes razões, e as pessoas podem não se satisfazer pelas mesmas coisas e devido a isso é também a avaliação de uma experiência particular em relação a um produto ou serviço. Esse fato justifica a aplicação de questionários aos clientes para a mensuração da sua satisfação.

O cliente forma sua expectativa devido a uma série de fatores apresentados por Kotler e Keller (2006): experiência de compras anteriores, conselho de pessoas conhecidas, informações e por influência do marketing. Quando o marketing é feito de forma que estabeleça uma expectativa muito grande nos consumidores, a chance de ele ficar desapontado é maior, e por outro lado, se a expectativa gerada for pequena, corre-se o risco de não atrair um número suficiente de compradores.

Quanto ao comportamento e satisfação, existem vários tipos de clientes, apresentados por Schiffman e Kanuk (2009), são eles:

- leais: compram uma vez, ficam satisfeitos e continuam comprando;
- apóstolos: além de ficarem extremamente satisfeitos fazem a chamada propaganda boca-a-boca;
- os que se afastam: mesmo satisfeitos não necessariamente voltam a comprar;
- terroristas: consumidores insatisfeitos com a empresa e fazem marketing negativo;
- reféns: são os clientes insatisfeitos que não tem outra opção de compra, devido a atividades monopolistas ou condições econômicas; e os
- mercenários: consumidores satisfeitos, mas que prezam o poder de barganha, podendo optar em comprar na concorrência caso o preço seja menor.

Mas para isso, é necessário que as empresas tenham ciência de quais são as necessidades dos consumidores e o que eles valorizam, para que sejam traçadas estratégias para atendê-los da melhor forma, visando um resultado desejável para ambos: a satisfação. Importante frisar também que são os clientes que avaliam a qualidade do que lhes é oferecido, então, de nada adianta as organizações empenharem esforço demais na construção de um relacionamento forte com os consumidores se os mesmos não tiverem a percepção de que isso seja realmente bom ou um diferencial da empresa (DANTAS, 2007).

A satisfação é importante para o cliente, pois proporciona uma sensação de autorrealização em relação ao produto ou serviço adquirido e ao desempenho da loja, provocando prazer em comprar. Para as empresas é importante porque na medida em que ela conseguir manter seus clientes satisfeitos, a probabilidade dele voltar a comprar e fazer propaganda boca-a-boca positiva é maior, e os esforços para atrair novos clientes são menores (DANTAS, 2007).

Identificado o conceito de satisfação do cliente, na seção seguinte será apresentada uma síntese de alguns trabalhos publicados no Brasil sobre o tema.

2.2.1 Estudos de satisfação do cliente no Brasil

Nesta seção serão discutidos alguns dos estudos de satisfação dos clientes aplicados no Brasil. Como base para a coleta de dados utilizou-se os Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) entre os anos de 2008 e 2012, considerando especificamente a área de Marketing. O critério utilizado como filtro de busca dos artigos foi a palavra-chave “satisfação”, resultando na seleção de 15 trabalhos sobre o tema.

No estudo de Flores e Damacena (2008) o objetivo foi “analisar os efeitos da relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca”. A fim de atender o proposto, os autores realizaram um *survey* eletrônico, aplicando um questionário com escala de *Likert* de sete pontos para 243 clientes de vários estados do país. Os resultados evidenciaram que não existe uma relação direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca, já a satisfação contribui para a lealdade.

Já Hepp (2008) teve como objetivo verificar o efeito de moderação dos diferentes níveis de Envolvimento, a influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre a Satisfação do Consumidor, bem como desta sobre suas consequências – Confiança e Lealdade. Para tanto foram pesquisadas 420 mulheres em lojas de departamento, sendo elas

divididas pelas classes sociais AB e CD. A coleta de dados foi por meio de um questionário, utilizando uma escala diferente para cada construto analisado. Quanto aos resultados, as consumidoras valorizam mais a Qualidade Percebida, Confiança e Lealdade.

Por sua vez, Verruck *et al.* (2008) estudaram a qualidade do serviço de uma empresa de transporte urbano, tendo como objetivo “verificar os atributos que, na opinião do usuário, são determinantes do grau de satisfação dos serviços de uma empresa que atua no transporte coletivo de uma cidade de porte médio do Rio Grande do Sul”. Primeiro foi realizada uma pesquisa qualitativa com 50 usuários do serviço, após identificados alguns atributos aplicou-se outro questionário com escala de *Likert* de cinco pontos para 1599 respondentes. Em relação aos resultados, o atendimento dado aos usuários pelo motorista e pelo cobrador tem maior impacto na satisfação dos pesquisados, já a tarifa cobrada apresenta menor impacto na satisfação.

Na pesquisa de Teixeira e Hernandez (2009) o objetivo foi verificar se o ambiente da loja influencia positivamente a formação dos valores de compra e se eles contribuem para o aumento da satisfação com a compra, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Para isso aplicaram um questionário, durante um mês, para 399 consumidores, utilizando como filtro aqueles que gastaram mais de R\$ 500,00, em quatro lojas de uma empresa varejista. O questionário utilizou a escala de *Likert* de cinco pontos para medir a intenção de recompra, e a de onze pontos para avaliar o ambiente das lojas. Os resultados apontam que a satisfação dos clientes está atrelada principalmente a rapidez do atendimento e que o valor hedônico tem mais significado que o valor de compra utilitário.

No estudo de Galhanone e Toledo (2009), os autores se propuseram a estudar quais são as atitudes, emoções e comportamentos de compra envolvidos no consumo de marcas de luxo e/ou sofisticadas de consumidores brasileiros. Para atender esse objetivo, foram pesquisadas, por meio de questionário, 290 pessoas no estado de São Paulo que consumiram esse tipo de produto nos 12 meses antecedentes a coleta dos dados. Os autores conseguiram identificar a existência de 03 clusters distintos quanto às sensações, atitudes e comportamentos de compra.

Já os autores Melo *et al.* (2009) realizaram seu estudo em uma Instituição de Ensino Superior (IES) e objetivaram investigar o impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação dos discentes de uma IES privada. Para alcançar tal objetivo aplicaram um questionário com a escala de *Likert* de 5 pontos para 235 respondentes. A metodologia contemplou, antes do questionário, a realização de um *focus group* para identificar os estímulos ambientais existentes. Os resultados revelam que os aspectos

envolvidos na estrutura do ensino e pesquisa são os que mais têm impacto positivo na satisfação dos estudantes.

O trabalho de Lima e Santos (2010) objetivou entender de que forma o número de opções impacta na escolha de maximizadores e *satisficers*. Para tanto, escolheram um produto, torta de chocolate, e questionaram os respondentes quanto à preferência do sabor complementar. Foram selecionados 30 sabores complementares aplicados em questionários com conjuntos de 5, 10, 15 e 30 opções, numa amostra de 214 respondentes em uma universidade. Os autores avaliaram a satisfação dos respondentes quanto às opções e chegaram à conclusão que os homens gostam de ter várias opções de escolha, ao contrário das mulheres.

Na pesquisa de Soares, Barroso e Ramos (2010) foi avaliada a satisfação dos consumidores das academias de ginástica de Fortaleza – CE, com o objetivo de analisar a influência do valor percebido e da satisfação sobre o comportamento de boca-a-boca. Para isso utilizaram 8 hipóteses e as 5 dimensões do SERQUAL: tangibilidade, confiança, segurança, prontidão e empatia. A amostra foi não probabilística e acessada por conveniência, com aplicação de questionário nas academias para 222 respondentes. Os resultados mostraram que os clientes estão satisfeitos e fazem propaganda boca-a-boca positiva.

Por sua vez, Watanabe e Lima (2011) desenvolveram seu estudo em Campo Grande - MS, tendo como objetivo verificar a relação entre os atributos de imagem de loja e a satisfação dos consumidores de supermercados. A amostra selecionada foi quantitativa probabilística, por meio do modelo estatístico de conglomerados, por bairros da cidade, totalizando 400 pessoas. Eles utilizaram um questionário como instrumento de pesquisa, aplicando-o nas ruas. Os resultados apontaram que os itens ambiente e promoções não foram determinantes para a satisfação dos consumidores, já os itens funcionários, produto e preços foram significativos.

Já, os autores Muniz e Rocha (2011) objetivaram explorar o mercado de consumo de festas e baladas, trabalhando as motivações e procurando desenvolver uma tipologia dos consumidores baseada nas razões que estes consumidores têm para consumir esse tipo de experiência, e explorando a satisfação e suas dimensões no consumo desse tipo de serviço. Através de dois *focus group* com homens e mulheres que frequentaram alguma dessas festas pelo menos duas vezes nos dois meses anteriores a pesquisa, e com uma entrevista aprofundada com quatro organizadores de festas de Santa Catarina, buscaram entender como funciona o mercado. Após, foi aplicado um questionário na internet com 690 pessoas que frequentam as baladas em Santa Catarina e no Paraná, a fim de identificar o perfil consumidor

dos respondentes. Foi executada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de resumir e reduzir o número de dados, 16 itens de motivação, identificando 5 perfis de clientes com diferentes motivações para frequentar a balada. Quanto à satisfação, ela está ligada com a percepção da festa em si, da estrutura, dos serviços, do preço cobrado e da animação.

Nogueira *et al.* (2011) estudaram o comportamento dos consumidores de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica, e tiveram como objetivo fazer a análise comparativa dos usuários desse setor, tomando como base os indicadores de satisfação e alguns de seus antecedentes e consequentes. Para tal, utilizaram um questionário com amostra aleatória de 1596 respondentes, sendo 840 antes e 756 depois da portabilidade. Os autores identificaram 3 grupos de consumidores, um com avaliações mais positivas à portabilidade, outro com avaliações neutras e o último com avaliações mais negativas. Mesmo assim, os clientes sentem-se mais satisfeitos com a portabilidade pela possibilidade de redução de custos, entre outras coisas.

Os autores Abbade e Noro (2012) tiveram como objetivo do seu trabalho identificar a percepção de estudantes universitários quanto às dimensões do marketing de relacionamento nas suas relações com operadoras de telefonia móvel. A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de um questionário para 262 respondentes. Os autores apontam que a confiança na eficiência e a satisfação no relacionamento empresa *versus* consumidor refletem positivamente na lealdade dos clientes, por sua vez o processo de término de contrato com a operadora influencia negativamente, principalmente pelo custo. Por outro lado, quando há confiança e eficiência nessa negociação, impacta de forma positiva o custo de término de relacionamento.

A pesquisa de Borges *et al.* (2012) teve como objetivo “identificar os atributos, consequências e valores para a terceira idade no momento de decisão pela escolha e/ou permanência em uma academia para prática de exercícios físicos”. Quanto à metodologia, foram realizadas 17 entrevistas em profundidade com técnica de *Laddering* para identificar o comportamento dos clientes. O campo de pesquisa foram as academias da cidade de Lavras, estado de Minas Gerais. Os resultados demonstram a escolha da academia pelos consumidores idosos se dá por alguns valores, tais como bem estar, autoestima, liberdade e conforto.

O objetivo na pesquisa de Amaral *et al.* (2012) foi mensurar a percepção do consumidor em relação à inovação em serviço e se a influência da inovação percebida pode ser sentida de forma positiva nos construtos do marketing satisfação e lealdade. Para alcançá-lo utilizaram o método de *survey*, aplicando um questionário utilizando a escala de *Likert* de

cinco pontos para 238 respondentes. Os resultados demonstram que há uma relação positiva entre inovações no contexto de serviços e a satisfação e a lealdade do consumidor.

Por fim, Grohmann, Pinto e Radons (2012) estudaram o comportamento dos torcedores de dois times rivais quanto o amor à marca, objetivando identificar a relação do amor à marca com seus construtos antecedentes e consequentes; verificar se o time de futebol é fator moderador nas relações. A metodologia utilizada foi o modelo de Santana (2009) e foi aplicado um questionário utilizando a escala de *Likert* para 270 respondentes. Os resultados confirmam a eficácia do modelo usado pelos autores e também indicam alternativas de investimento para os clubes, o Grêmio pode concentrar suas ações de marketing na auto expressão e na lealdade dos torcedores, e o Internacional pode trabalhar com a satisfação de relacionamento e com relação ao amor à marca.

No Quadro 1 é apresentada a comparação do método utilizado nos trabalhos descritos anteriormente.

Quadro 1. Comparação da metodologia dos artigos sobre satisfação do cliente no Brasil.

Código	Autores	Ano	Objeto de estudo	Instrumento	Elemento do composto de marketing abordado	Concepção de pesquisa	Amostra	Aplicação do instrumento
[1]	Flores e Damacena	2008	Varejo de Alimentos	Questionário em Escala de <i>Likert</i> e para a construção das hipóteses diversos modelos.	Preço Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	243 consumidores	Digital
[2]	Hepp	2008	Lojas de Departamento	Questionário. (Para cada construto avaliado foi utilizada uma escala diferente)	Produto Praça Promoção	Pesquisa Descritiva	420 consumidores	Presencial
[3]	Verruck <i>et al.</i>	2008	Empresa de Transporte Urbano	Questionário qualitativo e quantitativo, usando a Escala de <i>Likert</i> .	Preço Promoção Praça	Pesquisa Exploratória e Descritiva	50 usuários na pesquisa qualitativa e 1599 na pesquisa quantitativa	Presencial
[4]	Galhanon e Toledo	2009	Consumidores (as) de artigos de luxo	Questionário de Dubois, Czellar e Laurent (2005)	Produto	Pesquisa Descritiva	290 consumidores	Presencial
[5]	Melo <i>et al.</i> <i>et al.</i>	2009	Universidade Privada	<i>Focus Group</i> e questionário em Escala de <i>Likert</i> .	Produto Praça	Pesquisa Exploratória e Descritiva	235 estudantes universitários	Presencial

[6]	Teixeira e Hernandez	2009	Empresa Varejista	Questionário em Escala de Likert	Praça Promoção	Pesquisa Exploratória e Descritiva	399 consumidores	Presencial
[7]	Lima e Santos	2010	Impacto das opções de escolha nos estudantes universitários	Questionário de Reutskaja e Hogarth (2009) e Schwartz <i>et al.</i> (2002)	Produto	Pesquisa Exploratória	214 estudantes universitários	Presencial
[8]	Soares, Barroso e Ramos	2010	Academias de Ginástica	Questionário com a escala SERVQUAL	Produto	Pesquisa Exploratória	222 idosos	Presencial
[9]	Muniz e Rocha	2011	Casas Noturnas	<i>Focus Group e Questionário da Plataforma Qual.trics</i>	Preço Promoção Praça	Pesquisa Exploratória	14 clientes e 04 promotores de eventos no <i>focus group</i> e 690 clientes no questionário	Presencial e Digital
[10]	Nogueira <i>et al.</i>	2011	Clientes da Telefonia Móvel	Questionário	Preço Produto Praça	Pesquisa Descritiva	1596 clientes	Não faz referência
[11]	Watanabe e Lima	2011	Supermercados	Questionário em Escala de Likert	Promoção Praça Produto	Pesquisa Descritiva	400 consumidores	Presencial
[12]	Abbate e Noro	2012	Clientes da Telefonia Móvel	Questionário com a escala SERVQUAL e Likert	Preço Produto	Pesquisa Descritiva	262 estudantes universitários	Presencial
[13]	Amaral <i>et al.</i>	2012	Empresa de Serviços	Questionário em Escala de Likert	Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	238 alunos de pós-graduação	Presencial
[14]	Borges <i>et al.</i>	2012	Academia de Ginástica	Entrevistas utilizando técnica de <i>Laddering</i> .	Produto Praça	Pesquisa Descritiva	17 idosos	Presencial
[15]	Grohman, Pinto e Radons	2012	Times de Futebol	Modelo de Santana (2009) e Questionário em Escala de Likert	Produto	Pesquisa Exploratória e Descritiva	270 alunos da graduação e pós-graduação	Digital

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Do total de trabalhos analisados, observa-se que o questionário foi utilizado na maioria, exceto no [14], variando a escala aplicada, com destaque para a de *Likert*, vislumbrada em mais de 50% dos artigos. Em relação ao método de concepção da pesquisa, observaram-se variações entre a pesquisa exploratória, descritiva e também o uso de ambas. Constatou-se que o uso da pesquisa exploratória concentrou-se na montagem das hipóteses de pesquisas, já a descritiva quando procurou-se investigar algum fenômeno através dos questionamentos aos respondentes. A aplicação do questionário unicamente presencial ocorreu em mais de 70% dos casos, no restante a aplicação foi por meio digital ou presencial

e digital, e ainda em um caso [10] não houve menção da forma de aplicação do instrumento. Quanto ao tamanho da amostra dos artigos, observou-se uma média em torno de 478 respondentes. A maioria dos objetos de estudo foram empresas prestadoras de serviços como telefonia móvel, instituições de ensino superior, academias de ginástica, transporte urbano, entre outras. Também foram objeto de estudo as empresas varejistas de alimentos e departamentos.

Esta análise possibilitou a melhor compreensão da teoria e da metodologia acerca dos estudos de satisfação do consumidor aplicados no Brasil. Assim, boa parte desta análise subsidiará a elaboração da metodologia deste estudo, que será detalhada no Capítulo seguinte.

3 METODOLOGIA

O terceiro capítulo do trabalho dedica-se a tratar dos procedimentos metodológicos, que são importantes porque demonstram como o pesquisador desenvolveu a pesquisa, quem foi pesquisado, bem como foi estruturada a coleta e a análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa adotada é a descritiva, que segundo Malhotra (2012, p.61) é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado”. Aaker, Kumar e Day (2011, p. 94) consideram a pesquisa descritiva como sendo uma das mais utilizadas no marketing e que sua função é “obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do mercado”. Assim, o estudo da satisfação do consumidor, procurando conhecê-lo melhor e relatar sua opinião sobre determinado bem ou serviço, se encaixa na definição dos autores. Trata-se também de um estudo transversal único, por que envolve a seleção de uma amostra e a obtenção de informações se dá uma única vez (MALHOTRA, 2012).

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa é considerada quantitativa, pois abordará a relação estatística da porcentagem de clientes satisfeitos em relação aos itens questionados. Como observado por Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa visa quantificar os dados e analisá-los estatisticamente. Para Schiffman e Kanuk (2012), a pesquisa quantitativa é utilizada para saber como determinados fatores do marketing têm efeito nas pessoas, para que seja possível medir o comportamento do consumidor.

Os dados utilizados na pesquisa são primários, que de acordo com Malhotra (2012, p. 80), são “originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa”. Aaker, Kumar e Day (2001, p. 99) corroboram afirmando que os dados primários “são coletados especialmente para determinada pesquisa”. Ou seja, o pesquisador obtém diretamente os dados através da abordagem com o seu público-alvo, não utilizando dados prontos pesquisados por terceiros.

3.3 MÉTODO ESCOLHIDO

A pesquisa da satisfação do cliente visa mensurar quanto os clientes estão satisfeitos sobre os aspectos que lhe são questionados e Schiffman e Kanuk (2012, p. 26) destacam que geralmente essas pesquisas “utilizam escalas de diferencial semântico de 5 pontos, que vão de ‘muito insatisfeito’ a ‘muito satisfeito’”. O uso da escala intervalar de cinco pontos para a determinação da satisfação, além da opção de não resposta, oferece um ponto de quebra bem definido, pois dessa forma o respondente consegue expressar totalmente ou parcialmente seu sentimento em relação à satisfação, já que ele tem duas opções extremas de resposta, “muito insatisfeito” e “muito satisfeito”, dois pontos intermediários, “insatisfeito” e “satisfeito” e também a opção neutra, “nem insatisfeito e nem satisfeito” (ROSSI; SLONGO, 1998).

Pelo exposto e a partir da análise do Quadro 1, onde em apenas um dos estudos não fora aplicado questionário como forma de obtenção dos dados e mais da metade dos autores analisados utilizou a escala de *Likert* como alternativas de resposta e também por considerar pertinente com os propósitos do trabalho, a coleta dos dados será por meio de questionário, utilizando uma escala tipo *Likert* de cinco pontos adaptando-a para a mensuração da satisfação do cliente considerando a análise do composto do marketing.

O questionário foi elaborado pelo próprio pesquisador a partir de estudos bibliográficos, sendo do tipo *survey* ou levantamento, que segundo Malhotra (2012) trata-se de um método em que o entrevistador faz diversas perguntas aos respondentes a fim de identificar sua opinião ou comportamento sobre algo.

O questionário contém 39 questões e está estruturado em cinco blocos e encontra-se no Apêndice A do trabalho. O primeiro bloco é direcionado para identificar o respondente quanto ao seu gênero e renda e contém duas questões fechadas, e ainda uma aberta para determinar a idade do respondente. O segundo bloco está reservado para conhecer melhor o cliente da loja, onde constam 3 perguntas fechadas, uma com 5 opções de resposta para identificar a frequência de compra, e as outras duas com 3 opções de resposta questionando se ele recomendaria a loja para algum conhecido e se ele considera importante que a empresa avalie a sua satisfação. O terceiro bloco concentra as perguntas em relação à satisfação do cliente em sobre a Loja Quero-Quero, ele possui 19 questões fechadas em escala tipo *Likert* de cinco pontos, além da opção de não resposta, para determinar a satisfação do respondente. O quarto bloco têm 10 questões do mesmo formato do terceiro bloco, porém nele está sendo questionada a satisfação dos clientes em relação ao Cartão Quero-Quero, há também uma pergunta fechada simples para identificar se o cliente utiliza o cartão, caso ele não utilize não

será questionado, encerrando-se assim o questionário. O último bloco é para conhecer melhor o usuário do cartão, contendo 3 perguntas fechadas para identificar a frequência de compra do cliente com o cartão, se recomendaria ele para algum conhecido e que importância é atribuída a ele.

A aplicação do questionário foi realizada pelo próprio pesquisador na loja física, filial Cerro Largo, no período de 11 de Abril à 11 de Maio de 2014 onde os respondentes foram abordados e convidados a respondê-lo, ficando o pesquisador encarregado de informá-los do tempo gasto para isso. A partir da aplicação de 4 pré-testes do questionário, foi possível determinar que o tempo médio gasto para que o cliente o responda é de 5 minutos.

3.4 AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é não probabilística por conveniência, pois foram abordados os clientes que estiveram na loja física das Lojas Quero-Quero filial Cerro Largo em situações diversas, tanto realizando compras, pesquisando preços ou efetuando pagamentos de contas. Conforme Malhotra (2012, p. 275), essa técnica de amostragem “procura obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Essa seleção de unidades se deu na medida em que os clientes ingressaram na loja, durante o período da pesquisa. É uma das características da amostragem não probabilística por conveniência é a rapidez e a economicidade da obtenção das informações, uma vez definido o público-alvo e o local de coleta (AAKER, KUMAR e DAY, 2011).

A seguir serão caracterizadas as empresas que são o foco desta pesquisa, como mencionado anteriormente trata-se de uma empresa varejista do ramo de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e materiais de construção, e uma empresa prestadora de serviços, que administra uma bandeira de cartão de crédito, denominada VERDECARD ou ainda Cartão Quero-Quero.

3.4.1 Lojas Quero-Quero⁴

A história do Grupo Quero-Quero iniciou-se em Agosto de 1967, em Santo Cristo, uma pequena cidade do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, de economia baseada na

⁴ Fonte: www.queroquero.com.br/institucional. Acesso em 17 nov. 2013.

<http://www.queroquero.com.br/empresa/linha-do-tempo> Acesso em 17 nov. 2013.
Comunicação interna Quero-Quero S/A.

agricultura e com identificação na cultura gaúcha e alemã, distante cerca de 500 quilômetros da capital gaúcha Porto Alegre. O negócio começou como uma pequena empresa familiar de comércio e representações, voltada a atender a comunidade local.

A partir das características marcantes de seus idealizadores, coragem, empreendedorismo, trabalho duro e paixão pela alma gaúcha, que inspirou o nome da empresa, passaram a oferecer um *mix* maior de produtos para atender as demandas do mercado local, e com o senso de oportunidade dos seus gestores, começaram no início da Década de 70 a abrir lojas pela região, surgindo assim, a rede de lojas Quero-Quero.

Em 2008 a empresa, até então familiar, foi vendida para o grupo multinacional de investimentos *Advent*, que transferiu a matriz da empresa de Santo Cristo – RS para Cachoeirinha – RS, na região metropolitana do Estado, geograficamente melhor localizada, passando por um intenso processo de modernização tecnológica e profissionalização dos colaboradores, tornando-se um dos mais sólidos e preparados grupos de varejo do Sul do Brasil.

Atualmente a Quero-Quero é a maior rede regional em materiais de construção, atuando com foco nas Classes Sociais C/D e E, estando presente além do Rio Grande do Sul, nos Estados de Santa Catarina e no Paraná, empregando cerca de 3.700 funcionários, entre as 228 lojas da Rede Quero-Quero, Consórcio Quero-Quero, Cartão Quero-Quero e Financiadora Quero-Quero.

Em Cerro Largo a empresa instalou-se no início do ano de 1975, é a segunda loja aberta pela empresa, sendo assim, uma das filiais mais antigas da rede. A filial atende além de Cerro Largo, as cidades vizinhas de Salvador das Missões, São Pedro do Butiá, São Paulo das Missões, Caibaté, Mato Queimado, Rolador e parte do interior de Guarani das Missões.

3.4.2 Cartão Quero-Quero⁵

A Verde Administradora de Cartões de Crédito S.A. – VERDECARD foi fundada em 02 de janeiro de 1997 em Santo Cristo, cidade do noroeste do Rio Grande do Sul. No início das suas atividades trabalhava somente com o Cartão Quero-Quero, que aos poucos foi sendo ampliado, agregando novos benefícios e diferenciais ao cliente e ao mercado. Atualmente, o Cartão Quero-Quero é uma marca com forte identificação regional, possibilitando aos seus portadores a facilidade de acesso ao consumo, além de incrementar o volume de vendas do

⁵ Fonte: www.verdecard.com.br/sobre-nos. Acesso em 17 nov. 2013
Comunicação interna Quero-Quero S/A.

comércio em geral, prova disso são os mais de 100.000 estabelecimentos comerciais conveniados nos três Estados da região Sul do Brasil, além daqueles que utilizam a rede de terminais do Banrisul e os 2,5 milhões de cartões emitidos, demonstrando a força da VERDECARD.

Como a empresa está voltada para a administração de cartões de crédito e serviços, vem promovendo constantemente soluções de vendas a prazo em parceria com várias instituições do varejo e de serviços, para facilitar a gestão e os processos nas empresas.

Os cartões e serviços possuem diferenciais exclusivos em relação aos demais existentes no mercado, pois o seu modelo de trabalho é voltado para o varejo, buscando a satisfação do cliente e das empresas parceiras. Tanto que em 2008, a VERDECARD inovou ao lançar no mercado um modelo de cartão adaptado às necessidades dos seus clientes e lojistas credenciados, oferecendo cartões e serviços com mais facilidades, entre outras, passou a disponibilizar operações de compras, empréstimos, recebimento de fatura, diversas opções de pagamento, utilização do pagamento mínimo, crédito rotativo e aquisição de seguros.

O Cartão Quero-Quero começou a operar em Cerro Largo no ano de 2007, atualmente possui 81 empresas conveniadas nos mais diversos segmentos da economia, e 4.500 clientes cadastrados ativos e com limite de crédito disponível para uso.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é feita quantitativamente com o auxílio dos *softwares* “*Microsoft Office Excel 2010™*” e do “*Statistical Package for the Social Sciences™ – SPSS 17.0*”, versão *demo*, para determinação dos resultados, a fim de atingir os objetivos do trabalho. O tratamento dos dados foi feito a partir da estatística descritiva, por meio da análise da frequência das médias amostrais, chamada de distribuição amostral, para identificar a porcentagem de ocorrência de um evento. Também é utilizado o cálculo da média estatística, já que os dados obtidos através dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilita determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência. Ainda, se realizou o cálculo do desvio-padrão, que determina o quanto variam as respostas dos entrevistados, se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR *et al.*, 2005).

Também foram realizados para as variáveis em escala *Likert* (questões 07 á 25 e da 27 á 36) o Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov (KS), e os Testes não-paramétricos para amostras independentes (Teste U de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis). Estes dois últimos testes foram escolhidos em virtude da verificação de que as variáveis em escala *Likert* não apresentavam distribuição normal (conforme testes dos Apêndices F e G). O Teste U de Mann-Whitney é um teste estatístico não paramétrico que compara a diferença de posição de duas populações, baseada em observações de duas amostras independentes (MALHOTRA, 2011). Já o Teste Kruskal-Wallis é uma versão generalizada do Teste U de Mann-Whitney, utilizado quando se tem mais de dois casos de observações, ou seja, é uma análise de variância para escalas ordinais ou escalas intervalares com distribuição não normal (COOPER; SCHINDLER, 2011). Na apresentação da análise são utilizados gráficos e tabelas, para simplificar a visualização dos resultados. Na visão de Hair *et al.* (2005, p. 261) “os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados, e também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e torna-o visualmente mais atraente”.

3.6 ÉTICA NA PESQUISA

A ética na pesquisa de marketing conforme Zikmund e Babin (2011, p. 86) é a “aplicação da moral ao comportamento relacionado com o ambiente de troca”. Como geralmente se busca alguma informação através da pesquisa, o pesquisador deve ter o cuidado de não influenciar na opinião do respondente, para evitar que haja discrepância entre os resultados obtidos e a realidade. Também, deve manter em sigilo a identidade do respondente quando assim solicitado, e ainda preservar a liberdade das pessoas, caso um integrante do público-alvo não queira responder o questionário, não se pode pressioná-lo para tal, o que se almeja é o consentimento informado do cliente, conceituado por Zikmund e Babin (2011, p.88) como “quando um indivíduo compreende o que o pesquisador quer que ele faça e concorda com o estudo da pesquisa”.

Com o intuito de preservar a privacidade do cliente, no momento em que ele foi abordado o pesquisador informou o tempo médio que ele iria gastar respondendo aos questionamentos e também garantiu-se a confidencialidade das respostas e o uso estritamente acadêmico dos resultados da pesquisa. Ainda, se tomou o cuidado de primeiramente mostrar o

questionário para os gestores da organização antes da aplicação, para verificar se o mesmo se encaixava nas políticas da empresa.

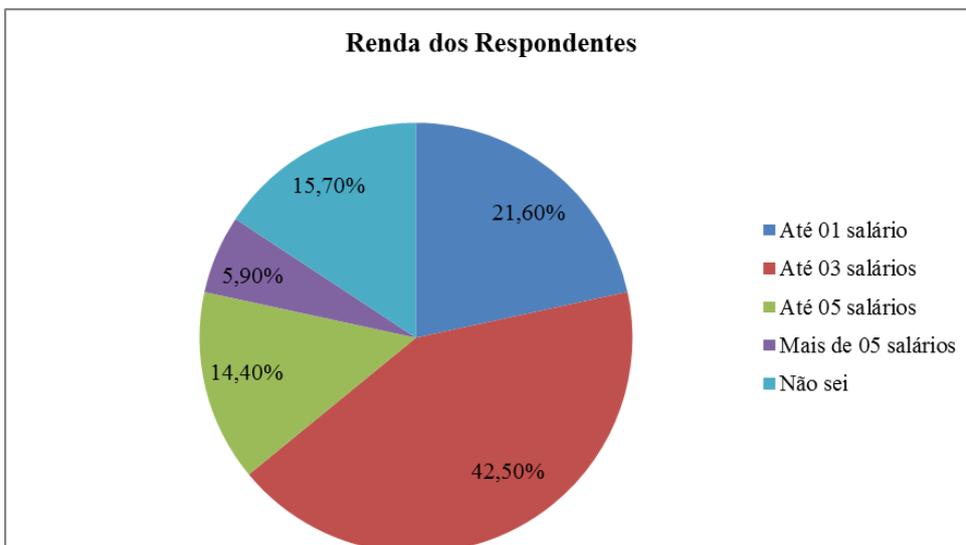
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção foi desenvolvida para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa e também para discutir o que esses resultados significam para o público alvo e para a organização foco do estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

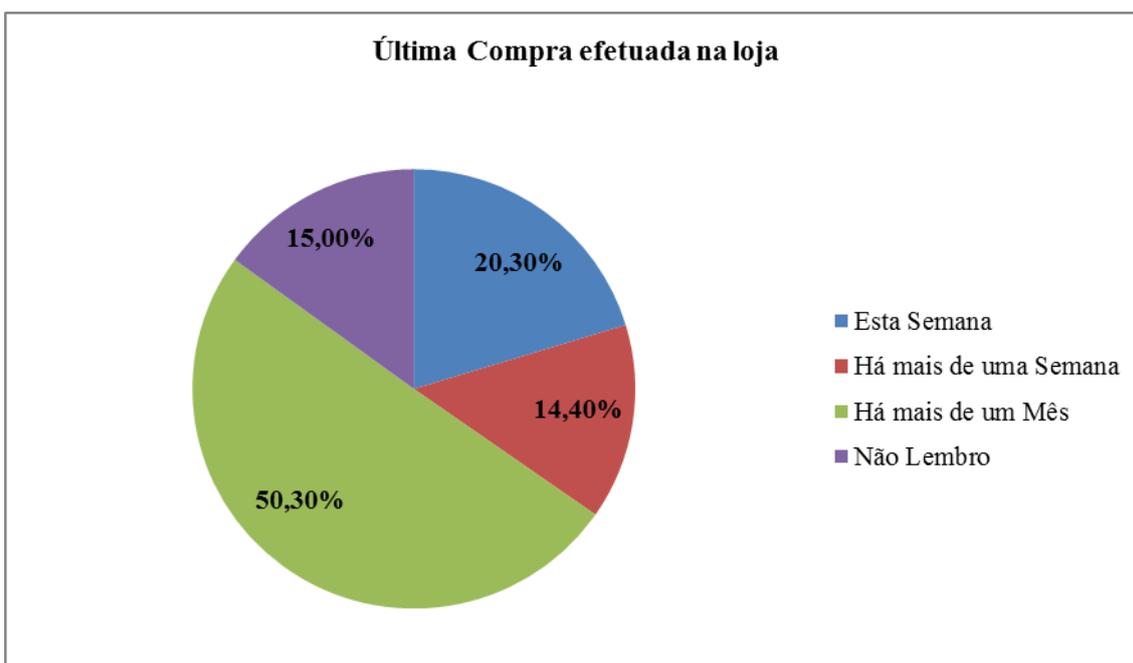
Com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, e dos usuários do seu Cartão próprio através do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) este estudo entrevistou 153 consumidores da Loja Quero-Quero de Cerro Largo, sendo 88 homens (57,5%) e 65 mulheres (42,5%). Esse resultado vai de encontro da pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013), que elaborou o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013, onde consta que, em Cerro Largo, 50,21% da população é composta por mulheres e 49,79% de homens. Quanto à renda dos respondentes, constatou-se que a maioria, 42,5%, ganha até 03 salários mínimos mensais⁶, a segunda renda que obteve mais ocorrência nesta pesquisa foi a de até 01 salário mensal, representando 21,60% do total, o que demonstra a heterogeneidade da renda dos respondentes, conforme o Gráfico 1. Os dados do Atlas do PNUD (2013) revelam que 68,47% da população de Cerro Largo recebe até 02 salários mínimos mensais e que 25,08% até 01 salário mínimo, indicando similaridade com os dados encontrados nesta pesquisa. Em relação à idade da amostra verificou-se que a média, em anos, dos respondentes é de 43,14, sendo a idade mínima registrada 17 anos e a máxima 79 anos, o que representa uma amostra essencialmente adulta e economicamente ativa. Segundo o PNUD (2013), 80,89% da população cerro-larguense encontra-se nessa faixa etária.

⁶ No período analisado o salário mínimo corresponde à R\$ 724,00.

Gráfico 1. Renda dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Para saber a frequência de compra dos respondentes, foi perguntado quando efetuaram a última compra na loja, e 50,3% a fizeram há mais de um mês, contando a partir da data em que responderam o questionário, conforme Gráfico 2. Colaboram com esse resultado, os clientes que efetuam compras parceladas e ingressam na loja para efetuar o pagamento mensal do boleto.

Gráfico 2. Última compra efetuada na loja

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Fora indagado aos clientes entrevistados se eles recomendariam a loja para algum conhecido e 98,7% afirmam que sim, sendo esse um dos fatores de maior expressão da

pesquisa pelo alto índice de aprovação, o que demonstra o prestígio da loja com os clientes. Pela definição dos tipos de clientes descritos por Schiffman e Kanuk (2009), pode-se considerar que eles são do tipo “apóstolo”, já que além de ficarem satisfeitos, fazem a propaganda boca-a-boca recomendando a loja.

Reforçando a importância do presente trabalho em analisar a satisfação dos clientes, 97,4% dos entrevistados afirma que considera importante que a empresa avalie a satisfação dos clientes e os 2,6% restantes são indiferentes, indicando que a iniciativa da empresa em avaliar a satisfação dos clientes tende a ser um diferencial. Tal resultado vai ao encontro da discussão realizada na revisão de literatura deste trabalho, que versa sobre a importância da satisfação dos clientes para as empresas.

Subsequente à apresentação do perfil dos respondentes, será analisada a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero e dos que também utilizam o cartão próprio da empresa.

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A LOJA QUERO - QUERO

A pesquisa da satisfação dos clientes da loja física da filial de Cerro Largo da Quero-Quero levou em consideração a análise do composto de marketing, sendo mensurados os aspectos observados na loja, conforme retratado nas Tabelas 01 à 04. Nelas são apresentadas as questões que envolvem a análise da satisfação dos consumidores da Loja, contendo a porcentagem de ocorrência para cada um dos itens da escala proposta, bem como sua média (\bar{x}) e o desvio padrão ($\sigma_{\bar{x}}$).

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa da satisfação dos clientes com a Loja Quero-Quero é possível considerar que o composto Produto obteve proporcionalmente mais percepção positiva do que negativa em todos os itens, tanto que a sua média geral é de 4,06, tendendo a satisfação dos clientes, conforme a Tabela 01. A média é proporcional a escala de 5 pontos utilizada, sendo atribuído 1 para Muito Insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 Nem Satisfeito Nem Insatisfeito, 4 Satisfeito e 5 Muito Satisfeito.

Tabela 1. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Produto da Loja Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
PRODUTO	Qualidade dos produtos	-	-	4,6%	68,6%	26,1%	0,7%	4,22	0,514	4,06
	Variedade dos produtos	0,7%	2,0%	11,1%	64,7%	19,0%	2,6%	4,02	0,673	
	Garantia dos produtos	0,7%	0,7%	7,2%	61,4%	19,0%	11,1%	4,10	0,619	
	Troca e devolução de produtos	-	3,9%	5,2%	37,9%	9,2%	43,8%	3,93	0,723	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS:

Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme a Tabela 01, para a qualidade dos produtos observa-se uma média de 4,22 e desvio-padrão de 0,514, indicando grande similaridade de percepção dos clientes entrevistados quanto a este item. No que tange a frequência das observações, 68,6% dos entrevistados consideram-se satisfeitos e 26,1% muito satisfeitos, perfazendo 94,7% de avaliações positivas, sendo que não houve ocorrência de pontos negativos acerca do item, o que demonstra que os clientes pesquisados sentem-se satisfeitos com a qualidade dos produtos comercializados. Patterson (1993 *apud* FARIAS e SANTOS, 2000) considera que o produto integra a satisfação do cliente pós-compra, sendo assim, o que é atribuído a ele diz respeito ao quanto o cliente gostou do produto depois de usá-lo. Por essa razão, acredita-se que os clientes estão satisfeitos.

Já para a variedade de produtos 83,7% dos respondentes afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a quantidade de diferentes produtos oferecidos. Tal resultado é corroborado pela média do item, de 4,02 e ao desvio-padrão de 0,681 indicando forte tendência à satisfação dos clientes. Tal observação pode ser explicada pelo amplo mix de produtos disponibilizado na loja Quero-Quero, filial Cerro Largo. Ao todo, são mais de 25.000 itens, destes 38% são eletrônicos, 13,15% móveis e 48,78% materiais de construção⁷. Além disso, esse fato demonstra que as empresas têm investido na diversificação do leque de produtos oferecidos, ampliando as opções de escolha, a fim de obter clientes cada vez mais satisfeitos, que encontram o que procuram (SCHWARTZ, 2007 *apud* LIMA e SANTOS, 2010).

⁷ Fonte: Comunicação Interna Quero-Quero S/A.

O mesmo acontece para o item garantia dos produtos, onde 80,4% do público pesquisado está satisfeito ou muito satisfeito com o tempo de garantia dos produtos, sendo que a média do item é de 4,10 e o desvio-padrão de 0,619, o que remete a ideia de que os clientes estão satisfeitos. Para Nunes, Mondo e Costa (2011, p. 712) a garantia “é um mecanismo de relacionamento com o cliente, onde se busca a excelência e consequente satisfação do cliente”. Salienta-se que a garantia dos produtos tem base legal no Capítulo IV do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8078-90), sendo concedida pelo fabricante do produto assistência técnica para os casos de vício aparente de fabricação, além dos de vício oculto, porém, a empresa vendedora pode responder solidariamente com o fabricante em casos específicos⁸. Como são os varejistas que intermediam a negociação entre fabricantes e consumidores finais, segundo Carioni (2006), a garantia influencia na relação e na consequente satisfação dos clientes.

O último item pesquisado do composto Produto é para saber como o cliente sente-se em relação à troca e devolução de produtos quando necessário. Nota-se que a boa parte da amostra, 43,8%, nunca precisou efetuar a troca da mercadoria adquirida, e por esse motivo assinalaram como resposta não se aplica, por outro lado os clientes que precisaram efetuar a troca, 47,1% (da amostra total), se consideram satisfeitos ou muito satisfeitos com o procedimento, o que é confirmado pela média de 3,93 e pelo desvio-padrão de 0,723, demonstrando o esforço da empresa em atender bem as demandas dos consumidores. Gomes (2012) corrobora ao afirmar que as empresas passam a ter uma imagem diferenciada perante aos consumidores quando efetuam com destreza os procedimentos de troca e devolução das mercadorias, envolvendo rapidez na troca do produto, flexibilidade e qualidade do atendimento, mesmo em situações negativas, demonstrando assim a capacidade e excelência da empresa.

Nas perguntas relacionadas ao composto Preço pode-se afirmar que, em sentido amplo, os clientes pesquisados sentem-se nem satisfeitos nem insatisfeitos, já que conforme a Tabela 02, a média geral do composto é de 3,69. Isso reflete a existência de um contraponto dos clientes que percebem o preço como fator chave para a satisfação e aqueles em que o preço não é aspecto determinante para a satisfação. Por isso, acredita-se que o composto obteve esse resultado.

⁸ Maiores detalhes no Art. 18 do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8078-90).

Tabela 2. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Preço da Loja Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	σx	Média do Fator
PREÇO	Preço dos produtos	1,3%	2,6%	18,3%	62,7%	12,4%	2,6%	3,85	0,723	3,69
	Condições de pagamento	-	-	5,2%	70,6%	20,3%	3,9%	4,16	0,492	
	Juros aplicados nas compras parceladas	3,9%	28,1%	23,5%	25,5%	3,3%	15,7%	2,95	0,991	
	Descontos oferecidos	-	7,8%	16,3%	58,8%	13,1%	3,9%	3,8	0,773	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média σx : Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Observa-se na Tabela 02 que em relação ao preço dos produtos, 75,1% dos clientes consultados consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos e 18,3% se dizem nem satisfeitos nem insatisfeitos. A média estatística das respostas foi de 3,85, o que significa que, de maneira geral, os clientes não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação ao item, fenômeno justificado pelo desvio-padrão de 0,723, havendo simetria de opinião do público pesquisado. Uma hipótese para justificar o resultado baseia-se no trabalho de Oliveira, Barcellos e Vargas Neto (2012) ao afirmarem que o preço é um dos fatores que muitos consumidores levam em consideração na hora de efetuar as compras, e dependendo da forma que ele é percebido pelos consumidores poderá gerar sentimentos de justiça ou injustiça, sendo determinante para a tomada de decisão.

As condições de pagamento são o fator mais positivo do composto, já que 90,9% dos respondentes sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com elas, o que representa uma média de 4,16 e desvio-padrão de 0,492, isso demonstra que as estratégias de oferta de crédito da empresa têm impacto favorável para os clientes, corroborado pelo valor do desvio-padrão eles reconhecem isso. Segundo Contador (1995), as condições de pagamento são importantes para os consumidores, pois por vezes eles necessitam de um prazo mais estendido de pagamento, por necessitarem do produto e não dispor de todo montante financeiro ou ainda para organizar seu planejamento financeiro.

Por outro lado, o item mais crítico da pesquisa é sobre os juros cobrados nas compras parceladas, que obteve o maior percentual de respostas negativas, 32,0% dos entrevistados

consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos, 28,85% satisfeitos ou muito satisfeitos. A média foi a mais baixa da pesquisa, 2,95, então, de modo geral os consumidores pesquisados não estão satisfeitos e nem insatisfeitos a cerca do item questionado, o desvio-padrão é de 0,991, o que significa que houve variabilidade de percepções entre os respondentes. Os 15,7% que responderam não sei\ não se aplica declaram não efetuar compras parceladas. Os juros cobrados fazem parte da política de crédito das organizações, de acordo com Sousa e Chaia (2000), e alterações nos padrões de concessão de crédito influenciam no volume de vendas, tornando-se assim uma das principais ferramentas de crescimento econômico das empresas, já que elas passam a cobrar valores monetários adicionais em forma de juros em troca do crédito oferecido. Este item é um ponto a ser reavaliado pela empresa já que obteve objeção considerável por parte dos pesquisados, mesmo sendo importante para o crescimento econômico da empresa, os juros cobrados refletem financeiramente nas pessoas, fato que justifica a avaliação negativa dos clientes pesquisados, e segundo Silva (2009 *apud* Alves, 2009) o dinheiro do consumidor brasileiro é tomado pelo pagamento de juros que sempre são superiores ao valor do produto, ainda, a maioria das ofertas de consumo tendem a fazer com que o cliente compre a prazo.

Os descontos oferecidos são um dos fatores que satisfazem os clientes, tendo em vista que a média do item é 3,80 e o desvio-padrão de 0,773, remetendo a homogeneidade das respostas. Quanto à análise de frequência, 58,8% afirmam estarem satisfeitos e 13,1% muito satisfeitos, totalizando 71,9% de percepções positivas. A oferta de descontos aos clientes é benéfica para as empresas na visão de Sousa e Chaia (2000), pois esses autores acreditam que com o aumento da oferta de descontos para as compras à vista o volume de vendas da empresa tende a crescer, já para o cliente, a economia financeira é o fator de satisfação.

Em relação à análise do composto Praça, obtêm-se índices de aprovação em todos os itens questionados, tendo média geral de 4,03, como retratado na Tabela 03.

Tabela 3. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Praça da Loja Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	σx	Média do Fator
PRAÇA	Tempo de entrega dos produtos	0,7%	6,5%	9,2%	62,1%	17,0%	4,6%	3,92	0,780	4,03
	Qualidade da entrega dos produtos	-	2,6%	5,9%	68,0%	19,6%	3,9%	4,09	0,607	
	Disponibilidade de produtos na loja (em pronta entrega)	-	10,5%	20,9%	58,8%	9,2%	0,7%	3,67	0,787	
	Localização da loja	-	2,0%	5,2%	60,1%	32,7%	-	4,24	0,636	
	Ambiente da loja	0,7%	0,7%	2,6%	65,4%	30,7%	-	4,25	0,599	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média σx : Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Ao serem perguntados sobre o tempo de entrega dos produtos, 62,1% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos e 17,0% muito satisfeitos o que totaliza 79,1% de percepções positivas, com média estatística 3,92 e desvio-padrão 0,780, remetendo a ideia de que os produtos são entregues dentro do prazo combinado.

Além do tempo de entrega ser considerado bom, 87,6% da amostra vê de forma positiva a qualidade da entrega, tanto que a média do item é 4,09 e o desvio-padrão 0,607, o que confirma esse fato, ou seja, o produto chega sem avarias, dentro das expectativas dos consumidores. Dantas (2001) afirma que os produtos entregues em tempo, ou seja, no prazo combinado, e nas características que fora contratado compõem um conjunto de serviços básicos relacionados com a compra, onde o transporte das mercadorias não deve ser o fator de frustração dos clientes.

Quanto à disponibilidade de produtos em pronta entrega na loja, 58,8% dos pesquisados consideram-se satisfeito e 9,2% muito satisfeito, isso significa que 68,0% dos respondentes a avalia de forma positiva. A média estatística do item é de 3,67 e o desvio-padrão 0,787, o que tende a indicar que, na maioria das vezes, as pessoas consultadas encontram o produto desejado na loja. Segundo o trabalho de Botelho, Gomes e Silva (2011) esse é um dos fatores que diferencia as lojas físicas das virtuais, já que a disponibilidade dos produtos em pronta entrega possibilita aos consumidores pegar o produto e levá-lo para casa no ato da compra, se tornando um diferencial da loja física e refletindo positivamente na satisfação dos clientes pesquisados. A Quero-Quero possui dois centros de distribuição dos produtos, com 12 mil m² cada e área de expedição de 17 mil m³, localizados estrategicamente

nas cidades de Santo Cristo e Sapiranga, ambas no Rio Grande do Sul, o que colabora com os resultados obtidos para o item disponibilidade de produtos⁹.

Em relação à localização da loja, 92,8% dos respondentes sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos, a média do item é de 4,24 e o desvio-padrão 0,636, indicando que a localização da loja os satisfaz os respondentes. A loja está situada em uma das principais ruas da cidade, esse fato colabora para a satisfação dos clientes, o que é importante, pois Elias e Camargo (2008, p. 04) frisam que a localização da empresa “representa de grosso modo a extensão máxima que o consumidor está disposto a percorrer para obter um produto ou serviço”.

O ambiente da loja também é visto de forma positiva pelos clientes consultados, tendo em vista que 65,4% consideram-se satisfeitos e 30,7% muito satisfeitos, totalizando 96,1% de percepções positivas. A média estatística do item é 4,25 e o desvio-padrão de 0,599, indicando tendência de satisfação dos clientes. O ambiente da organização é importante, uma vez que é nele que acontecem as transações entre vendedores e compradores e é onde estão envolvidos os profissionais da empresa que lidam diretamente com as pessoas (VERRUCK *et al.*, 2008).

O último composto, Promoção, obteve resultados positivos na análise da satisfação dos clientes, tendo como média geral 4,03, o que indica a satisfação dos clientes, conforme retratado na Tabela 04.

Tabela 4. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Promoção da Loja Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
PROMOÇÃO	Atendimento recebido na loja	-	0,7%	2,0%	51,6%	45,8%	-	4,42	0,570	4,03
	Propaganda	0,7%	2,0%	10,5%	62,7%	20,3%	3,9%	4,04	0,681	
	Promoções da loja	-	2,0%	8,5%	65,4%	20,3%	3,9%	4,08	0,614	
	Serviço de pós-venda	0,7%	2,0%	11,8%	52,3%	14,4%	19%	3,96	0,703	
	Solução de reclamações e problemas	1,3%	4,6%	10,5%	28,1%	5,9%	49,7%	3,65	0,900	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

⁹ Fonte: Comunicação Interna Quero-Quero S/A

No que diz respeito ao atendimento recebido na loja, 45,8% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos, e 51,6% afirmam estarem satisfeitos, totalizando na porcentagem agregada 97,4% de avaliações favoráveis, sendo esse o maior índice de aprovação da pesquisa, obtendo média de 4,42 e desvio-padrão de 0,570, demonstrando homogeneidade de percepção dos entrevistados, o que retrata que as políticas de atendimento da empresa estão sendo desempenhadas com sucesso. Esse resultado pode ainda estar relacionado com o fato de os clientes recomendarem a loja, tendo em vista que Carvalho *et al.* (2007, p.14-16) frisam que o “[...]atendimento com excelência incrementa o marketing, por que motiva os clientes a difundirem bons comentários sobre serviços e negócios a outros clientes potenciais[...], ainda que ele responde por 70% da responsabilidade sobre a satisfação do cliente”.

Ao serem questionados sobre a propaganda que a empresa veicula nos meios de comunicação, 62,7% dos clientes entrevistados sentem-se satisfeitos, 20,3% muito satisfeitos, formando assim, 83,0% de percepções positivas, o item em questão têm média 4,04 e desvio-padrão de 0,681, o que indica a satisfação dos consumidores, por isso pode-se considerar que a empresa consegue transmitir de forma positiva seu *merchandising*, tendo em vista que os próprios clientes reconhecem isso. O intuito de questionar os clientes a respeito da propaganda é para medir se eles têm conhecimento das ações promocionais e como as avaliam, já que para Cobra (2009) o papel da propaganda é difundir ideias, conceitos, informações, etc. para persuadir as pessoas a comprar produtos e serviços.

Quanto às ações promocionais da loja, 85,7% dos clientes consultados dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos, a partir da análise estatística é possível determinar que a média é de 4,07 e o desvio-padrão de 0,614. A partir desse resultados, acredita-se que as promoções tem papel fundamental na atração dos clientes a loja, já que os resultados apontam para a satisfação deles. Kotler e Keller (2006) consideram que as promoções de vendas trazem benefícios para as organizações pois proporcionam aumento nas vendas, e também para os clientes, já que eles obtém vantagem economizando dinheiro, por exemplo, e assim ficando satisfeitos.

Em relação ao serviço de pós-venda da loja, que se trata do contato feito pela empresa ao cliente depois de ter efetuado a transação de compra e venda, sem ele estar na loja, um pouco mais da metade dos respondentes, 52,3% consideram-se satisfeitos e 14,4% muito satisfeitos com o serviço, o que corresponde a 66,7% de avaliações positivas, já 19,0% não souberam opinar sobre o assunto, provavelmente por que desconhecem a existência do serviço. A média estatística é de 3,96 e o desvio-padrão de 0,703, o que remete a tendência de

satisfação dos clientes pesquisados. A importância do serviço de pós-venda foi observada por Abreu (1996), ao afirmar que o cliente percebe o valor de receber o contato da empresa depois de comprar, pois assim ele sente que a compra foi feita de maneira inteligente e seu dinheiro foi bem aplicado e é sinal de que a empresa demonstra preocupação com ele.

No item solução de reclamações e problemas, a maioria dos respondentes, 49,7% afirma nunca ter tido problemas com a loja, o que vai ao encontro do item troca e devolução de produtos, onde se observou percentual parecido, em alguns casos ambos os itens possuem a mesma motivação. As avaliações positivas (satisfeito e muito satisfeito) somam 34% do total de respostas. A média é de 3,96 com desvio-padrão de 0,900, indicando similaridade de opiniões, neste item as respostas negativas (5,9%) se dão por que a satisfação do consumidor é uma medida individual, e talvez alguns clientes tiveram problemas isolados com a loja, o que reflete na insatisfação de parcela da população. Para Almeida e Toledo (2003), a solução de reclamações somente é eficiente quando resolve a queixa do consumidor e muda positivamente a percepção dele sobre a organização, pois mesmo que o problema seja resolvido o cliente pode não ficar satisfeito, a satisfação é concretizada à medida que o cliente insatisfeito passa a recomprar. Os autores supracitados ainda consideram que a disposição das organizações em resolver os problemas surgidos com os clientes transmite uma imagem de segurança e confiança, em que as pessoas compreendem se um imprevisto acontecer a empresa promoverá meios para resolvê-lo.

Depois de serem questionados sobre estes itens integrantes do composto de marketing, os clientes foram indagados a responder como sentiam-se de modo geral com a loja Quero-Quero, resultado retratado na Tabela 05.

Tabela 5. Análise da satisfação do cliente de Modo Geral com a Loja Quero-Quero.

Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
Satisfação de modo geral com a Loja Quero-Quero	-	-	2,6%	73,2%	22,9%	1,3%	4,21	0,466	4,03

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A partir do exposto na Tabela 05, nota-se que 73,2% dos clientes entrevistados concluem estar satisfeitos, e 22,9% muito satisfeitos, totalizando 96,1% de avaliações positivas. A média das respostas é 4,21 com desvio-padrão de 0,466, o que é interessante para

a empresa, pois os clientes consultados percebem de maneira positiva a relação criada na transação de compra firmada com a organização, outro fato de destaque é que não houve avaliações negativas acerca da loja nesse quesito.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O CARTÃO QUERO – QUERO

Quanto à pesquisa da satisfação com o Cartão Quero-Quero, do total, 47 respondentes utilizam o cartão para efetuar compras, o que representa 30,7% da amostra. Desse grupo de usuários, 55,6% afirmam que o utilizam para compras mensalmente e 95,6% asseguram que recomendariam a algum conhecido que também fizessem o cartão. Isso demonstra que o cartão é visto de forma positiva, já que os respondentes propuseram-se a recomendar para algum conhecido.

Ao serem questionados sobre a importância que atribuem a ele 63,6% o consideram como sendo importante, 34,1% como muito importante e nenhum dos respondentes o assinalou como não tendo importância, o que reforça a ideia da diversificação da empresa perante a concorrência, oferecendo produtos financeiros que supram as necessidades dos clientes. Além disso, esses resultados demonstram o contentamento dos consumidores com o cartão, uma vez que são 97,7% de percepções positivas.

A análise da satisfação dos usuários do Cartão Quero-Quero, utilizando as variáveis do composto do marketing, começa a ser retratada na Tabela 06, com o composto Produto. Nota-se que ele obteve média 4,22, o que demonstra a satisfação dos clientes.

Tabela 6. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Produto do Cartão Quero-Quero.

PRODUTO	Item analisado\Escala	MI*	I	NS	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
				-NI						
	Facilidade de efetuar compras com o Cartão Quero-Quero	-	-	8,9 %	60,0%	31,1%	-	4,22	0,599	4,22

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Pelo observado, 60% dos respondentes consideram-se satisfeitos com a facilidade de efetuar compras com ele, e 31,1% muito satisfeitos, o que totaliza 91,1% de avaliações positivas e 4,22 de média, o que significa que os clientes concordam que há facilidade em

realizar compras com eles, fato comprovado pelo desvio-padrão de 0,599, que indica similaridade de respostas dos entrevistados.

Para as perguntas referentes ao composto Preço, a análise esta descrita na Tabela 07, semelhante ao fenômeno ocorrido na avaliação do composto Preço no estudo da satisfação da Loja Quero-Quero, os usuários do Cartão também não estão satisfeitos e nem insatisfeitos com os itens pertencentes ao composto, tendo em vista que a sua média geral é 3,57.

Tabela 7. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Preço do Cartão Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
PREÇO	Taxa da mensalidade	-	15,6%	31,1%	35,6%	2,2%	15,6%	3,29	0,802	3,57
	Pagamento mínimo da fatura	-	4,4%	20,0%	40,0%	13,3%	22,2%	3,8	0,797	
	Opções de parcelamento	-	4,4%	8,9%	64,4%	13,3%	8,9%	3,95	0,669	
	Juros cobrados	4,4%	33,3%	22,2%	22,2%	-	17,8%	2,76	0,925	
	Prazo de pagamento da fatura do Cartão Quero-Quero	-	-	8,9%	77,8%	13,3%	-	4,04	0,475	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Ao serem questionados sobre a taxa de mensalidade cobrada pelo uso do cartão, 37,8% dos entrevistados considera-se satisfeito ou muito satisfeito, assemelhando-se com o percentual de clientes que dizem-se nem satisfeitos e nem insatisfeitos, que é 31,1%, as taxas de clientes insatisfeitos e que não souberam responder foi de 15,6%. A média do item é 3,29 e o desvio-padrão 0,802, o demonstra homogeneidade de sentimentos. A taxa mensal cobrada pelo uso é de R\$ 4,99, uma hipótese para os clientes sentirem-se insatisfeitos é que eles consideram que não deveria haver tal cobrança, já para os que responderam estar satisfeitos ou nem insatisfeitos nem satisfeitos, a cobrança da taxa não impacta na sua satisfação.

Quanto à opção de pagamento mínimo da fatura, que consiste em pagar somente 30% da fatura repassando os valores restantes para a próxima fatura, 40% dos consumidores entrevistados estão satisfeitos com ela e 13,3% muito satisfeitos, formando 53,3% de avaliações positivas, 20,0% considera-se nem satisfeito e nem insatisfeito e 22% não souberam responder, isso provavelmente por nunca terem necessitado utilizar esta opção

financeira. A média estatística deste item é 3,80, tendo como desvio-padrão 0,797, o que comprova os resultados encontrados, já que houveram várias opiniões distintas sobre o item analisado.

Para as opções de parcelamento da fatura, outro meio de efetuar o pagamento da fatura a prazo, 64,4% dos usuários sente-se satisfeitos com tal opção 13,3% muito satisfeitos, o que significa 73,7% de aprovação, correspondendo a uma média de 3,95 e desvio-padrão de 0,669, confirmando a simetria das respostas dos entrevistados.

Já no que se refere aos juros que incidem sobre tais parcelamentos, nota-se um descontentamento dos usuários, pois 4,4% consideram-se muito insatisfeitos e 33,3% insatisfeitos, totalizando 36,7% de avaliações negativas, devido ao fato de acharem elevados os juros cobrados. Por outro lado, 22,2% afirmam estarem satisfeitos com os juros, por julgar necessária a cobrança de juros diante do financiamento do pagamento, e 22,2% dizem-se nem satisfeito nem insatisfeito e 17,8% não souberam responder, talvez por não precisarem utilizar esse tipo de recurso financeiro. A média desse item é de 2,76 e o desvio-padrão de 0,925, o que reforça a ideia de que os consumidores estão neutros em relação aos juros.

Quanto ao prazo de pagamento da fatura, 77,8% do público pesquisado considera-se satisfeito, e 13,3% muito satisfeito, sendo 91,1% de avaliações positivas. Isso se deve ao fato de que o cliente pode escolher a data base do pagamento, facilitando assim sua organização financeira. A média estatística do item é de 4,04 e o desvio-padrão 0,475, remetendo a satisfação dos pesquisados em relação ao prazo de pagamento da fatura. A possibilidade do cliente em escolher a data base do pagamento justifica os resultados obtidos.

A análise das questões referentes ao composto Praça para o estudo da satisfação dos usuários do Cartão Quero-Quero está descrita na Tabela 08. De modo geral, nota-se que os usuários estão satisfeitos com os itens pertencentes ao composto, já que a média estatística é 4,19.

Tabela 8. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Praça do Cartão Quero-Quero.

	Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	σ_x	Média do Fator
PRAÇA	Número de empresas conveniadas com o Cartão Quero-Quero	-	-	2,2%	57,8%	24,4%	15,6%	4,26	0,503	4,19
	Prazo de entrega da fatura do Cartão Quero-Quero	-	-	4,4%	75,6%	15,6%	4,4%	4,12	0,448	

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média σ_x : Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Observa-se pela Tabela 08 que ao indagar os clientes sobre o número de estabelecimentos conveniados que aceitam o Cartão Quero-Quero, 57,8% estão satisfeitos e 24,4% muito satisfeitos, formando 82,2% de percepções positivas. Assim, pode-se afirmar que o canal de abrangência do Cartão Quero-Quero consegue atender as necessidades dos usuários entrevistados, visto que ele é aceito em diversas empresas nos mais diversos segmentos da economia, inclusive na rede de terminais do Banrisul. O que é comprovado pela média do item, 4,26 e pelo desvio-padrão 0,503, atestando a satisfação dos usuários.

Em relação ao prazo de entrega da fatura, 75,6% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos, e 15,6% muito satisfeitos, o que totaliza 91,2% de aprovação, pressupõe-se então que a fatura chega a tempo hábil para o pagamento, tendo em vista que a média estatística é 4,12 e o desvio-padrão 0,448, tendendo a satisfação dos usuários consultados.

Do composto Promoção há somente uma pergunta, direcionada para medir o nível de satisfação dos usuários em relação ao serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero, como pode-se observar na Tabela 09.

Tabela 9. Análise da satisfação do cliente em relação ao composto Promoção do Cartão Quero-Quero.

PROMOÇÃO	Item analisado\Escala	MI*	I	NS- NI	S	MS	NA	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Média do Fator
		Serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero	-	-	-	77,8%	17,8%	4,4%	4,19	0,394

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média $\sigma \bar{x}$: Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Os respondentes foram questionados a cerca do serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero, conforme retratado na Tabela 09, e 77,8% deles consideram-se satisfeitos, e 17,8% muito satisfeitos, o que representa 95,6% de avaliações positivas, sendo esse um dos itens com mais impacto na satisfação dos usuários, revelando os esforços da organização em atender bem os consumidores. O canal de atendimento do Cartão Quero-Quero envolve desde o esclarecimento de dúvidas dos conveniados e clientes, até a ouvidoria, para o registro de problemas e reclamações dos mesmos.

Os resultados encontrados na pesquisa da satisfação dos clientes com o Cartão Quero-Quero vão ao encontro das vantagens e as desvantagens elencadas por Wang e Ikeda (2005) e por Alves e Menezes (2007). Isso por que os clientes consultados encontram-se satisfeitos com as vantagens que são:

- Organização do orçamento, as contas vêm em uma única fatura com data base de pagamento escolhida pelo cliente, *vide* Tabela 07.
- Facilidade para o pagamento das compras, *vide* Tabela 06.
- Opções de refinanciamento da fatura, como pagamento mínimo e parcelamento, *vide* Tabela 07.

Por outro lado, os clientes não sentem-se totalmente satisfeitos com as desvantagens descritas pelos autores supracitados:

- Cobrança de taxas pelo uso, *vide* Tabela 07.
- Cobrança de juros, *vide* Tabela 07.

Para Wang e Ikeda (2005, p.9) as vantagens citadas “são as principais influenciadoras do comportamento do consumidor e da preferência para essa forma de pagamento, aumentando as compras com o cartão, e diminuindo o uso do dinheiro e cheque”.

Após a realização da análise dos itens pertencentes ao composto de marketing, que envolvem o Cartão Quero-Quero, os usuários foram questionados como se sentiam de modo geral com o Cartão Quero-Quero, o resultado está descrito no Tabela 10.

Tabela 10. Análise da satisfação do cliente de modo geral com o Cartão Quero-Quero.

Item analisado\Escala	MI*	I	NS-NI	S	MS	NA	\bar{x}	σ_x	Média do Fator
Satisfação de modo geral com o Cartão Quero-Quero	-	-	2,2%	75,6%	20,0%	2,2%	4,18	0,446	4,18

*Legenda: MI: Muito Insatisfeito I: Insatisfeito NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito S: Satisfeito MS: Muito Satisfeito NA: Não se Aplica\Não Sei \bar{x} : Média σ_x : Desvio-padrão.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A partir da análise da Tabela 10 nota-se que 75,6% dos clientes consultados manifestaram-se satisfeitos, 20% muito satisfeitos, o que significa que 95,6% avalia de forma positiva o Cartão, tendo como média 4,18 e desvio-padrão de 0,446 o que reafirma a importância dele para os usuários, bem como que as estratégias da organização são bem recebidas pelos clientes.

4.4 CONHECENDO AINDA MELHOR OS CLIENTES DA LOJA QUERO - QUERO

A fim de conhecer ainda melhor as características dos clientes da loja, foram realizados alguns testes não paramétricos de diferença de mediana para grupos como gênero e renda. Para verificar se existe relação entre as variáveis nominais e as métricas utilizadas na pesquisa, foram realizados o teste U de Mann-Whitney para amostras independentes, a fim de dimensionar a diferença de mediana entre dois aspectos nominais, e o Teste de Kruskal-Wallis, para os casos que envolvem mais de dois fatores.

Importante ressaltar que houveram diferenças significativas de percepção na análise da satisfação do cliente com a loja Quero-Quero, no que tange aos itens variedade de produtos e disponibilidade de produtos em relação ao gênero dos respondentes, e a condições de pagamento, propaganda, localização da loja, ambiente da loja e opções de parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero (único item significativo na análise da satisfação com o Cartão Quero-Quero) em relação a renda mensal dos respondentes. Nas Tabelas 11 e 12 estão descritas as análises dos casos supracitados, as demais questões em que não foram registradas diferenças significativas estão nos Apêndices B à E.

Tabela 11. Análise cruzada entre gênero e a satisfação dos clientes da loja Quero-Quero.

Item	Feminino		Masculino		Teste U de Mann-Whitney Sig.
	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	
Variedade dos produtos	4,08	0,781	3,98	0,587	0,024
Disponibilidade de produtos na loja	3,86	0,659	3,53	0,847	0,017
Média do Fator					

*Legenda: \bar{x} : média $\sigma \bar{x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância de 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Conforme a Tabela 11 tem-se como hipóteses do Teste U de Mann-Whitney para a análise do item variedade de produtos:

H0: Não existe diferença de mediana na satisfação de homens e mulheres em relação à variedade dos produtos .

H1: Existe diferença de mediana na satisfação de homens e mulheres em relação à variedade dos produtos.

Como o resultado do Teste U de Mann-Whitney foi significativo (sig=0,024), pode-se afirmar que, em média, homens e mulheres apresentam níveis de satisfação diferentes em relação à variedade dos produtos, sendo que as mulheres (média = 3,86) estão mais satisfeitas dos que os homens (média = 3,98), rejeitando-se assim H0.

Para a análise do item disponibilidade de produtos na loja as hipóteses são de que:

H0: Não existe diferença de mediana na satisfação de homens e mulheres em relação à disponibilidade de produtos na loja.

H1: Existe diferença de mediana na satisfação de homens e mulheres em relação à disponibilidade de produtos na loja.

Vide ao exposto na Tabela 11, o nível de significância do Teste U de Mann-Whitney é de 0,017, indicando que há diferença na satisfação conforme o gênero. De forma geral, os clientes do gênero feminino (média = 3,86) estão ligeiramente mais satisfeitos do que os do gênero masculino (média = 3,53) em relação ao item, dessa forma rejeita-se H0.

Contudo, Schiffman e Kanuk (2012) consideram que o gênero já não é mais um modo exato para distinguir o comportamento do consumidor, mesmo que ainda haja produtos específicos para cada gênero, a mudança no perfil das famílias com a dupla renda (homens e mulheres trabalhando) fez com que os papéis convergissem de modo que os profissionais de marketing investissem em conceitos *unisex* de propaganda.

Para a realização do Teste de Kruskal-Wallis (KW) a variável renda mensal foi agrupada em três grupos: até 01 salário mínimo, mais de 01 salário até 03 salários mínimos e mais de 03 salários mínimos, para que fosse possível verificar a correlação entre esta variável e os itens de satisfação, conforme Tabela 12. A hipótese nula do Teste de Kruskal-Wallis é de que a avaliação média dos construtos para cada categoria de renda é a mesma, considerando-se um nível de significância de 0,05.

Tabela 12. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis

	Item	Até 1 salário		Até 3 salários		Mais de 3 salários		Teste KW
		\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Sig
	Condições de pagamento	4,00	0,354	4,23	0,529	4,23	0,504	0,028
	Propaganda	3,75	0,568	4,15	0,771	4,13	0,670	0,005
	Localização da loja	4,03	0,529	4,26	0,713	4,42	0,672	0,041
	Ambiente da loja	4,06	0,348	4,34	0,668	4,19	0,703	0,016
	Opções de parcelamento da fatura	3,82	0,751	4,18	0,393	4,11	0,601	0,027

*Legenda: \bar{x} : média $\sigma \bar{x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância de 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Para a análise do item condições de pagamento foram levantadas as seguintes hipóteses:

H0: Não existe diferença de mediana na percepção dos clientes sobre as condições de pagamento conforme a renda mensal dos respondentes.

H1: Existe diferença de mediana na percepção dos clientes sobre as condições de pagamento conforme a renda mensal dos respondentes.

Os resultados apresentados na Tabela 12 indicam que o Teste KW foi significativo (sig = 0,028) com isso, pode-se considerar que de modo geral os clientes pesquisados com maior renda sentem-se mais satisfeitos com o item propaganda (mais de 01 salário até 03 salários, média = 4,23, mais de 03 salários média= 4,23) do que aqueles que possuem até 01 salário mínimo como renda mensal (média= 4,00), dessa forma rejeita-se H0.

Em relação à análise do item propaganda, as hipóteses são de que:

H0: Não existe diferença de percepção sobre a propaganda veiculada pela empresa nos meios de comunicação, conforme a renda mensal dos respondentes.

H1: Existe diferença de percepção sobre a propaganda veiculada pela empresa nos meios de comunicação, conforme a renda mensal dos respondentes.

Constata-se a partir da Tabela 12 que o Teste KW é significativo para o item (sig 0,005), então pode-se afirmar de que modo geral os clientes entrevistados com maior renda mensal estão mais satisfeitos (até 03 salários média= 4,15, mais de 03 salários média= 4,13 com a propaganda veiculada pela empresa do que aqueles que possuem menor renda (até 01 salário média= 3,75), por isso rejeita-se H0.

A respeito do item localização da loja, as hipóteses são de que:

H0: Não existe diferença de mediana na percepção dos clientes consultados quanto a localização da loja em relação à renda mensal.

H1: Existe diferença de mediana na percepção dos clientes consultados quanto a localização da loja em relação à renda mensal.

Denota-se por meio da Tabela 12, que o Teste KW é significativo para o item (sig 0,041), com isso é possível afirmar que de modo geral os respondentes com maior renda (mais de 01 até 03 salários, média: 4,26, mais de 03 salários, média: 4,42) estão mais satisfeitos do que aqueles com menor renda (até 01 salário, média: 4,03). Devido a isso, rejeita-se H0.

Para a análise do item ambiente da loja as hipóteses são:

H0: Não há relação entre renda e a satisfação do cliente quanto ao ambiente da loja.

H1: Há relação entre renda e a satisfação do cliente quanto ao ambiente da loja

Os resultados descritos na Tabela 12 apontam que o Teste KW possui significância (sig 0,016), sendo assim, nota-se que os clientes que possuem maior renda mensal (mais de 01 até 03 salários, média: 4,34, mais de 03 salários, média: 4,19) encontram-se mais satisfeitos em relação aqueles de menor renda mensal (até 01 salário, média: 4,06). Com isso, rejeita-se H0.

Já as hipóteses para a análise do item opções de parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero são:

H0: Não existe relação entre a satisfação e a renda mensal do respondente quanto ao item opções de parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero.

H1: Existe relação entre a satisfação e a renda mensal do respondente quanto ao item opções de parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero.

Pelo exposto na Tabela 12, o item possui significância 0,027, sendo possível afirmar que de modo geral os clientes com maior renda mensal sentem-se mais satisfeitos (mais de 01 até 03 salários, média: 4,18, mais de 03 salários, média: 4,11) do que aquelas com menor renda (até 01 salário, média: 3,82). Com isso, rejeita-se H0.

Por fim, são comparados no Quadro 2 os resultados de maior expressão do composto de marketing em relação à satisfação dos clientes da loja, incluindo aqueles que são usuários do cartão.

Quadro 2. Síntese das médias estatísticas e dos resultados de maior expressão para os 4Ps analisados quanto a satisfação do cliente com a loja e o cartão.

Composto	Loja		Cartão	
	\bar{x} do composto	Item destaque	\bar{x} do composto	Item destaque
Produto	4,06	A qualidade dos produtos apresentou grande satisfação por partes dos entrevistados.	4,22	A facilidade de efetuar compras satisfaz os usuários pesquisados.
Preço	3,69	Os juros cobrados tiveram avaliações negativas.	3,57	Mais da metade dos usuários avaliaram de forma negativa os juros cobrados.
Praça	4,03	Os clientes pesquisados estão satisfeitos com o ambiente da loja	4,19	O prazo de entrega da fatura integra a satisfação dos usuários
Promoção	4,03	O atendimento recebido na loja satisfaz os clientes consultados	4,19	Os usuários sentem-se satisfeitos com o serviço de atendimento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Nota-se que os clientes pesquisados têm percepções muito semelhantes ao avaliar seu grau de satisfação em relação aos itens do composto de marketing pertencentes à loja e ao cartão, já que as médias são parecidas. Exceção foi percebida no composto Praça onde os itens avaliados são diferentes, ou seja, não há chance de equivalência, isso se deve, por

exemplo, pela impossibilidade de se mensurar o ambiente do cartão, por ele ser um serviço. Interessante destacar que são os mesmos itens que satisfazem os clientes e usuários do cartão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização da pesquisa, entende-se a importância da pesquisa da satisfação dos clientes para as empresas, pois ela proporciona uma visão geral de como o cliente percebe os esforços empreendidos pela organização, e também para os próprios clientes, já que os mesmos (97,4% da amostra) consideram importante que a empresa avalie a sua satisfação, demonstrando que o cliente sente-se valorizado ao dar a sua opinião para a empresa, reforçando o relacionamento entre as partes.

Para alcançar o objetivo geral do estudo, analisar a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, e dos usuários do seu Cartão próprio através do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), utilizou-se as definições dos estudiosos da área para determinar os itens de cada um dos compostos do marketing a ser levados em consideração para a formulação do questionário. A partir disso, com a aplicação do questionário e posteriores testes estatísticos, foi possível determinar o nível de satisfação dos clientes para cada um dos itens e com o composto de modo geral, sendo que em relação à satisfação com a Loja, o composto Produto obteve média de 4,06, o composto Preço, 3,69 e o composto Praça e Promoção 4,03, já referente à satisfação com o Cartão, o composto Produto teve média 4,22, o composto Preço 3,57, o composto Praça e Promoção 4,19, utilizando escalas com valores de 1 a 5, indo de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. Os objetivos específicos também foram atingidos.

Isso por que os respondentes, de modo geral, mostram-se satisfeitos com a Loja Quero-Quero, da mesma forma, os que são usuários do Cartão Quero-Quero. Os resultados obtidos apontam que os clientes consultados sentem-se satisfeitos com os itens do composto Produto e Promoção tanto ao avaliarem a loja quanto ao cartão. Isso significa que eles prezam a qualidade dos produtos oferecidos na loja e a facilidade de efetuar compras com o cartão, e também o atendimento recebido em ambos. Por outro lado, os clientes pesquisados avaliam negativamente os juros cobrados nas compras parceladas na loja e os que incidem sobre o pagamento da fatura do cartão, o que faz parte da estratégia de oferta de crédito da empresa, agregando renda através desse tipo de cobrança. Observa-se que no composto Praça os itens avaliados são diferentes, porém os clientes sentem-se satisfeitos com o ambiente da loja e com o prazo de entrega da fatura do cartão. Outro fator de destaque da pesquisa é que a maioria dos clientes consultados afirma que recomendaria a loja e o cartão para algum conhecido, o que pode se tornar um diferencial para empresa, pois assim o cliente realiza propaganda boca-a-boca, com a possibilidade de atrair novos clientes.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística por conveniência, o estudo limita a análise dos resultados ao tamanho da amostra, o que não permite generalizações. Além disso, o nível de satisfação dos clientes corresponde ao período em que eles foram entrevistados, já que a satisfação é uma medida individual, motivada por diversos fatores específicos e particulares de cada cliente, que podem ser alteradas com o passar do tempo.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a empresa que investigue com mais profundidade os itens que apresentaram avaliações negativas dos clientes, para que seja mensurada as reais motivações para tal fenômeno, ainda, que realize pesquisas dessa natureza com maior frequência, a fim de obter constantemente o parecer da satisfação dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. 6. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011. 745 p.

ABBADE, E. B.; NORO, G. B. A percepção de clientes universitários quanto ao relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=848&cod_evento_edicao=63&cod_edicao_trabalho=15175. Acesso em 12 nov. 2013.

ABECS. **Private Label**. 2012. Disponível em: http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7B238B4881-A679-47D3-A360-6BDA73834F64%7D_Estudo_atualizado_PrivateLabel_Final_.pdf. Acesso em 30 nov. 2013.

ABREU, C. B. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing**. Rev. adm. empres. [online]. 1996, vol.36, n.3, pp. 24-31. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>. Acesso em 02 jun. 2014.

ALMEIDA, Luís Otávio A.de; TOLEDO, Geraldo Luciano. Retenção de clientes: recuperação de falhas de serviços. In: VI SEMEAD, 2003, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: FEA-USP, 2003. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/062Mkt - Retencao de Clientes.doc.>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

ALVES, A. A. e MENEZES, O.M.S. **Cartão de Crédito Private Label – A Arma de Crédito na Mão do Varejo**. São Paulo. Novatec, 2006.

ALVES, A.L.C.L. Satisfação de cliente: análise entre clientes satisfeitos e insatisfeitos com relação à cobrança de dívidas. **Revista da FA7**, nº 7, vol. 1, p. 27-40, janeiro-julho de 2009.

AMARAL, N.W.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F.; JUNIOR, S. B. A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2005/2012_MKT1667.pdf. Acesso em 21 nov. 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em 19 de mar. 2014.

ANDRADE, M. A. R.; HOFFMANN, V. A. E. **Marketing de varejo: avaliação da satisfação na percepção do cliente e vantagem competitiva em um hipermercado**. Revista Gestão & Regionalidade. [on line]. 2007, vol. 23, n. 66, pp. 29-41. Disponível em: seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/viewFile/65/26. Acesso em 28 nov. 2013.

BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001. XIV, 155 p. Disponível em:

http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/Marketing%20de%20Varejo%20e%20Fidelizacao.pdf. Acesso em 28 nov. 2013.

BORGES, G. F.; MALVEZZI, F. A.; COSTA, A. P.; CARVALHO, L. S. Valores pessoais de idosos usuários de academias: uma análise sob a perspectiva da teoria da cadeia meios-fim. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT2024.pdf. Acesso em 14 nov. 2013.

BOTELLHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: Encontro científico de administração, economia e contabilidade, 1, 2011, Dourados. **Anais eletrônicos**. Dourados: Editora UEMS, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/ecaeco/article/viewFile/1347/743>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei nº 8078/1990**, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 19 de mar. 2014.

CARIONI, Rodrigo. **Marketing de varejo e de serviços: livro didático**. In: UNISUL Virtual, 2. ed. 2006, Palhoça. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/88387_Rodrigo.pdf. Acesso em: 28 nov. 2013.

CARVALHO, A. S.; MARINHO, A. G.; MOURA, I. A.; PINTO, I.A.; CARVALHO, P.R.S. **A qualidade do atendimento: nível de satisfação dos funcionários em uma empresa de eletroeletrônico em São Luis**. 2007. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade do Estado do Maranhão, São Luis, 2007. Disponível em: <http://www.unilist.com.br/facem/aluno/arquivos/monografia_qualidade_atendimento.swf>. Acesso em: 27 maio 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 626 p.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONTADOR, J. C. Campos da competição. **Revista de Administração**, v. 30, n. 1, p. 32-45, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DANTAS, E .B. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o mercado**. Brasília, UnB, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2007, 306 p. Tese: Doutorado em Ciência da Informação (Transferência da informação). 2007. Disponível em: <http://edmundobdantas.com/arquivos/doutorado.pdf>. Acesso em 25 out. 2013.

_____. **Marketing descomplicado**. 2 ed. Brasília: Editora SENAC – DF, 2008.

_____. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática.** Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001, 175 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Planejamento e Estratégia Organizacional). 2001. Disponível em: <http://edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf>. Acesso em 25 set. 2013.

DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p.

ELIAS, D. A. N.; CAMARGO, A. S. Segmentação, localização e área de influencia de lojas no varejo. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.**

Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTD2977.pdf. Acesso em 03 jun. 2014.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor:** Uma Investigação Teórica e Prática. Rev. adm. contemp. [online]. 2000, vol.4, n.3, pp 107-132. ISSN 1982-7849. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a07.pdf>. Acesso em 30 maio de 2014.

FLORES, C. S.; DAMACENA, C. Análise dos efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade na lealdade à marca. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTC1487.pdf. Acesso em 21 nov. 2013.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G.L. O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos.** Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT676.pdf. Acesso em 13 nov. 2013.

GALLON, A. V.; SILVA, T. P.; HEIM, N.; OLINQUEVITCH, J. L. **Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí - SC.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 10, n. 27, p. 150-160, 2008.

Disponível em:

http://www.aedb.br/seget/artigos06/474_Artigo%20SEGeT%20Supermercados.pdf. Acesso em: 02 out. 2013.

GOMES, V. A. Logística Reversa: um enfoque no processo logístico de pós-venda. **Conexão, Revista Eletrônica EAD UNIJORGE.** 2012. Disponível em:

http://revistas.unijorge.edu.br/conexao/2012_2/pdf/29_42.pdf. Acesso em 02 jun. 2014.

GONÇALVES, F. P. S.; SILVA, C. H. O.; SILVA, F. C.; XAVIER, W. S.; TAVARES, B. O. Impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB2294.pdf. Acesso em 13 maio 2014.

GROHMANN, M. Z.; PINTO, N. G. M.; RADONS, D. L. Gre-Nal do amor ao time de futebol: conhecendo o comportamento de torcedores rivais sobre o amor à marca. In: XXXVI

Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT47.pdf. Acesso em 21 nov. 2013.

GRUJIC, A. **Conceitos de design**. Disponível em: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>. Acesso em 19 de mar. 2014.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEPP, C. P. T. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB1830.pdf. Acesso em 21 nov. 2013.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Editora Manole, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. (org.). **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2007. 162 p.

LIMA, V. C.; SANTOS, C. P. Paradoxo da escolha: o impacto do número de opções na satisfação de maximizadores e satisficers. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT211.pdf. Acesso em 13 nov. 2013.

LOJAS QUERO-QUERO S/A. **Institucional**. Disponível em: <http://www.queroquero.com.br/a-empresa>. Acesso em 05 nov. 2013.

_____. **A empresa**. Disponível em: <http://www.queroquero.com.br/empresa/linha-do-tempo>. Acesso em 30 abril 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 735 p.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista Administração de Empresas. [online]. 2001, vol.41, n.4, pp. 56-67. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf> Acesso em 16 out. 2013.

MCCARTHY, E. J. **Marketing mix**. Disponível em: http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_pt.html. Acesso em 22 de maio 2014.

MELO, G. H. O.; SENA, A. M. C.; VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O. O impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação de discentes de uma IES privada. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT2198.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

MUNIZ, K. M.; ROCHA, D. T. Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT1282.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

NOGUEIRA, C. A. G.; Marcio de MOTA, M. O.; ALMEIDA, F. C.; LIMA, P. G. N.; MOURA, H. J. Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT311.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

NUNES, J. D.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 687-715, 2011.

OLIVEIRA, M.O.R, BARCELLOS, E. S.; VARGAS, A. **Injustiça no Preço: Percepção dos Consumidores dos Free Shops de Rivera**. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT2094.pdf. Acesso em 30 maio de 2014.

OLIVEIRA, S. **Saber negociar é preciso**. Disponível em:

<http://www.pensandomarketing.com/?p=198>. Acesso em 19 de mar. 2014.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Atlas do desenvolvimento humano no Brasil em 2013. Disponível em:

http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/cerro-largo_rs. Acesso em 18 de jul. 2014.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista Administração Contemporânea. [online]. 1998, vol.2, n.1, pp. 101-125. ISSN 1982-7849. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>. Acesso em 10 out. 2013.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular**. Revista Administração On Line [on line]. FECAP, vol. 5, n.3, pp.11-25. 2004. Disponível em:

http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf. Acesso em 24 out. 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 445 p.

SOARES, A. A. C.; BARROSO, J. A.; RAMOS, R. R. A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca-a-boca: uma análise no setor de academias de ginástica. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**.

Disponível em

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT455.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

SOUSA, A. F.; CHAIA, A. J. Política de crédito: uma análise qualitativa dos processos em empresas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 3, julho-setembro de 2000.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT1017.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

VERDECARD. **Sobre nós**. Disponível em: <http://www.verdecard.com.br/sobre-nos>. Acesso em 05 nov. 2013.

VERRUCK, F.; LAZZARI, F.; BAMPI, R.E.; MUELLER, A. P. Atributos e dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma empresa de transporte urbano. In: XXXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKTB2292.pdf. Acesso em 21 nov. 2013.

WANG, H. Y. F.; IKEDA, A. A. Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro. In: VII SEMEAD, 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: FEA-USP, 2004. p. 1 - 12.

Disponível em:

[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT09-Analise de Mercado do Cartao de Cr%E9dito.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT09-Analise%20de%20Mercado%20do%20Cartao%20de%20Credito.PDF) . Acesso em 05 jun. 2014.

WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações**. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Faculdades de Economia e Finanças IBMEC, Programa de pós-graduação e pesquisa em Administração e Economia. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

http://www2.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_mariawarwar_fev.pdf. Acesso em: 02 out. 2013.

WATANABE, E. A. M.; LIMA, D. O. O impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande-MS. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT927.pdf. Acesso em 12 nov. 2013.

WHALLEY, A. **Obtaining and Retaining Customers - Part II: Customer Retention**. ISBN: 978-87-403-0516-6. 2013. Disponível em: <http://bookboon.com/en/obtaining-and-retaining-customers-part-ii-ebook>. Acesso em 30 out. 2013.

ZIKMUND, W. G., BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2011. 508 p.

ZOUAIN, D.; BARONE, F.; ESTRELLA, J. **Estudo sobre o mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as pequenas e micro empresas**. Brasília: SEBRAE, 2007.152 p. ISBN 978-85-733-449-4. Disponível em:
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/88203BFC8F7E21658325735C006A8C9A/\\$File/NT00036152.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/88203BFC8F7E21658325735C006A8C9A/$File/NT00036152.pdf). Acesso em 10 nov. 2013.

APÊNDICE A - Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

Bacharelado em Administração



Prezado Cliente! Este questionário foi elaborado para mensurar a sua satisfação com a nossa empresa, para que possamos sempre melhorar a nossa relação. O respondente não será identificado e suas respostas servirão de base para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul. Lembramos que sua participação é opcional. Agradecemos a sua colaboração!

Bloco I – Dados de Identificação

1) Gênero: a. () Feminino b. () Masculino
2) Qual a sua renda mensal (em salários mínimos)? a. () Até 1 Salário b. () Até 3 salários c. () Até 5 Salários d. () Mais de 5 Salários e. () Não sei
3) Idade: _____ anos

Bloco II - Conhecendo melhor o cliente

4) Quando você efetuou a última compra nesta loja? a. () Esta semana b. () Há mais de uma semana d. () Há mais de um mês e. () Não lembro/não se enquadra
5) Você recomendaria a loja a algum conhecido? a. () Sim b. () Não
6) Você considera importante que a empresa avalie a sua satisfação? a. () Sim b. () Não c. () Indiferente

Bloco III- Questões de Satisfação Loja Quero-Quero.

Levando em conta o seu nível de satisfação com a Loja Quero-Quero Cerro Largo - RS, responda as questões abaixo conforme a escala dada.

1	2	3	4	5	6
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não Sei / Não tenho opinião formada

Composto analisado:	Como você se sente em relação ao (as):	1	2	3	4	5	6
PRODUTO	7) Qualidade dos produtos						
	8) Variedade dos produtos						
	9) Garantia dos produtos						
	10) Troca e devolução de produtos quando necessário						
PREÇO	11) Preço dos produtos						
	12) Condições de pagamento						

	13) Juros aplicados nas compras parceladas						
	14) Descontos oferecidos						
PROMOÇÃO	15) Atendimento recebido na loja						
	16) Propaganda (TV, rádio, jornal e folhetos)						
	17) Promoções da loja						
	18) Serviço de pós-venda						
	19) Solução de reclamações e problemas						
PRAÇA	20) Tempo de entrega dos produtos						
	21) Qualidade da entrega dos produtos						
	22) Disponibilidade de produtos na loja (pronta entrega)						
	23) Localização da loja						
	24) Ambiente da loja						
	25) De modo geral com a loja Quero-Quero						

Bloco IV – Questões de Satisfação Cartão Quero-Quero.

26) Você utiliza o Cartão Quero-Quero para efetuar outras compras?

a. () Sim b. () Não

Se sim, responda as questões de 27 até 39.

Levando em conta o seu nível de satisfação com o Cartão Quero-Quero, responda as questões abaixo conforme a escala dada:

1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito	6 Não Sei / Não tenho opinião formada
----------------------------	-------------------	---	-----------------	-----------------------	--

Composto analisado:	Como você se sente em relação ao (a):	1	2	3	4	5	6
PRODUTO	27) Facilidade de efetuar compras com o Cartão Quero-Quero						
PREÇO	28) Taxa da mensalidade						
	29) Pagamento mínimo da fatura						
	30) Opções de parcelamento						
	31) Juros cobrados						
	32) Prazo de pagamento da fatura do Cartão Quero-Quero						
PRAÇA	33) Número de conveniados com o Cartão Quero-Quero						
	34) Prazo de entrega da fatura do Cartão Quero-Quero						
PROMOÇÃO	35) Serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero						
	36) De modo geral com o Cartão Quero-Quero						

Bloco V – Conhecendo melhor o usuário

<p>37) Com que frequência você costuma efetuar compras com o cartão?</p> <p>a. () Diariamente b. () Semanalmente c. () Mensalmente d. () Semestralmente e. () Anualmente</p>
<p>38) Você recomendaria o cartão a algum conhecido?</p> <p>a. () Sim b. () Não</p>
<p>39) De modo geral, que importância você atribui ao Cartão Quero-Quero?</p> <p>a. () Não é importante b. () Pouco importante c. () Não sei d. () Importante e. () Muito importante</p>

APÊNDICE B – Tabela Teste U de Mann-Whitney Loja Quero-Quero

	Item	Feminino		Masculino		Teste U de Mann-Whitney
		$\bar{*x}$	$\bar{\sigma x}$	\bar{x}	$\bar{\sigma x}$	Sig.
PRODUTO	Qualidade dos produtos	4,26	0,509	4,18	0,518	0,466
	Variedade dos produtos	4,08	0,781	3,98	0,587	0,024
	Garantia dos produtos	4,19	0,508	4,03	0,688	0,559
	Troca e devolução de produtos quando necessário	4,11	0,614	3,80	0,790	0,560
PREÇO	Preço dos produtos	3,95	0,580	3,77	0,807	0,250
	Condições de pagamento	4,14	0,500	4,17	0,489	0,398
	Juros aplicados nas compras parceladas	3,11	0,883	2,84	1,053	0,173
	Descontos oferecidos	3,85	0,765	3,76	0,781	0,467
PROMOÇÃO	Atendimento recebido na loja	4,45	0,501	4,41	0,618	0,948
	Propaganda (TV, rádio, jornal e folhetos)	4,19	0,639	3,93	0,695	0,095
	Promoções da loja	4,13	0,665	4,05	0,575	0,329
	Serviço de pós-venda	3,96	0,666	3,96	0,736	0,384
	Solução de reclamações e problemas	3,66	0,827	3,64	0,957	0,850
PRAÇA	Tempo de entrega dos produtos	4,00	0,683	3,87	0,842	0,305
	Qualidade da entrega dos produtos	4,08	0,640	4,09	0,587	0,617
	Disponibilidade de produtos na loja (pronta entrega)	3,86	0,659	3,53	0,847	0,017
	Localização da loja	4,23	0,656	4,24	0,625	0,963
	Ambiente da loja	4,28	0,625	4,23	0,582	0,490
	Modo geral loja	4,25	0,469	4,17	0,465	0,569
	Média do Fator	4,04	0,640	3,93	0,697	0,436

Legenda: $\bar{*x}$: média $\bar{\sigma x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância de 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

APÊNDICE C – Tabela Teste de Kruskal-Wallis Loja Quero-Quero

	Item	Até 1 salário		Até 3 salários		Mais de 3 salários		Teste KW
		$\bar{*x}$	$\bar{\sigma x}$	\bar{x}	$\bar{\sigma x}$	\bar{x}	$\bar{\sigma x}$	Sig
PRODUTO	Qualidade dos produtos	4,18	0,405	4,29	0,644	4,22	0,667	0,103
	Variedade dos produtos	4,00	0,622	4,03	0,637	3,94	0,854	0,697
	Garantia dos produtos	4,00	0,378	4,07	0,735	4,26	0,594	0,608
	Troca e devolução de produtos quando necessário	3,81	0,512	4,00	0,756	4,12	0,781	0,367
PREÇO	Preço dos produtos	3,94	0,496	3,80	0,780	3,83	0,747	0,618
	Condições de pagamento	4,00	0,354	4,23	0,529	4,23	0,504	0,028
	Juros aplicados nas compras parceladas	2,82	0,772	2,91	1,014	3,20	1,041	0,425
	Descontos oferecidos	3,84	0,515	3,82	0,713	4,00	0,910	0,957
PROMOÇÃO	Atendimento recebido na loja	4,33	0,479	4,51	0,562	4,48	0,570	0,213
	Propaganda (TV, rádio, jornal e folhetos)	3,75	0,568	4,15	0,771	4,13	0,670	0,005
	Promoções da loja	3,94	0,564	4,10	0,670	4,30	0,596	0,287
	Serviço de pós-venda	3,79	0,491	4,00	0,855	4,08	0,702	0,079
	Solução de reclamações e problemas	3,50	0,707	3,53	1,028	4,19	0,655	0,107
PRAÇA	Tempo de entrega dos produtos	3,91	0,459	3,90	0,810	3,93	0,980	0,305
	Qualidade da entrega dos produtos	3,94	0,435	4,19	0,623	4,10	0,700	0,051
	Disponibilidade de produtos na loja (pronta entrega)	3,76	0,561	3,73	0,718	3,52	1,122	0,502
	Localização da loja	4,03	0,529	4,26	0,713	4,42	0,672	0,041
	Ambiente da loja	4,06	0,348	4,34	0,668	4,19	0,703	0,016
	Modo geral loja	4,06	0,348	4,25	0,471	4,27	0,583	0,090
	Média do Fator	3,88	0,502	4,01	0,721	4,07	0,740	0,289

Legenda: $\bar{*x}$: média $\bar{\sigma x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância de 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

APÊNDICE D – Tabela Teste de Kruskal-Wallis Cartão Quero-Quero

Item	Até 1 salário		Até 3 salários		Mais de 3 salários		Teste KW		
	* \bar{x}	$\sigma \bar{x}$	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	\bar{x}	$\sigma \bar{x}$	Sig		
PRODUTO	Facilidade de efetuar compras com o Cartão Quero-Quero		4,18	0,405	4,286	0,644	4,222	0,667	0,763
PREÇO	Taxa da mensalidade		3,36	0,674	3,38	0,885	3,25	0,886	0,411
	Pagamento mínimo da fatura		3,78	0,833	3,87	0,834	4,00	0,756	0,535
	Opções de parcelamento		3,82	0,751	4,18	0,393	4,11	0,601	0,027
	Juros cobrados		2,80	0,919	2,80	0,941	2,88	0,991	0,356
	Prazo de pagamento da fatura do Cartão Quero-Quero		3,91	0,302	4,10	0,436	4,33	0,500	0,538
PROMOÇÃO	Serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero		4,18	0,405	4,19	0,402	4,25	0,463	0,562
PRAÇA	Número de conveniados com o Cartão Quero-Quero		4,33	0,500	4,18	0,529	4,44	0,527	0,878
	Prazo de entrega da fatura do Cartão Quero-Quero		4,00	0,447	4,11	0,459	4,33	0,500	0,448
	Modo geral com o Cartão Quero-Quero		4,18	0,405	4,24	0,539	4,11	0,333	0,874
	Média do Fator		3,85	0,564	3,931	0,606	3,993	0,622	0,514

Legenda: * \bar{x} : média $\sigma \bar{x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

APÊNDICE E – Tabela Teste U de Mann-Whitney Cartão Quero-Quero

	Item	Feminino		Masculino		Teste U de Mann-Whitney Sig
		$\bar{*x}$	$\bar{\sigma x}$	\bar{x}	$\bar{\sigma x}$	
PRODUTO	Facilidade de efetuar compras com o Cartão Quero-Quero	4,28	0,560	3,50	0,707	0,638
PREÇO	Taxa da mensalidade	3,36	0,783	3,00	1,414	0,181
	Pagamento mínimo da fatura	3,90	0,803	3,50	0,707	0,291
	Opções de parcelamento	4,09	0,562	3,50	0,707	0,300
	Juros cobrados	2,84	0,934	2,50	0,707	0,119
	Prazo de pagamento da fatura do Cartão Quero-Quero	4,10	0,447	4,00	-	0,228
PROMOÇÃO	Serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero	4,21	0,413	4,00	-	0,661
PRAÇA	Número de conveniados com o Cartão Quero-Quero	4,30	0,529	4,00	-	0,120
	Prazo de entrega da fatura do Cartão Quero-Quero	4,14	0,481	4,00	-	0,228
	Modo geral com o Cartão Quero-Quero	4,21	0,469	4,00	-	0,154
	Média do Fator	3,94	0,598	3,60	0,424	0,292

Legenda: $\bar{*x}$: média $\bar{\sigma x}$: desvio-padrão sig.: valor da significância 0,05.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

APÊNDICE F – Teste de Normalidade para as questões relacionadas à Loja Quero-Quero

	Item	Teste KS
		*Sig
PRODUTO	Qualidade dos produtos	0,000
	Variedade dos produtos	0,000
	Garantia dos produtos	0,000
	Troca e devolução de produtos quando necessário	0,000
PREÇO	Preço dos produtos	0,000
	Condições de pagamento	0,000
	Juros aplicados nas compras parceladas	0,000
	Descontos oferecidos	0,000
PROMOÇÃO	Atendimento recebido na loja	0,000
	Propaganda (TV, rádio, jornal e folhetos)	0,000
	Promoções da loja	0,000
	Serviço de pós-venda	0,000
	Solução de reclamações e problemas	0,000
PRAÇA	Tempo de entrega dos produtos	0,000
	Qualidade da entrega dos produtos	0,000
	Disponibilidade de produtos na loja (pronta entrega)	0,000
	Localização da loja	0,000
	Ambiente da loja	0,000
	Modo geral loja	0,000

Legenda: *Significância de 0,05 para o Teste Kolmogorov-Smirnov.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

APÊNDICE G - Teste de Normalidade para as questões referentes ao Cartão Quero-Quero

	Item	Teste KS
		*Sig
PRODUTO	Facilidade de efetuar compras com o Cartão Quero-Quero	0,000
PREÇO	Taxa da mensalidade	0,017
	Pagamento mínimo da fatura	0,010
	Opções de parcelamento	0,000
	Juros cobrados	0,079
	Prazo de pagamento da fatura do Cartão Quero-Quero	0,000
PROMOÇÃO	Serviço de atendimento do Cartão Quero-Quero	0,000
PRAÇA	Número de conveniados com o Cartão Quero-Quero	0,000
	Prazo de entrega da fatura do Cartão Quero-Quero	0,000
	Modo geral com o Cartão Quero-Quero	0,000

Legenda: *Significância de 0,05 para o Teste de Kolmogorov-Smirnov.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.