

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PÓLO DE FAXINAL DO SOTURNO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MODALIDADE EAD**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA
LIVRARIA DA UFSM**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

Daiane Frigo

Santa Maria, RS, Brasil

2011

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
NA LIVRARIA DA UFSM**

Daiane Frigo

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública –
modalidade EAD da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),
como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga

Santa Maria, RS, Brasil

2011

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Pólo de Faxinal do Soturno
Curso de Especialização em Gestão Pública
Modalidade EAD**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
NA LIVRARIA DA UFSM**

elaborada por
Daiane Frigo

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Gestão Pública

COMISSÃO EXAMINADORA

Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, Dr^a.
(Presidente/Orientadora)

Flavia Luciane Scherer, Dr^a. (UFSM)

Vitor Francisco Schuch Jr., Dr. (UFSM)

Santa Maria, 24 de outubro de 2011.

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso de Especialização em Gestão Pública – Modalidade EAD
Universidade Federal de Santa Maria

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LIVRARIA DA UFSM

AUTORA: DAIANE FRIGO

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. LÚCIA REJANE DA ROSA GAMA MADRUGA
Data e Local da Defesa: Santa Maria, agosto de 2011.

Embora a Livraria da Universidade Federal de Santa Maria não tenha fins lucrativos, preza pela satisfação dos clientes, buscando disponibilizar os livros que os clientes necessitam, realizando orçamentos e encomendas de livros e participando de feiras dentro e fora do campus da UFSM. Através de uma pesquisa quantitativa descritiva, o estudo buscou verificar a percepção e satisfação dos clientes da Livraria da UFSM, em relação aos produtos, serviços e atendimento. O levantamento de dados foi feito através de um questionário subdividido em duas partes, na primeira parte buscou-se identificar um perfil da amostra de clientes através de dados socioeconômicos e na segunda parte buscou-se identificar a percepção dos clientes em relação aos produtos, serviços e atendimento, bem como verificar outras informações a respeito do comportamento e características dos clientes da Livraria. A forma de amostragem escolhida foi a não-probabilística por conveniência. Sendo que foram enviados cerca de 180 questionários por e-mail e foram abordados 25 clientes da Livraria, desconsiderando os questionários incompletos ou com erros de preenchimento, resultaram 67 questionários válidos. A análise dos dados foi descritiva e realizada através da tabulação de dados e construção de gráficos e tabelas utilizando o software Microsoft Excel. Através dos resultados, foi possível identificar os itens considerados satisfatórios e outros avaliados como pouco satisfatórios, que carecem de modificações, visando aumentar a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Livraria da UFSM. Satisfação dos clientes. Produtos. Serviços. Atendimento. Marketing.

ABSTRACT

Monograph
Specialization Course in Public Management
Federal University of Santa Maria

ANALYSIS OF CUSTOMERS SATISFACTION THE LIVRARIA DA UFSM

AUTHOR: DAIANE FRIGO

ADVISER: LÚCIA REJANE DA ROSA GAMA MADRUGA

Date and Place of Defense: Santa Maria, agosto de 2011.

Although the Livraria da Universidade Federal de Santa Maria is not for profit, prides itself on customer satisfaction, aiming to provide the books that customers need, making budgets and orders for books and participating in trade fairs within and outside the campus UFSM. Through a descriptive quantitative research, the study sought to verify the perception and customer satisfaction Livraria da UFSM, for products, services and care. The data collection was done through a questionnaire divided into two parts, the first part sought to identify a sample profile clients across socioeconomic data and the second part sought to identify the perceptions of customers for products, services and service, and to verify other information about the behavior and characteristics of clients of the Livraria. The shape was chosen for sampling non-probability convenience. Of which about 180 were sent questionnaires by mail and were approached 25 clients of the Library, leaving out the questionnaires with errors or incomplete filling, resulting 67 valid questionnaires. Data analysis was performed by descriptive and tabulation of data and building charts and tables using Microsoft Excel software. Through the results, it was possible to identify the items considered satisfactory and other assessed as unsatisfactory, which require modifications in order to increase customer satisfaction.

Keywords: Livraria da UFSM. Customer satisfaction. Products. Services. Service. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Influências no comportamento do comprador.....	18
Quadro 1 – Critérios e dimensões da qualidade.	32
Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por faixa de idade.	35
Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por grau de escolaridade.	36
Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes por área de formação.	37
Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes por situação profissional.	38
Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes por renda mensal.	38
Quadro 2 – Curso ou local de trabalho dos respondentes.	39
Gráfico 6 – Como o cliente teve conhecimento da existência da Livraria da UFSM.	42
Gráfico 7 – Distribuição dos respondentes por tempo em que são clientes da Livraria.	43
Gráfico 8 – Distribuição dos respondentes de acordo com a frequência com que vem a Livraria.	43
Quadro 3 – Principais razões que levam a vir a Livraria.	44
Gráfico 9 – Avaliação da satisfação com as solicitações de orçamentos e/ou encomendas. ...	47
Quadro 4 – Média do grau de satisfação com os serviços de orçamento e encomenda de livros.	47
Gráfico 10 – Comparação entre as avaliações da satisfação nas solicitações de orçamentos e encomendas e satisfação geral.	48
Gráfico 11 – Avaliação da satisfação com a qualidade, disponibilidade e variedade dos livros	49
Gráfico 12 – Comparação do nível de satisfação em relação a qualidade, disponibilidade e variedade dos livros.	49
Gráfico 13 – Avaliação da satisfação com as condições de pagamento e realização de promoções.	50
Gráfico 14 – Avaliação da satisfação com o layout/estrutura física.	51
Gráfico 15 – Avaliação da satisfação geral	51
Quadro 5 – Avaliação da satisfação com o atendimento.	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra	40
Tabela 2 – Principais razões que levam a vir a Livraria por número de vezes em que foram citadas.	45
Tabela 3 – Melhor forma que a Livraria pode usar para relacionar-se com os clientes.	45
Tabela 4 – Interesse dos respondentes em receber e-mail com informações.	46
Tabela 5 – Sugestões de melhorias	53
Tabela 6 – Pontos fortes e fracos na visão dos clientes.	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Conceito de marketing	11
1.2 Ambiente de marketing	14
1.2.1 Microambiente	14
1.2.2 Macroambiente.....	15
1.3 Comportamento do consumidor	17
1.4 Mix de marketing	22
1.4.1 Produtos e serviços	22
1.4.2 Preço	26
1.4.3 Praça	27
1.4.4 Promoção.....	28
2 MÉTODO DA PESQUISA	31
2.1 População e amostra	31
2.2 Instrumento de coleta de dados	31
2.3 Coleta dos dados	34
2.4 Análise dos dados	34
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
3.1 Caracterização da amostra	35
3.2 Análise da percepção e satisfação dos clientes	41
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÊNDICE	61
APÊNDICE A - Questionário	61

INTRODUÇÃO

A ampliação da população estudantil universitária e a consequente ampliação do número de profissionais de nível superior acenam para um possível crescimento no setor de livros técnicos e universitários. As mudanças neste cenário intensificam os desafios de livrarias comerciais e universitárias.

A Livraria da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), diferentemente das livrarias comerciais, faz parte de uma instituição pública, possui uma estrutura organizacional simples e não tem fins lucrativos. Além disso, o crescimento que busca refere-se à melhoria na qualidade dos produtos ofertados, no caso livros técnicos e universitários, e ao aumento da parcela do mercado com a conquista de novos clientes.

Considerando as diferenças existentes entre órgãos públicos e privados, questiona-se quanto à implantação de ferramentas para melhorar o desempenho dos órgãos públicos, visando acompanhar o crescimento do mercado e torná-los mais eficientes, eficazes e inovadores. Apesar de os órgãos públicos não visarem o lucro, toda a rentabilidade proveniente da venda dos produtos e dos serviços retorna aos usuários e clientes sob a forma de melhorias no serviço.

Além disso, as mudanças recentes e constantes na economia, oriundas da globalização e da era do conhecimento, ressaltam a necessidade e importância de melhorias e implementação de novas práticas, visando tornar as organizações mais competitivas, atentas à inovação e sempre buscando a satisfação dos consumidores.

A mudança é inevitável e afeta tanto o setor público quanto o privado. Todas as organizações estão sujeitas a novos desafios e a novos concorrentes, qualquer uma delas poderia necessitar de uma reestruturação de sua organização e de seu objetivo. As agências do setor público não possuem vida ou níveis de recursos garantidos. Assim como os negócios do setor privado, necessitam observar o cenário das forças de mudança e das tecnologias; precisam pensar estrategicamente, visualizar novos métodos para obter eficiência; necessitam inovar; precisam negociar seus méritos para públicos gerais e particulares, que pagam impostos e fiscalizam suas atividades. (KOTLER e LEE, 2008, p. 22).

Portanto, torna-se importante para os setores público e privado buscar modificações nas suas organizações para que seja possível enfrentar os novos desafios e os novos concorrentes. E, em especial, para o setor público, é necessário melhorar o seu desempenho,

assim como a percepção que se tem dele e, conseqüentemente, aumentar a confiança e a satisfação dos indivíduos. Uma solução para melhorar o desempenho seria adotar as ferramentas aplicadas às empresas privadas, entre elas o marketing, visando atender às necessidades dos clientes e alcançar os seus objetivos.

O marketing busca produzir os resultados e ofertar os produtos e serviços que o mercado-alvo valoriza. Enquanto, “no setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente, no setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão” (KOTLER e LEE, 2008 p. 23).

A UFSM, bem como as demais Universidades, tem como finalidade a produção e difusão do conhecimento. Desse fato decorre a importância e a necessidade de valorizar o papel da Editora Universitária e, conseqüentemente, das livrarias que têm um papel importante como facilitadoras da difusão do conhecimento, por meio da venda dos livros.

Embora a Livraria da UFSM não tenha fins lucrativos, preza pela satisfação do cliente propondo-se a disponibilizar os livros que os clientes necessitam, possibilitando a solicitação de orçamentos e encomendas de livros e realizando Feiras de Livros internas na UFSM. Atualmente, a Livraria da UFSM não tem conhecimento das percepções do seu público quanto às variáveis que compõem o mix de marketing.

Este estudo pretende verificar e avaliar a satisfação dos clientes. A partir da seguinte pergunta de pesquisa: qual é a percepção dos clientes da Livraria da UFSM com relação ao mix de marketing (produto, preço, praça, comunicação e relacionamento) e o que pode ser feito, aplicando o marketing, para captar novos clientes e manter os clientes atuais?

O objetivo geral do estudo consiste em identificar a percepção e a satisfação dos clientes da Livraria da UFSM, em relação aos produtos, serviços e atendimento. Como objetivos específicos têm-se:

- a) verificar se os clientes estão satisfeitos com relação ao produto e aos serviços disponibilizados pela Livraria;
- b) verificar se os clientes estão satisfeitos com as condições de pagamento oferecidas pela Livraria;
- c) verificar se os clientes estão satisfeitos com relação ao ponto de vendas da Livraria;
- d) verificar se há uma promoção adequada da comunicação e do relacionamento com os clientes;

- e) subsidiar a definição de um plano de marketing e estratégias de marketing que auxiliem a Livraria a captar novos clientes e manter os clientes atuais.

Esta monografia está dividida em três partes, além desta Introdução. No capítulo 1, está o Referencial Teórico, onde foram abordados o conceito e o ambiente do marketing, aspectos do comportamento do consumidor e do mix de marketing. O capítulo 2 apresenta a Metodologia, incluindo a definição da população e da amostra, o instrumento da coleta de dados, a forma da coleta dos dados e da análise dos dados. O capítulo 3 apresenta os Resultados e Discussões, sendo subdividido na caracterização da amostra e nos dados específicos da pesquisa. Por fim, apresentam-se as Considerações Finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos relacionados ao marketing, os ambientes do marketing, os aspectos do comportamento do consumidor e, por fim, os componentes do mix de marketing.

1.1 Conceito de marketing

O conceito de marketing evoluiu ao longo dos anos. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Após isso, em 2004, o conceito foi redefinido como:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (LAS CASAS, 2009 p. 7).

Kotler (2009, p. 27) conceitua 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”. Neste conceito, considera-se que as necessidades humanas são os estados de privação sentidos, enquanto os desejos são as necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade individual e só se tornam demandas quando há um poder de compra suficiente. Segundo Kotler e Lee (2008, p. 3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Conforme Las Casas (2007), o marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades e relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da

organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Churchill e Peter (2000), o marketing corresponde ao 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.

Por outro lado, conforme Kotler (2009), a administração de marketing é definida como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos por meio da troca, e significa administrar mercados para facilitar a troca e o relacionamento, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Para atingir as metas organizacionais é preciso conhecer as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Um aspecto a ser discutido no conceito de marketing refere-se a diferença existente entre valor e satisfação. Valor para o cliente é a diferença entre os valores que o cliente ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto, já a satisfação depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o processo de marketing se constitui de cinco etapas: primeiro, é preciso entender o mercado e as necessidades e desejos dos clientes; após, são elaboradas estratégias de marketing visando obter, manter e cultivar os clientes; na terceira etapa, é elaborado um programa de marketing visando a entrega de valor superior; a quarta etapa consiste em criar relacionamentos e encantar os clientes; na última etapa, a empresa captura valor do cliente com base no forte relacionamento.

Conforme Kotler (2009), há cinco conceitos distintos sob os quais as organizações podem escolher conduzir suas atividades de marketing: conceito de produção, conceito de produto, conceito de venda, conceito de marketing e conceito de marketing societal.

Segundo o conceito de produção, todos os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. É importante para a empresa atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla. O conceito de produto dita que os consumidores irão preferir aqueles produtos que oferecem mais qualidade,

desempenho ou características inovadoras. A empresa tem o foco em fazer produtos superiores e cada vez melhores (KOTLER, 2009).

Segundo Churchill e Peter (2000), a orientação para a produção tem o enfoque nos produtos e consiste em produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles e disponibilizar os produtos em locais onde possam ser comprados.

Conforme o conceito de venda, os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. A organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção (KOTLER, 2009). Para Churchill e Peter (2000), a orientação para vendas consiste em produzir bens e serviços, disponibilizá-los aos clientes e convencê-los a comprar.

De acordo com o conceito de marketing, a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2009). Para Churchill e Peter (2000), o conceito de marketing é mais abrangente que os demais, e consiste em identificar os produtos que os clientes precisam e desejam, e com isso disponibilizar os produtos a eles.

Por fim, o conceito de marketing societal assume que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 2009).

Um conceito mais abrangente de marketing refere-se ao marketing de relacionamento, que envolve a prática da construção de relações satisfatórias, a longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, visando conquistar sua preferência e negócios a longo prazo. O resultado final seria a construção de uma rede de marketing, formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) que a apóiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis (KOTLER, 2009).

1.2 Ambiente de marketing

Conforme Kotler e Armstrong (2000), o ambiente de marketing de uma empresa consiste em atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes-alvo. O ambiente de marketing compõe-se de um microambiente e de um macroambiente.

O microambiente corresponde às forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes, envolve a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os mercados clientes, os concorrentes e os públicos. Já o macroambiente corresponde as forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, envolve as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

1.2.1 Microambiente

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a empresa e todos os departamentos que a constituem representam o ambiente interno, e devem ser considerados, pois influenciam e são influenciados pelas ações do marketing.

Os fornecedores são os responsáveis por prover os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, devem ser acompanhados os preços dos suprimentos e dos insumos. O desempenho dos fornecedores afeta a empresa e o marketing.

Consideram-se intermediários de marketing todos aqueles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais, e correspondem aos revendedores, firmas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), em relação aos clientes, existem cinco tipos de mercados: o mercado consumidor, o mercado industrial, o mercado revendedor, o mercado governamental e o mercado internacional. O mercado consumidor compreende os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. O mercado industrial compra bens e serviços para processamento posterior ou para usá-los no seu

processo de produção. O mercado revendedor compra bens e serviços para revendê-los com lucro. O mercado governamental corresponde aos órgãos públicos que compram bens e serviços para oferecer serviços públicos ou transferir esses bens e serviços para outros que deles necessitem. E, o mercado internacional corresponde aos compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

Os colaboradores são todos aqueles que ajudam a empresa a desempenhar suas operações e alcançar os objetivos junto aos consumidores. Inclui as agências de marketing, que são agências de propaganda, empresas de promoção de vendas, empresas de mala direta e empresas de relações públicas que auxiliam a empresa para alcançar seus objetivos; e, as agências de logística, responsáveis pelo transporte, armazéns e agentes de expedição que fazem com que os insumos cheguem até a empresa e distribuem eficientemente o que produzem (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Considera-se público qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Existem sete tipos de públicos: financeiro, da mídia, do governo, de defesa do consumidor, local, geral e interno (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), é importante conhecer os consumidores-alvo, identificá-los, saber o que necessitam ou desejam, que objetivos estão tentando satisfazer, saber quem participa da decisão de compra (organizações), saber com base no que tomam suas decisões de compra, em que ocasião estão dispostos a comprar e em quais pontos-de-venda preferem comprar.

Além disso, a empresa deve satisfazer seus clientes mais do que os seus concorrentes. O concorrente mais imediato da empresa é aquele que fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing. A empresa precisa conhecer os objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos e padrões de resposta de seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

1.2.2 Macroambiente

Dentro do quadro global rapidamente mutante, a empresa deve acompanhar as tendências de seis forças importantes: demográfica, econômica, natural, tecnológica,

político/legal e sociocultural. Por tendência entende-se uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), o ambiente demográfico envolve a população humana, seu tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Para Kotler (2001), as tendências demográficas são consideradas bastantes previsíveis, além disso, o consumo de produtos está muito relacionado com o tamanho, a faixa etária, o nível educacional, a etnia e as práticas religiosas da população. Conforme Kotler (2009), as empresas devem acompanhar o tamanho e a taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis de educação; padrões de moradia; e, características e movimentos regionais.

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. As tendências econômicas referem-se às mudanças no poder aquisitivo da população (KOTLER e ARMSTRONG, 2000). Conforme Kotler (2009), devem ser analisadas as tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo, devem ser acompanhadas as mudanças na renda, custo de vida, taxas de juros, poupanças e nas condições de empréstimos. Considerando que essas mudanças podem ter alto impacto, principalmente quando os produtos da empresa são altamente dependentes do nível de renda e da sensibilidade a preço. Para Churchill e Peter (2000), o ambiente econômico envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gasto, além de questões referentes à renda do consumidor.

O ambiente natural inclui os recursos naturais que são usados como subsídios ou que são afetados pelas atividades da empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2000). Devem ser verificadas as ameaças e oportunidades neste ambiente de acordo com as tendências: escassez de matéria-prima, aumento do custo de energia, aumento da poluição e intervenção do governo na administração dos recursos naturais (KOTLER, 2009).

O ambiente tecnológico deve ser considerado, na medida em que novas tecnologias implicam em novos mercados e oportunidades. Devem ser observadas tendências tecnológicas referentes a rapidez das mudanças tecnológicas, os orçamentos elevados para Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), a concentração em pequenos aprimoramentos, oportunidades ilimitadas de inovação e a regulamentação crescente (KOTLER, 2009).

O ambiente político é constituído por leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade. As empresas devem acompanhar as tendências de regulamentação e o surgimento de políticas,

leis e normas que possam favorecer ou prejudicar os negócios, além das regras sociais que afetam a ética profissional (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Algumas características culturais podem afetar as decisões de marketing, entre elas, a persistência de valores culturais, a mudança dos valores culturais secundários, a visão das pessoas sobre si mesmas, a visão das pessoas sobre os outros, a visão das pessoas sobre as organizações, a visão das pessoas sobre a sociedade, a visão das pessoas sobre a natureza e a visão das pessoas sobre o universo (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

No ambiente sociocultural incluem-se as crenças, valores e normas da sociedade, relações das pessoas consigo mesmas, com os outros e com o universo. Devem ser consideradas a alta persistência dos valores culturais centrais, a existência de subculturas e as mudanças nos valores culturais secundários através dos tempos (KOTLER, 2009).

1.3 Comportamento do consumidor

Conforme Solomon (2002, p. 32), estudar o comportamento do consumidor significa compreender os processos que ocorrem quando os “indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Schiffman e Kanuk (2000) referem-se a todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades. Para esses autores,

o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5).

Para Kotler e Armstrong (2000), o comportamento de compra de consumo refere-se ao comportamento de compra de consumidores finais, indivíduos e famílias que compram mercadorias e serviços para consumo pessoal. As compras de consumo são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme resume a Figura 1.

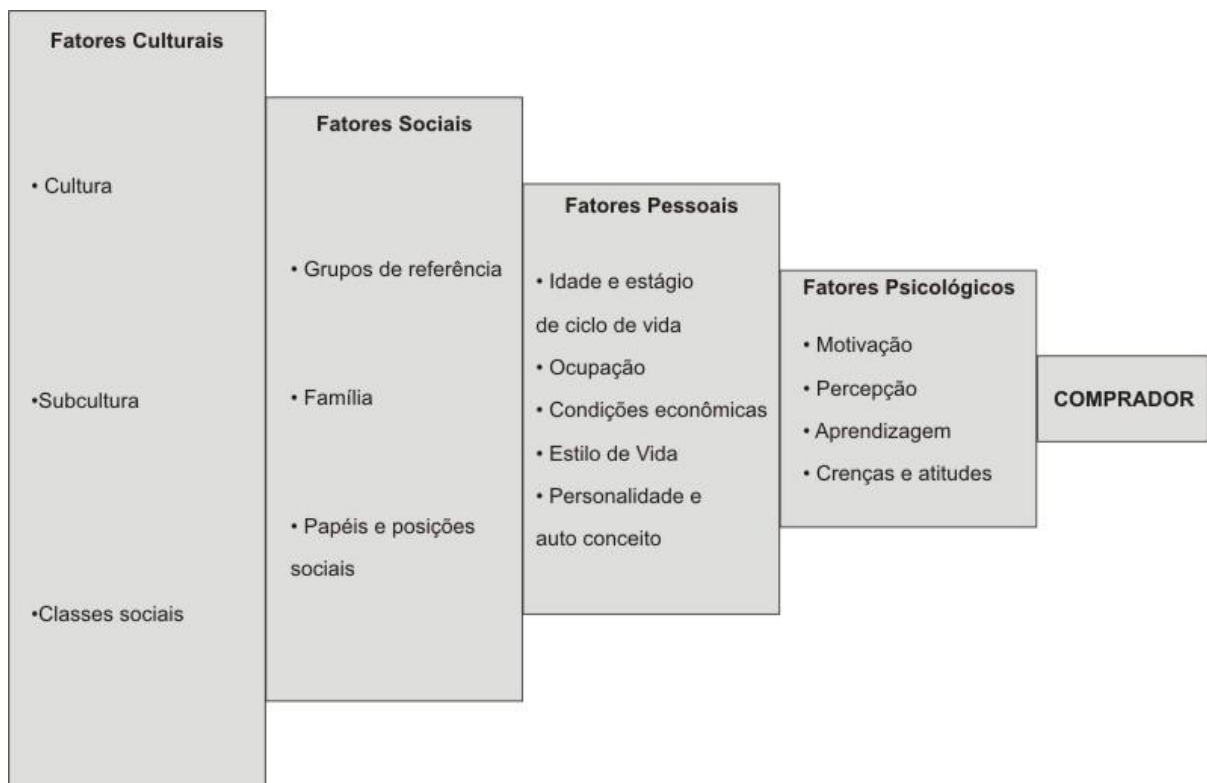


Figura 1 – Influências no comportamento do comprador
Fonte: Kotler (2009, p. 163).

Os fatores culturais exercem a influência mais ampla e mais profunda sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, considerando que o comportamento humano é em grande parte aprendido (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), cada cultura contém subculturas menores, ou grupos de pessoas que compartilham sistemas de valores baseados em experiências de vida e situações comuns. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para

seus membros, incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2009).

Nos fatores sociais que influem no comportamento do consumidor incluem-se os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais que influem no comportamento do consumidor.

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa (KOTLER, 2009). A importância da influência do grupo varia de acordo com o produto e a marca, tendendo a ser maior quando o produto é visível a outros pelos quais o comprador tem respeito (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, os membros da família constituem o grupo primário de referência mais importante. A família de orientação é formada pelos pais, que orientam em relação a religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. A influência mais direta no comportamento diário de compra de alguém é exercida pela família de procriação, isto é, marido, esposa e filhos (KOTLER, 2009).

A posição da pessoa em cada grupo que participa pode ser definida em termos de papel e posições sociais. O papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel significa uma posição social ou *status* (KOTLER, 2009). Cada papel carrega um *status* que reflete o valor geral que a sociedade lhe atribui. Frequentemente, as pessoas escolhem produtos que revelam o seu *status* na sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

A classe social corresponde a forma de divisão da sociedade relativamente permanente e ordenada cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos (KOTLER e ARMSTRONG, 2000). As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, são ordenadas hierarquicamente e seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Portanto, não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial (KOTLER, 2009).

Para Churchill e Peter (2000), os fatores sociais incluem a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família. Esses fatores influenciam no processo de compra ao oferecer mensagens direta ou indiretamente sobre atividades específicas ou quando ajudam a moldar os valores e atitudes que influenciam nas decisões de compra.

Os fatores pessoais incluem as características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida do comprador, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), os gostos e preferências, bem como os produtos e serviços, mudam ao longo da vida. O estilo de vida corresponde ao padrão de vida de uma pessoa de acordo com suas atividades, interesses e opiniões. A personalidade refere-se às características psicológicas únicas que levam a respostas relativamente constantes e duradouras ao ambiente próprio de cada um.

Os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Conforme Kotler (2009), a motivação ocorre quando uma necessidade pressiona suficientemente para levar a pessoa a agir em busca de satisfação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Conforme Kotler e Armstrong (2000), a aprendizagem representa as mudanças no comportamento de um indivíduo que decorrem da experiência. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida por meio da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e esforço. O impulso é um estímulo interno forte que impele a ação. Sugestões são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa responde (KOTLER, 2009).

As pessoas adquirem suas crenças e atitudes por meio da ação e da aprendizagem. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia (KOTLER, 2009).

Além desses fatores, Churchill e Peter (2000) também citam as influências de marketing com potencial para afetar no processo de compra em vários estágios. Alguns aspectos do produto, como a aparência física, a embalagem, o rótulo, a qualidade percebida e outros podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. A estratégia de preços também pode ter influência, os consumidores podem decidir-se por um produto mais barato. O local onde é oferecido o produto também influencia na percepção do consumidor sobre a imagem do produto. E a estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

Considerando os fatores e as características que influem no comportamento do consumidor, o processo decisório de compra consiste em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2009). Os consumidores podem passar por cima ou inverter alguns estágios.

O comprador reconhece um problema ou necessidade, busca informações relacionadas a esta necessidade, avalia as alternativas para chegar a escolhas de marca, decide comprar com base na marca preferida, e, por fim, desenvolve um comportamento pós-compra com base na sua satisfação ou insatisfação com a aquisição do produto (KOTLER, 2009).

Conforme Churchill e Peter (2000), o reconhecimento da necessidade pode vir de um estímulo interno ou externo e é necessária uma motivação para atender essa necessidade. A busca de informações pode se dar por meio de cinco fontes básicas: fontes internas que estão armazenadas na memória; fontes de grupos pela consulta a outras pessoas; fontes de marketing, por meio de embalagens, propagandas ou vendedores; fontes públicas por meio de artigos na mídia sobre produtos ou serviços; e, fontes de experimentação, por meio do manuseio do produto que inclui prova, cheiro ou teste do produto. Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor decide quais recursos ou características cada alternativa oferece, buscando identificar qual compra trará maior valor. Na etapa de decisão da compra, o consumidor decide se fará e como fará a compra. A última etapa consiste na avaliação da compra, onde, informalmente, o consumidor verifica quanto a satisfação ou insatisfação com a experiência da compra e com o bem ou serviço adquirido.

Conforme Hoffman e Bateson (2003), o processo de decisão do cliente em marketing de serviços envolve três estágios: pré-compra, decisão e avaliação pós-compra.

- o estágio pré-compra envolve todas as atividades que ocorrem antes da aquisição do serviço. Este estágio começa quando uma pessoa recebe um estímulo que pode incitá-la a pensar em uma compra. A próxima fase desse estágio é a conscientização do problema, que é quando o cliente verifica se tem realmente necessidade ou desejo do produto. Após o reconhecimento do problema, a pessoa procura por alternativas durante a fase de busca de informações. Após a coleta das informações relevantes, vem a fase da avaliação de alternativas, onde são consideradas todas as possíveis soluções para o problema que foi reconhecido, e o cliente decide adquirir determinado produto.

- no estágio de consumo, o cliente tomará uma decisão de loja, decidindo comprar o produto em determinado ponto de venda, ou uma decisão sem loja, neste caso comprará o produto pelo catálogo, pela Internet ou por correio.
- a avaliação pós-compra ocorre enquanto o produto está sendo consumido. A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas.

1.4 Mix de marketing

Conforme Kotler (2001), no início da década de 1960, Jerome McCarthy propôs um mix de marketing que consistia em quatro Ps: produto/serviço, preço, praça e promoção. Atualmente, existem outras abordagens e os quatro Ps servem para orientar o planejamento de marketing. Sob a ótica do comprador, os quatro Ps podem ser transformados em quatro Cs: valor para o cliente, menor custo, conveniência e comunicação, respectivamente.

Kotler e Armstrong (2000) definem o mix de marketing como o grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

1.4.1 Produtos e serviços

Conforme Kotler e Armstrong (2000), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos satisfazem essas necessidades e desejos, podendo ser bens, serviços, lugares e idéias (KOTLER, 2009).

Os produtos que são vendidos incluem bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Devem ser considerados cinco níveis de produto, em que cada nível acrescenta mais valor para o consumidor, constituindo uma hierarquia de valor para o consumidor (KOTLER, 2009).

O nível mais fundamental é o benefício-núcleo, corresponde ao serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando. No segundo nível, o benefício-núcleo precisa se transformar em um produto básico. No terceiro nível, a empresa prepara um produto esperado, sendo um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram esse produto. O quarto nível corresponde ao produto ampliado, que atende aos desejos dos consumidores, além das suas expectativas. E no quinto nível está o produto potencial, que envolve todas as ampliações e transformações que este produto deve sofrer no futuro (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2000), as empresas buscam criar e desenvolver uma diferenciação relevante e singular, oferecendo produtos diferentes e melhores. As diferenciações podem ser físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço e de imagem.

Os produtos podem ser classificados quanto a sua durabilidade e tangibilidade. Os bens não duráveis são bens tangíveis que são consumidos após alguns usos. Bens duráveis são bens tangíveis que, normalmente, duram por muitos usos. Por outro lado, os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (KOTLER, 2009).

Os produtos também podem ser classificados de acordo com o tipo de usuário a que se destina: bens de consumo, destinados ao consumidor final; e, bens industriais, que se destinam ao fornecimento de outros produtos para revender (KERIN, 2007).

Os bens de consumo podem ser classificados em: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade, bens não procurados. Os bens de conveniência são aqueles que os consumidores compram com mais frequência e com mínimo esforço. Os bens de compra comparada são aqueles que são comparados durante o processo de seleção e compra, de acordo com adequação, qualidade, preço e estilo. Os bens de especialidade possuem características ou marcas exclusivas e demandam um esforço especial de compra. E, os bens não procurados são aqueles que os consumidores não tem muito conhecimento e, normalmente, não pensa em comprar (KOTLER, 2009).

Por outro lado, Kotler (2009, p. 412) define que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

Conforme Las Casas (2007, p.17), a Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Para Hoffman e Bateson (2003) enquanto bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

Las Casas (2007) define os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

- Perfil: refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Envolve aspectos como a comunicação visual, limpeza, disposição dos móveis e layout.
- Processos: referem-se ao processo de prestação de serviços. Os serviços devem ser desempenhados de forma organizada e com qualidade.
- Procedimentos: referem-se ao atendimento ou ao “momento da verdade”, nesse momento ocorre o contato pessoal com os funcionários.
- Pessoas: refere-se a necessidade de treinar os funcionários, visando atender bem os clientes.

Os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. São intangíveis pois, diferentemente dos produtos, eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. São inseparáveis, pois, normalmente, são produzidos e consumidos simultaneamente. Também são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. E, são perecíveis, pois não podem ser estocados (KOTLER, 2009).

É importante para uma empresa de serviços diferenciar-se de seus concorrentes, e isso é possível desde que atenda ou exceda as expectativas de qualidade de seus consumidores-alvos. Considerando que as expectativas surgem a partir de experiências anteriores, da divulgação boca a boca e da propaganda da empresa de serviços. Os consumidores comparam o serviço recebido com o serviço esperado, e sempre que atender ou exceder às expectativas, o consumidor ficará satisfeito e procurará novamente o fornecedor do serviço (KOTLER, 2009).

Para Giansesi e Corrêa (1996), as necessidades dos clientes são expressas por meio de suas expectativas que, quando comparadas com suas percepções, resultam na avaliação da qualidade percebida, que pode ser ideal quando supera as expectativas, satisfatória quando se iguala às expectativas ou inaceitável quando é inferior às expectativas. Conforme Kotler (2009, p. 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declarada e implícitas”.

Cobra (2001) afirma que a qualidade é um conceito formulado à luz da percepção do consumidor e só pode ser definida com base nas especificações que satisfaçam suas necessidades, para manter um cliente satisfeito é preciso saber gerenciar suas expectativas. É importante medir o grau de satisfação do cliente, considerando os índices de satisfação e insatisfação em relação aos serviços prestados.

Conforme Hoffman e Bateson (2003), a definição de satisfação ou insatisfação do cliente surge da comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real.

Para Peter e Olson (2009, p. 393), a satisfação do consumidor corresponde ao “grau em que o produto/serviço provê um nível agradável da realização relacionada ao consumo”, ou ainda, pode ser definida como o grau em que o desempenho de um produto ou serviço supera as expectativas do consumidor.

Para Las Casas (2007), a qualidade nos serviços está ligada à satisfação, quando um cliente está satisfeito com o prestador de serviços, conseqüentemente estará percebendo o serviço como de qualidade.

Por outro lado, segundo Fitzsimmons (2010), a avaliação da qualidade dos serviços surge ao longo do processo de prestação do serviço, e pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Conforme Fitzsimmons (2010), existem cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços. Listadas abaixo em ordem decrescente de importância para os clientes são elas:

- a. **Confiabilidade:** corresponde a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão, significa cumprir o serviço no prazo, da mesma maneira e sem erros.
- b. **Responsividade:** caracterizada pela disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
- c. **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Caracteriza-se pela competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente,

comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

- d. Empatia: caracterizada pela demonstração de interesse e atenção personalizada aos clientes, incluindo acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
- e. Aspectos tangíveis: corresponde a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Com base nessas cinco dimensões, os clientes julgam a qualidade dos serviços, comparando o serviço esperado e o serviço percebido.

1.4.2 Preço

O preço, diferentemente dos demais itens do mix de marketing, gera receita, por isso as empresas buscam elevar os preços até onde o nível de diferenciação permite, levando em conta o impacto do preço sobre o volume das vendas. Conforme Kotler e Armstrong (2000, p.166), o preço é a “soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

Conforme Kotler (2009), a empresa deve estabelecer sua política de preço com base em seis estágios: seleção do objetivo do preço; determinação da demanda; estimação dos custos; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preço e seleção do preço final.

O objetivo do preço refere-se ao que se deseja realizar com a oferta do produto: sobrevivência, lucro máximo, receita máxima, crescimento máximo de vendas, desnatação do mercado ou liderança de produto-qualidade. A determinação da demanda indica a quantidade que venderá a cada preço possível, sendo que, quanto mais inelástica for a demanda, mais alto poderá ser o preço estabelecido. A estimação dos custos leva em consideração que variam de acordo com os níveis de experiência de produção acumulados e as ofertas de marketing diferenciadas. A seleção de um método de estabelecimento de preço implicar em definir por preço de markup, de retorno-alvo, de valor percebido, de valor, de mercado ou de licitação. Por fim, o preço final deve considerar o preço psicológico, a influência dos demais elementos

do composto de marketing sobre o preço, as políticas de preços da empresa e o impacto do preço sobre terceiros (KOTLER, 2009).

Para Churchill e Peter (2003), o preço exerce duas funções no composto de marketing: por um lado influencia se a compra será feita e quando será comprado, e, por outro lado, influencia o lucro da empresa, pois reduções ou elevações no preço podem impactar no lucro.

Conforme Churchill e Peter (2003), as decisões de preços podem ser baseadas no custo, na concorrência e no valor para os clientes. Quando os preços são baseados no custo, devem cobrir o custo total da produção e marketing, considerando que o custo total engloba os custos fixos e variáveis. Quando os preços são baseados na concorrência, devem ser iguais ou inferiores aos preços praticados pela concorrência, e, no caso de os preços serem mais altos, devem mostrar por que os produtos oferecem maior valor. Por fim, quando os preços são baseados no valor para o cliente, as decisões de preços consideram somente as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca, nesse caso os custos da organização e os preços cobrados pelos concorrentes não interferem na definição dos preços.

1.4.3 Praça

Conforme Kotler (2009), o canal de distribuição é definido como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pelo usuário final ou organizacional.

Churchill e Peter (2000) definem canal de distribuição como um sistema organizado e constituído dos órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar uma tarefa de marketing.

A empresa utiliza intermediários quando faltam recursos financeiros para vender diretamente aos consumidores, os intermediários possibilitam tornar os bens amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvos. Suas principais funções são: informações, promoção, negociação, pedido, financiamento, risco, posse física, pagamento e propriedade (KOTLER, 2009).

Para a empresa atingir um determinado mercado necessita definir que tipo de canal utilizar, isso implica analisar as necessidades dos consumidores, estabelecer os objetivos do

canal e identificar e avaliar as principais alternativas de canal, incluindo os tipos e número de intermediários envolvidos (KOTLER, 2009).

Conforme Churchill e Peter (2000), o varejista é o intermediário que vende principalmente para consumidores finais. Do ponto de vista do comprador, os varejistas podem criar valor ao disponibilizar os produtos em horários convenientes, em locais agradáveis e adequados, oferecendo condições de pagamento favoráveis, atendendo os desejos e necessidades e oferecendo benefícios que interessem aos consumidores.

1.4.4 Promoção

A promoção corresponde a todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem uma mensagem chegar ao público-alvo. Inclui propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. A propaganda é considerada a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência. A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito (KOTLER, 2001).

Cravens e Piercy (2007) afirmam que o propósito da promoção no mix de marketing é cumprir os objetivos de comunicação que a administração deseja com cada público. A estratégia de promoção consiste em planejar, implementar e controlar as comunicações de uma organização com seus clientes e outros públicos visados.

As atividades de comunicações que compõem a estratégia de promoção informam as pessoas sobre produtos e convencem compradores da empresa, as organizações do canal e o público em geral a comprar as marcas. O objetivo é combinar os componentes da promoção em uma estratégia integrada para comunicar-se com os compradores e outros indivíduos que influenciam as decisões de compra, sendo que a estratégia integrada deve incorporar as vantagens de cada componente em um mix promocional compensador em relação ao custo (CRAVENS e PIERCY, 2007).

Conforme Cravens e Piercy (2007), a promoção envolve seis atividades de comunicações:

- a) Publicidade: consiste em qualquer forma de comunicação não-pessoal relativa a uma organização, um produto ou uma ideia, que é paga por um patrocinador específico. As vantagens de usar a publicidade encontram-se no baixo custo por exposição, na variedade de mídias, no controle da exposição, na repetição do conteúdo da mensagem e na oportunidade de idealizar mensagens criativas.
- b) Vendas pessoais: consistem em uma comunicação verbal entre a equipe de vendas e os possíveis compradores, com o objetivo de fazer ou suscitar uma venda.
- c) Promoção de vendas: compreende as várias atividades promocionais, como feiras, amostras, exposições em pontos de compra, incentivos a negócios e cupons. As promoções de vendas podem ser utilizadas para priorizar compradores, responder a ocasiões especiais e criar um incentivo para compra.
- d) Marketing direto: inclui os vários canais de comunicação que possibilitam às empresas fazerem contatos diretos com compradores individuais, como por exemplo a mala-direta.
- e) Marketing interativo/internet: inclui a internet, os CD-ROMs, os quiosques e a televisão interativa, que permitem a interação entre os compradores e os vendedores.
- f) Relações públicas: consistem nas comunicações colocadas na mídia comercial sem nenhum custo para a empresa que recebe a publicidade, a cobertura da mídia é um artigo ou item jornalístico. A publicidade na mídia tanta pode ser positiva como negativa e não pode ser controlada pela organização na mesma medida em que são outros componentes da promoção.

Conforme Kotler e Armstrong (2000), o mix de promoção consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing. A propaganda seria qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. A venda pessoal corresponde a apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o objetivo de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes. Através da promoção de vendas se concede incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. As relações públicas são responsáveis por desenvolver boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável.

O processo de comunicação envolve nove elementos: emissor, receptor, mensagem, mídia, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. O emissor é aquele que codifica

a mensagem leva a mensagem até o receptor, que é a audiência-alvo responsável por decodificar a mensagem. O emissor deve transmitir a mensagem através de mídia eficiente que atinja a audiência-alvo, além disso, deve desenvolver canais de feedback que possibilite saber a resposta do receptor. O ruído ocorre quando as mensagens não chegam aos receptores desejados, por exemplo, mensagens ao acaso, ou mensagens concorrentes que podem prejudicar a comunicação pretendida (KOTLER, 2009).

2 MÉTODO DA PESQUISA

A metodologia utilizada neste estudo foi orientada pelo caráter descritivo. Conforme Hair Jr. (2010), esse tipo de pesquisa utiliza métodos e procedimentos científicos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo.

Quanto ao método e a forma de abordar o problema, a pesquisa é quantitativa, pois foram utilizados procedimentos de análise quantitativa para avaliar a percepção dos clientes da Livraria da UFSM.

Esta seção está subdividida em quatro itens, onde serão definidas: a população e amostra, o instrumento de coleta de dados incluindo a definição de termos e variáveis, como foi feita a coleta de dados e a análise dos dados.

2.1 População e amostra

A forma de amostragem foi não probabilística e a amostra foi definida por conveniência. Conforme Malhotra (2006), as amostragens não-probabilísticas podem servir como estimativas das características da população, mas não são estatisticamente projetáveis para a população, não devem ser feitas generalizações sobre a população.

A população compreende o público-alvo da Livraria da UFSM, que se constitui de professores, funcionários e estudantes universitários, estima-se que o total de clientes que visitam a Livraria mensalmente seja de aproximadamente 300 pessoas.

Foram enviados cerca de 180 questionários por e-mail, para aqueles clientes que têm cadastro junto à Livraria, e foram abordados 25 clientes da Livraria. Desconsiderando os questionários incompletos ou com erros de preenchimento, resultou uma amostra de 67 respondentes.

2.2 Instrumento de coleta de dados

A percepção dos clientes foi verificada por meio de um levantamento de dados baseado na aplicação de um questionário (APÊNDICE A).

O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte buscou-se identificar um perfil da amostra de clientes por meio de dados socioeconômicos, como sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, área de formação, situação profissional e renda mensal. A segunda parte do questionário buscou identificar a percepção dos clientes em relação aos produtos, serviços e atendimento, além de verificar outras informações a respeito do comportamento e características dos clientes da Livraria.

Diversos autores apresentam critérios para avaliação da qualidade dos serviços. No Quadro 1, apresentam-se os critérios e dimensões considerados na elaboração do questionário e respectivos autores:

Autor	Critérios e dimensões da qualidade
Campos (1992, p. 14)	Qualidade: relaciona a satisfação do cliente com a funcionalidade do bem ou serviço;
	Custo: relacionado com o valor agregado ao cliente;
	Entrega: fatores que influenciam na entrega, pontualidade e local de entrega.
Gronroos (1995, p. 61)	Profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; facilidade de acesso e flexibilidade; confiabilidade e honestidade.
Gianesi e Corrêa (1996, p. 91)	Atendimento/atmosfera: fatores que podem tornar o serviço uma experiência agradável ao cliente;
	Flexibilidade: capacidade de se adaptar às mudanças nas necessidades dos clientes;
	Acesso: facilidade de acesso do cliente ao serviço;
	Custo: refere-se ao valor monetário do serviço e inclui também os custos não monetários.
Berry (1996, p. 80)	Tangíveis: refere-se a aparência geral das instalações, equipamentos, pessoal e material usado nas comunicações;
	Responsabilidade: disposição de auxiliar o cliente, prontidão e rapidez na prestação de serviços;
	Previsibilidade: competência e cortesia dos funcionários e capacidade de inspirar confiança;
	Empatia: cuidado e atenção individualizada dispensada aos clientes.
Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud Gronroos, 1995 p. 58)	Rapidez de resposta: disposição e rapidez dos empregados para fornecerem o serviço;
	Competência: habilidades e conhecimento necessários;
	Acesso: facilidade de abordagem e de contato;
	Cortesia: boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável;
	Comunicação: manter os clientes informados e ouvir os clientes.

Quadro 1 – Critérios e dimensões da qualidade.

O questionário utilizou perguntas estruturadas e não-estruturadas visando tomar conhecimento das características, atitudes, preferências, percepções e opiniões dos clientes. Para avaliar o nível de satisfação em relação às solicitações de orçamento e encomenda de livros, aos produtos e serviços e ao atendimento da Livraria, foi utilizada escala de Likert de cinco pontos: muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), pouco satisfeito (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5) (HAIR JR., 2010).

2.2.1 Definição de termos e variáveis

Nesta pesquisa foi avaliada a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela Livraria, bem como os demais aspectos relacionados ao mix de marketing: preço, praça e promoção. Dessa forma, apresenta-se abaixo a definição e características dos itens avaliados:

- a) Produto: conforme Kotler e Armstrong (2000), o produto deve sempre se adequar as necessidades dos consumidores-alvo. A Livraria da UFSM oferece aos seus clientes um único tipo de produto, o livro. São disponibilizados livros das mais diversas áreas do conhecimento, publicados pela Editora da UFSM, por outras editoras universitárias e por editoras comerciais.
- b) Serviços: por serviços entendem-se as atividades que “ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e oferecidas aos clientes” (Gronroos, 2004 p. 65). A Livraria da UFSM oferece aos interessados os serviços de orçamentos e encomendas de livros.
- c) Preço: O preço dos livros é tabelado de acordo com o preço de capa definido pela respectiva Editora, porém o que varia são as condições de pagamento, entre elas possíveis descontos e formas variadas de parcelamento.
- d) Praça: A praça refere-se ao local de funcionamento da Livraria, o ambiente de trabalho percebido, o layout e forma de organização da loja.
- e) Promoção: A promoção refere-se a toda forma de divulgação e promoção de venda propriamente dita, e também a comunicação entre a Livraria e seu público-alvo.

2.3 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi feita por meio de uma pesquisa por levantamento, com a aplicação de um questionário, apresentado por meio de abordagem pessoal e por meio eletrônico.

O questionário foi pré-testado, com a aplicação de 5 questionários, buscando-se identificar e eliminar possíveis problemas identificados. Após o pré-teste, verificou-se que não foram encontrados problemas com relação à compreensão das questões e então o questionário foi aplicado para uma amostra acidental de clientes que visitam a loja e foi enviado por e-mail para clientes cadastrados.

Os dados foram coletados no período de 14 de fevereiro de 2011 a 02 de março de 2011.

2.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi descritiva e feita utilizando o Software Microsoft Excel, que permitiu descrever e apresentar por meio de gráficos e tabelas os dados da pesquisa, e identificar possíveis relações entre as variáveis.

Conforme Magalhães e Lima (2002), a análise descritiva consiste em técnicas que objetivam descrever e resumir os dados, para que seja possível formar conclusões sobre as características analisadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo são apresentados os resultados e discussões dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários. Dessa forma, na primeira seção é apresentada a caracterização da amostra. E, na segunda seção, são analisados os dados específicos da pesquisa, coletados através do segundo bloco de questões, esses dados avaliaram a percepção, satisfação e características do comportamento e preferências dos clientes da Livraria da UFSM.

3.1 Caracterização da amostra

O perfil da amostra de 67 respondentes foi identificado com base nos dados socioeconômicos solicitados: sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, área de formação, situação profissional e renda mensal.

Quanto ao sexo dos respondentes, observou-se que 49 respondentes são do sexo feminino, enquanto 18 são do sexo masculino. Sendo que 27 são solteiros, 36 são casados e 4 são separados(as), desquitados(as) ou divorciados(as). Nenhum dos respondentes é viúvo(a).

O Gráfico 1 refere-se a distribuição dos respondentes por faixa de idade: até 20 anos, entre 21 e 30 anos, entre 31 e 40 anos, entre 41 e 50 anos, e mais de 50 anos.

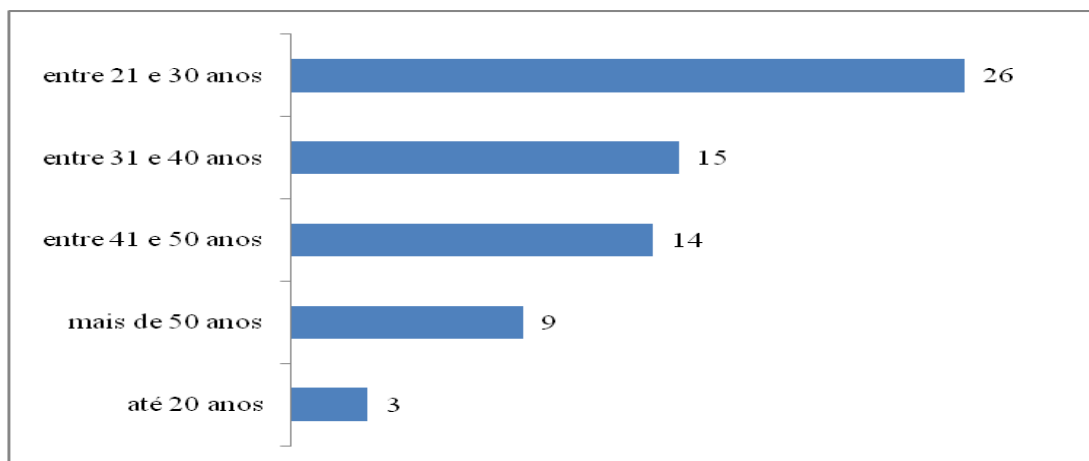


Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por faixa de idade.

Nesse gráfico, observou-se que a maior concentração de respondentes está na faixa de 21 a 30 anos, sendo 26 respondentes. Em seguida, encontram-se as faixa de 31 a 40 anos com 15 respondentes e a faixa de 41 a 50 anos com 14 respondentes. Além disso, tiveram 9 respondentes com mais de 50 anos, e 3 respondentes com idade até 20 anos.

O Gráfico 2 representa a distribuição dos respondentes de acordo com o grau de escolaridade, conforme as opções: 1º Grau completo, 2º Grau incompleto, 2º Grau completo, 3º Grau incompleto, Curso Superior de Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado.

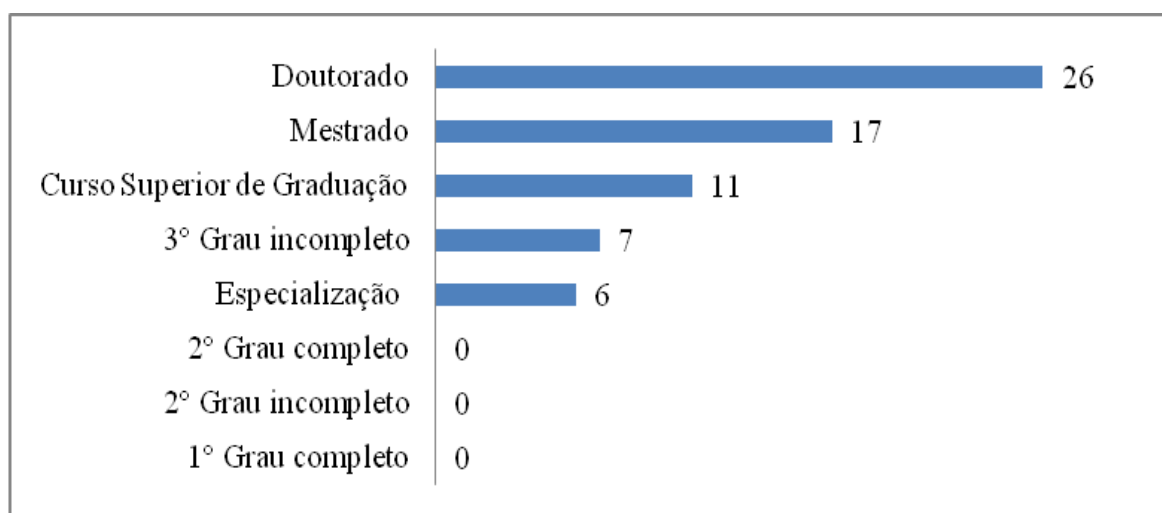


Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por grau de escolaridade.

Conforme demonstrado no Gráfico 2, quanto ao grau de escolaridade, observou-se que 26 respondentes possuem Doutorado, 17 possuem Mestrado, 11 possuem Curso Superior de Graduação, 7 possuem 3º Grau incompleto, 6 possuem Especialização. Nenhum dos respondentes possui apenas 2º Grau completo ou outro grau inferior a esse.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição dos respondentes por área de formação para essa análise, entendeu-se como conveniente apresentar as seguintes opções aos respondentes: Artes e Letras, Educação, Educação Física e Desporto, Naturais e Exatas, Rurais, Saúde, Sociais e Humanas, Tecnologia e outra área a ser preenchida pelo respondente.

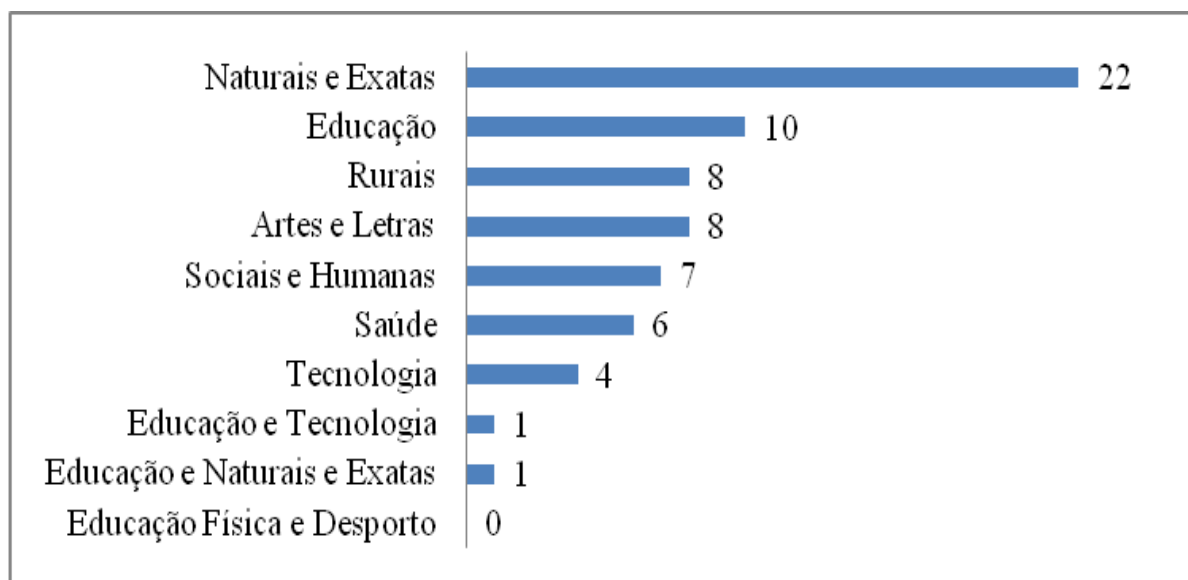


Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes por área de formação.

Quanto à área de formação, observou-se que 22 respondentes são da área de Naturais e Exatas, em seguida Educação com 10 repondentes, após Artes e Letras e Rurais, ambas com 8 respondentes cada, após Sociais e Humanas com 7, Saúde com 6 e Tecnologia com 4 respondentes. Da área de formação Educação Física e Desporto não teve nenhum respondente. Além dessas áreas sugeridas, dois respondentes selecionaram duas áreas, a saber Educação e Tecnologia (um respondente), e Educação e Naturais e Exatas (um respondente).

O Gráfico 4 revela a distribuição dos respondentes quanto a situação profissional, considerando as opções: estudante de graduação, estudante de pós-graduação, funcionário público da UFSM, funcionário da iniciativa privada, professor da UFSM e outra opção, com espaço para preencher.

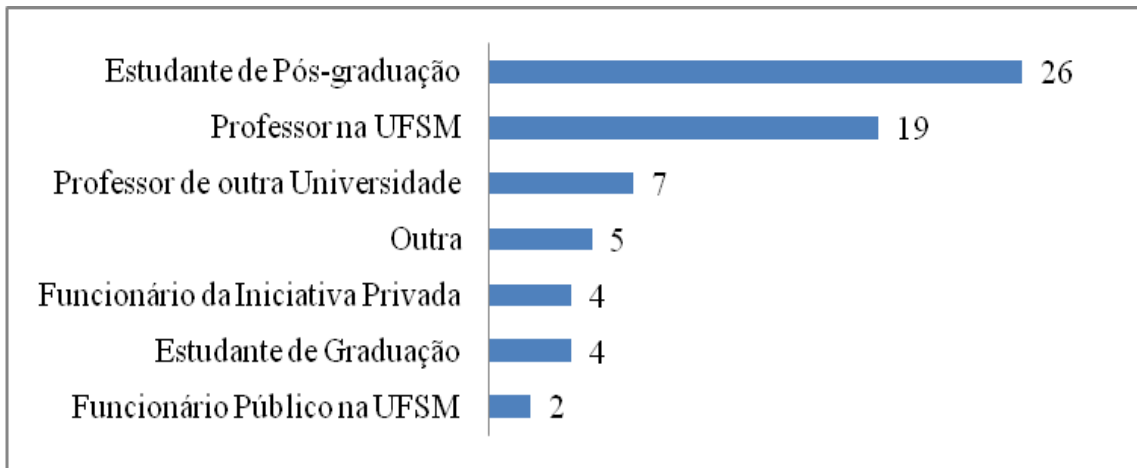


Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes por situação profissional.

Como se observa no Gráfico 4, 26 respondentes são estudantes de pós-graduação, 19 são professores na UFSM, 7 são professores de outra Universidade, 4 são funcionários da iniciativa privada, 4 são estudantes de graduação, e 2 são funcionários públicos na UFSM. Além disso, 5 respondentes possuem outra situação profissional diferente das mencionadas.

O Gráfico 5 apresenta a distribuição da amostra quanto a renda mensal, as opções consideradas neste item foram: até R\$ 1.000,00, de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00, de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00, acima de R\$ 2.500,00, e por fim, a a opção de não possuo vínculo empregatício.

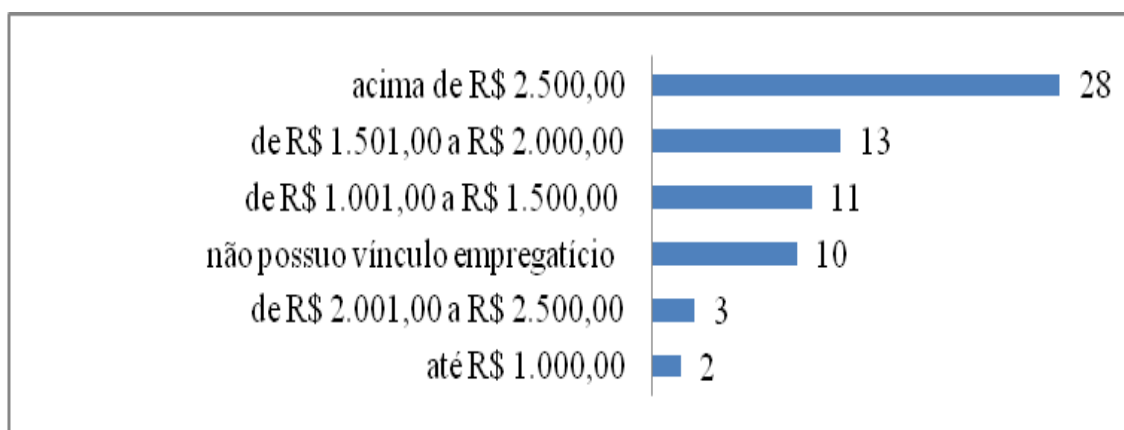


Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes por renda mensal.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 5, 28 respondentes possuem renda mensal superior a R\$ 2.500,00, 13 possuem renda que varia de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00, 11 possuem renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 3 possuem renda mensal de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00, e 2 possuem renda de até R\$ 1.000,00. Além disso, 10 respondentes informaram que não possuem vínculo empregatício.

Na última questão referente aos Dados Socioeconômicos foi solicitado aos respondentes indicar o curso e/ou local de trabalho, caso tivessem algum vínculo com a UFSM. As respostas referentes a essa questão constam no Quadro 2:

Curso ou local de trabalho	Frequência
CCNE	12
Curso de Biologia	2
Curso de Física	1
Curso de Geografia	2
Curso de Matemática	2
Departamento de Biodiversidade Animal	1
Departamento de Geociências	1
Especialização em Educação Matemática	1
Pós-Graduação em Geografia e Geociências	2
CE	8
Curso de Educação Especial	1
Curso de Formação de Professores	2
Doutorado em Educação	2
Mestrado em Educação	2
Especialização Proeja	1
CCSH	6
Curso de Filosofia	2
Curso de Serviço Social	1
Curso de Sociologia	2
Mestrado em Ciências Sociais	1

Curso ou local de trabalho	Frequência
CAL	5
Centro de Artes e Letras	2
Curso de Especialização em Tecnologia de informação	1
Curso de Letras	1
Mestrado em Letras	1
CCR	3
Mestrado em Agronomia	2
Pós-Graduação em Extensão Rural	1
CT	3
Departamento de Engenharia Química	1
Curso de Engenharia de Produção	1
Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil	1
CCS	2
Centro de Ciências da Saúde	1
Pós-Graduação em Distúrbios da Comunicação	1
Pró-Reitoria de Infraestrutura	1
Não responderam	27
TOTAL	67

Quadro 2 – Curso ou local de trabalho dos respondentes.

Como se observou no Quadro 2, não foi possível definir um curso ou local de trabalho com maior frequência, em virtude de a questão ser aberta e resultar em uma grande variabilidade nas respostas. Por outro lado, pode-se dizer que as respostas a essa questão corroboraram com os dados apresentados no gráfico 3, sendo o Centro de Ciências Naturais e Exatas o Centro que teve maior número de respondentes.

Para concluir a análise dos dados socioeconômicos, apresenta-se na Tabela 1 o perfil da amostra de 67 respondentes, de acordo com as variáveis, frequências e respectivos percentuais encontrados.

Tabela 1 – Perfil da amostra

(continua)

Variável	Frequência	Percentual
Sexo		
Feminino	49	73%
Masculino	18	27%
Idade		
até 20 anos	3	4%
mais de 50 anos	9	13%
entre 41 e 50 anos	14	21%
entre 31 e 40 anos	15	22%
entre 21 e 30 anos	26	39%
Estado Civil		
solteiro(a)	27	40%
casado(a)	36	54%
viúvo(a)	0	0%
separado(a)/desquitado(a) /divorciado(a)	4	6%
Grau de escolaridade		
1º Grau completo	0	0%
2º Grau incompleto	0	0%
2º Grau completo	0	0%
Especialização	6	9%
3º Grau incompleto	7	10%
Curso Superior de Graduação	11	16%
Mestrado	17	25%
Doutorado	26	39%
Área de formação		
Educação Física e Desporto	0	0%
Educação e Naturais e Exatas	1	1%
Educação e Tecnologia	1	1%
Tecnologia	4	6%
Saúde	6	9%
Sociais e Humanas	7	10%
Artes e Letras	8	12%
Rurais	8	12%

Tabela 1 – Perfil da amostra

		(conclusão)
Educação	10	15%
Naturais e Exatas	22	33%
Situação profissional		
Funcionário Público na UFSM	2	3%
Estudante de Graduação	4	6%
Funcionário da Iniciativa Privada	4	6%
Outra	5	7%
Professor de outra Universidade	7	10%
Professor na UFSM	19	28%
Estudante de Pós-graduação	26	39%
Renda mensal		
até R\$ 1.000,00	2	3%
de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	3	4%
não possui vínculo empregatício	10	15%
de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	11	16%
de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	13	19%
acima de R\$ 2.500,00	28	42%
Total da amostra	67	

Por meio desse perfil apresentado foi possível definir as características que se apresentaram na maioria dos respondentes, ou seja, as opções que tiveram as maiores frequências em cada variável, sendo os respondentes: 73% do sexo feminino, 39% com idade entre 21 e 30 anos, 54% casados(as), 39% possuem Doutorado, 33% têm área de formação em Naturais e Exatas, 39% são Estudantes de Pós-Graduação, e 42% possuem renda mensal acima de R\$ 2.500,00.

Embora apenas duas características, sexo feminino e estado civil casado(a), tenham se apresentado em mais de 50% da amostra, a presença dessas e das demais características pode ser útil em uma futura definição do perfil dos clientes da Livraria.

3.2 Análise da percepção e satisfação dos clientes

Os dados específicos foram coletados a fim de alcançar os objetivos desta pesquisa, e buscaram informações referentes: à forma como o cliente teve conhecimento da existência da Livraria, ao tempo em que é cliente; à frequência com que vem a Livraria; à principal razão

que o leva a vir; à melhor forma que a Livraria poderia utilizar para se relacionar com os clientes e ao interesse em receber e-mail(s) da Livraria com informações sobre produtos e serviços oferecidos. Além disso, os clientes também foram questionados em relação ao grau de satisfação referente às solicitações de orçamento e/ou encomenda de livros, quanto aos produtos e/ou serviços oferecidos pela Livraria e em relação ao atendimento.

No Gráfico 6 são apresentados os percentuais das respostas quanto à forma como o cliente teve conhecimento da existência da Livraria.

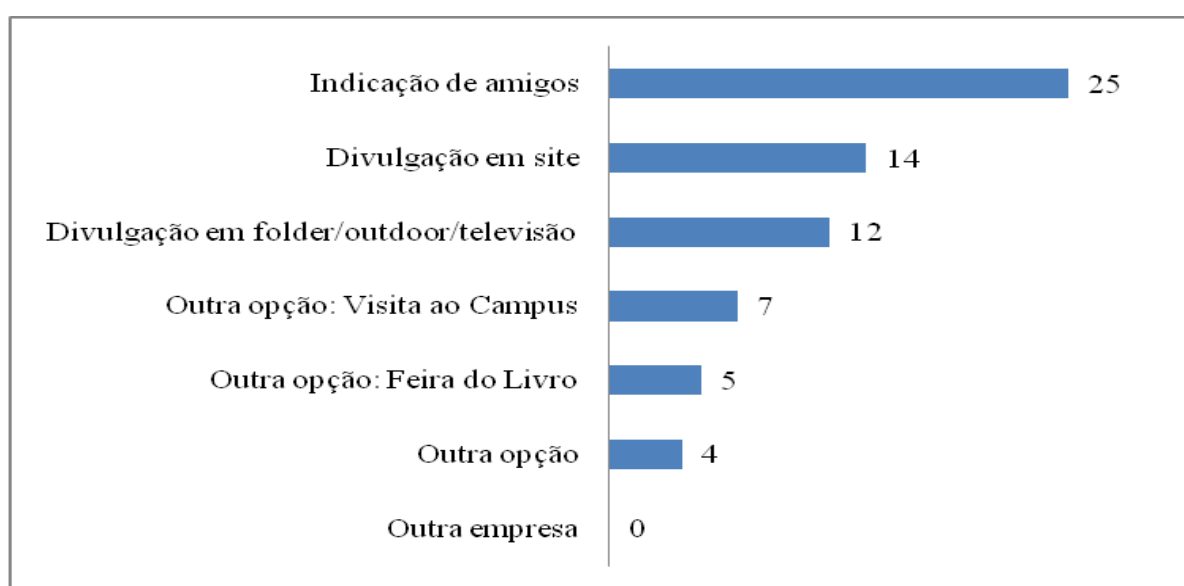


Gráfico 6 – Como o cliente teve conhecimento da existência da Livraria da UFSM.

Observa-se que 25 respondentes tiveram conhecimento através da indicação de amigos, 14 através da divulgação em site, 12 através da divulgação em folder/outdoor/televisão, 7 através de visita ao Campus, 5 através da Feira do Livro e 4 tiveram conhecimento através de outra opção. E observou que nenhum dos respondentes teve conhecimento da existência da Livraria através de outra empresa.

A questão referente ao tempo que são clientes da Livraria foi aberta, sendo assim foram encontrados várias medidas de tempo diferentes, então buscou-se definir intervalos de tempo para facilitar a análise. No Gráfico 7 são apresentados os dados de acordo com os intervalos de tempo: menos de 1 ano, de 1 a 3 anos, de 3 a 5 anos, de 5 a 7 anos, de 7 a 10 anos e mais de 10 anos.

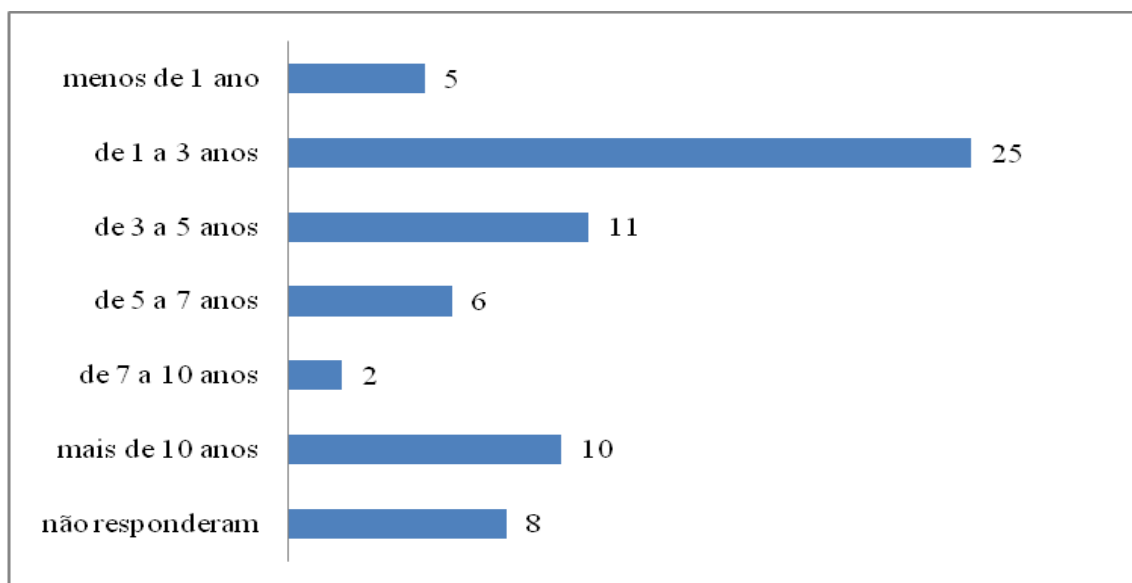


Gráfico 7 – Distribuição dos respondentes por tempo em que são clientes da Livraria.

De acordo com o Gráfico 7, observou-se que do total de respondentes, 5 são clientes há menos de 1 ano, 25 são clientes de 1 a 3 anos, 11 são clientes de 3 a 5 anos, 6 são clientes de 5 a 7 anos, 2 são clientes de 7 a 10 anos, e 10 são clientes há mais de 10 anos. Portanto, 29 dos respondentes são clientes da Livraria há mais de 3 anos, o que representou 43% da amostra, enquanto 45% (30 respondentes) são clientes há menos de 3 anos.

O Gráfico 8 representa a frequência com que os respondentes vem a Livraria: semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou semestralmente.

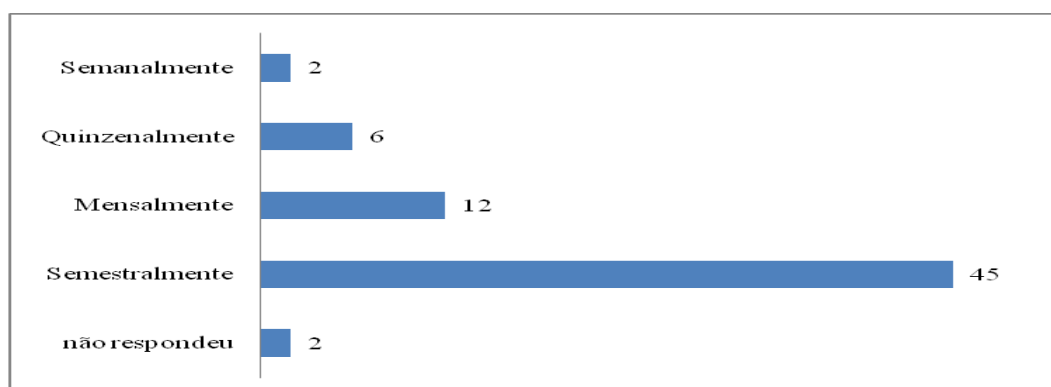


Gráfico 8 – Distribuição dos respondentes de acordo com a frequência com que vem a Livraria.

Observou-se que quanto à frequência com que vem a Livraria, 45 respondentes afirmaram que visitam a Livraria semestralmente, 12 mensalmente, 6 quinzenalmente e 2 visitam a Livraria semanalmente. Além disso, 2 respondentes não responderam essa questão.

Em relação à principal razão que leva o respondente a vir à Livraria, considerando as opções de: atendimento, local de fácil acesso, preço satisfatório, qualidade dos livros, única possibilidade e outra opção; os respondentes apresentaram as respostas mostradas no Quadro 3.

Principal razão	Frequência	Percentual
Local de fácil acesso	22	33%
Preço satisfatório	10	15%
Qualidade dos livros	7	10%
Atendimento	4	6%
Local de fácil acesso e preço satisfatório	4	6%
Outra razão	3	4%
Local de fácil acesso, preço satisfatório e qualidade dos livros	3	4%
Local de fácil acesso e qualidade dos livros	3	4%
Preço satisfatório e qualidade dos livros	3	4%
Atendimento, preço satisfatório e qualidade dos livros	2	3%
Atendimento, local de fácil acesso e preço satisfatório	2	3%
Atendimento, local de fácil acesso, preço satisfatório e qualidade dos livros	2	3%
Não responderam	2	3%
Única possibilidade	0	0%
Total	67	100%

Quadro 3 – Principais razões que levam a vir a Livraria.

Como observa-se no Quadro 3, 33% responderam que vem à Livraria por ser um local de fácil acesso, para 15% é por ter um preço satisfatório, 10% pela qualidade dos livros, 6% pelo atendimento, 4% responderam que seria outro motivo e nenhum dos respondentes considerou ser a única possibilidade.

Percebe-se ainda que alguns respondentes marcaram mais de uma opção em relação à principal razão que o leva a vir a Livraria. Com o intuito de facilitar a análise dessas informações juntamente com as demais, provenientes dos respondentes que marcaram apenas

uma opção, decidiu-se por agregar todas as respostas de acordo com o número de vezes em que foram citadas por cada respondentes, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Principais razões que levam a vir a Livraria por número de vezes em que foram citadas.

Principal razão	Número de vezes em que foi citada	Percentual
Atendimento	10	10%
Local de fácil acesso	36	37%
Preço satisfatório	26	27%
Qualidade dos livros	20	21%
Não responderam	2	2%
Outra opção	3	3%
Total de respostas	97	100%

Na Tabela 2 percebe-se que entre as principais razões que levam os respondentes a vir a Livraria destaca-se o local ser de fácil acesso, para 36 respondentes, o preço satisfatório para 26 respondentes, a qualidade dos livros para 20 respondentes e o atendimento para 10 respondentes.

Com relação à comunicação entre a Livraria e seus clientes, foi questionado qual seria a melhor forma que a Livraria poderia utilizar para se relacionar com os seus clientes e se gostariam de receber e-mail(s) como informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria. Os dados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Melhor forma que a Livraria pode usar para relacionar-se com os clientes.

Melhor forma para relacionar-se com seus clientes	Frequência	Percentual
E-mail	57	85%
Telefone	0	0%
Correio	0	0%
Outra	10	15%
Total de respondentes	67	100%

Observou-se que 85% dos respondentes indicaram que a Livraria poderia utilizar e-mail (s) para se relacionar com seus clientes e 15% responderam que a Livraria poderia utilizar outra forma para se relacionar com seus clientes, alguns respondentes sugeriram a utilização de site eletrônico e blog.

Quanto ao interesse em receber e-mail(s) com informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria UFSM, a Tabela 4 nos mostra a distribuição dos respondentes.

Tabela 4 – Interesse dos respondentes em receber e-mail com informações.

Gostaria de receber e-mail com informações	Frequência	Percentual
Sim	55	82%
Não	12	18%
Total de respondentes	67	100%

Portanto, 82% dos respondentes afirmaram que gostariam de receber e-mail (s) com informações, enquanto 18% responderam que não gostariam de receber e-mail(s) com informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria.

A questão referente aos serviços de encomendas e orçamentos de livros oferecidos pela Livraria foi direcionada aos respondentes que já solicitaram orçamentos e/ou encomendas de livros. Nesta questão, obteve-se um retorno de 55 respondentes para a avaliação do tempo de espera no orçamento, um retorno de 58 respondentes para as avaliações do tempo de espera na encomenda e 56 respondentes avaliaram a satisfação geral. O Gráfico 9 mostra como os respondentes avaliaram as solicitações de orçamentos e/ou encomendas de livros.

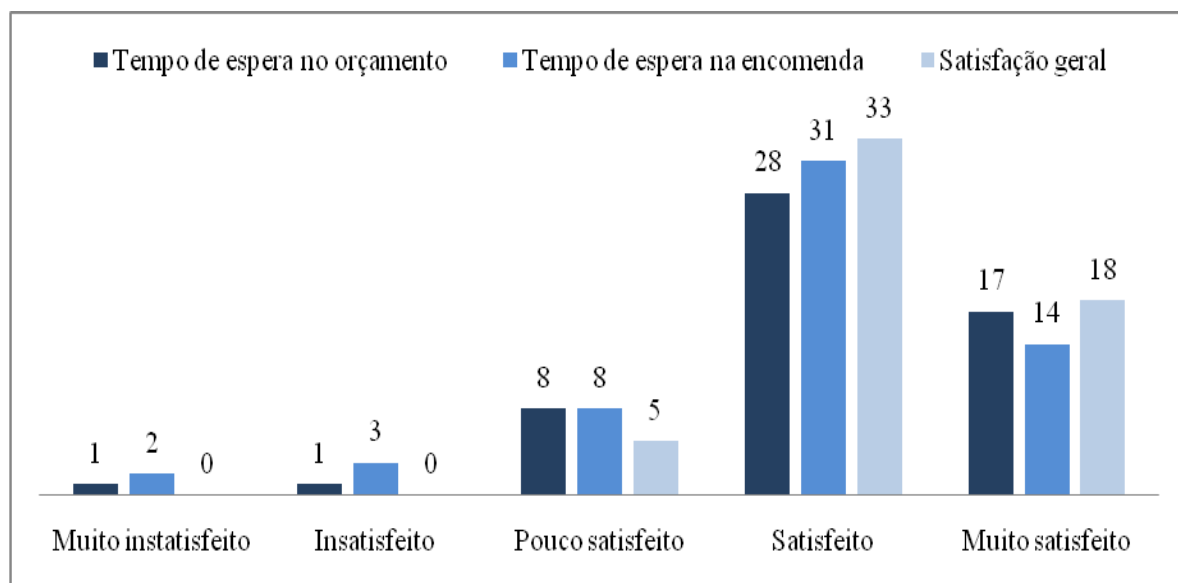


Gráfico 9 – Avaliação da satisfação com as solicitações de orçamentos e/ou encomendas.

A partir dos resultados do Gráfico 9, observa-se que quanto ao tempo de espera no orçamento, 1 respondente ficou muito insatisfeito e 1 insatisfeito, 8 se dizem pouco satisfeitos, 28 ficaram satisfeitos e 17 muito satisfeitos. Quanto ao tempo de espera na encomenda, 2 ficaram muito insatisfeitos, 3 insatisfeitos, 8 pouco satisfeitos, 31 satisfeitos e 14 muito satisfeitos. Quanto a satisfação geral, buscando verificar o nível de satisfação com o tempo de espera do orçamento e encomenda, verificou-se que 5 respondentes ficaram pouco satisfeitos, 33 satisfeitos e 18 muito satisfeitos.

Buscando verificar a média das avaliações dos respondentes com relação aos serviços de orçamento e encomenda de livros, apresenta-se no Quadro 4 os dados tabelados.

Grau de satisfação	Tempo de espera no orçamento	Tempo de espera na encomenda	Satisfação geral
1 - Muito insatisfeito	1	2	0
2 – Insatisfeito	1	3	0
3 - Pouco satisfeito	8	8	5
4 – Satisfeito	28	31	33
5 - Muito satisfeito	17	14	18
Total de respondentes	55	58	56
Média	4,07	3,90	4,23

Quadro 4 – Média do grau de satisfação com os serviços de orçamento e encomenda de livros.

No Quadro 4, observa-se que o tempo de espera no orçamento teve média de 4,07, ou seja, esse serviço foi considerado satisfatório. O tempo de espera na encomenda teve média 3,90, considerado próximo ao nível satisfatório. E a satisfação geral teve média 4,23, portanto também foi considerada satisfatória.

Outra análise que pode ser feita corresponde à comparação das avaliações dos tempos de espera no orçamento e na encomenda e à satisfação geral. Apresenta-se no Gráfico 10 essa comparação.

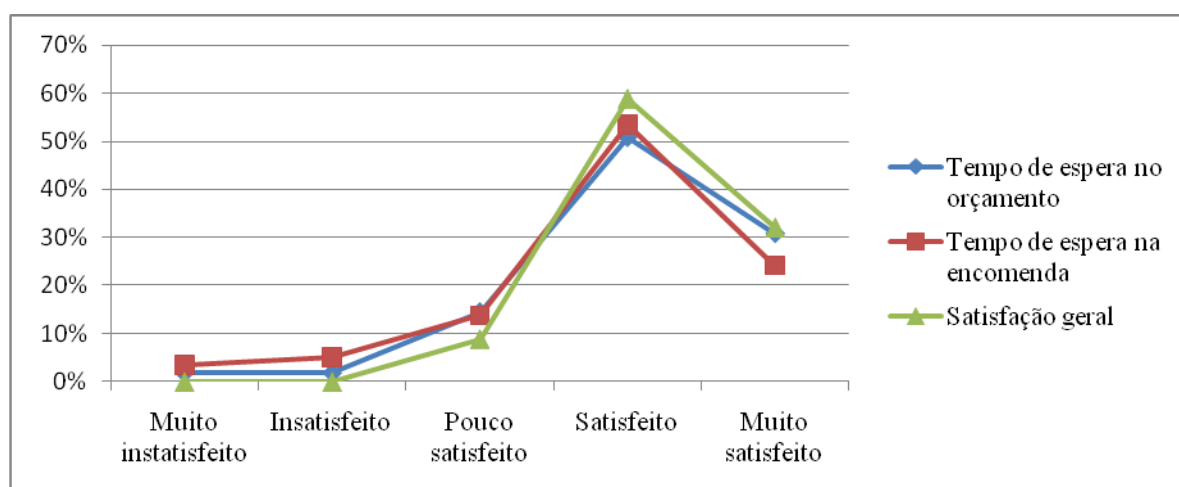


Gráfico 10 – Comparação entre as avaliações da satisfação nas solicitações de orçamentos e encomendas e satisfação geral.

No Gráfico 10, pode-se observar que o tempo de espera na encomenda foi o item com pior avaliação na variação entre os níveis “muito insatisfeito” e “pouco satisfeito” e “satisfeito” e “muito satisfeito”. Por outro lado, a satisfação geral teve as melhores avaliações.

Quanto aos produtos e/ou serviços foi solicitado aos clientes indicar o nível de satisfação em relação à qualidade, disponibilidade e variedade dos livros, às condições de pagamento, ao layout/estrutura física da Livraria, à realização de promoções e satisfação geral.

O Gráfico 11 mostra as respostas dos clientes em relação à qualidade, disponibilidade e variedade dos livros da Livraria.

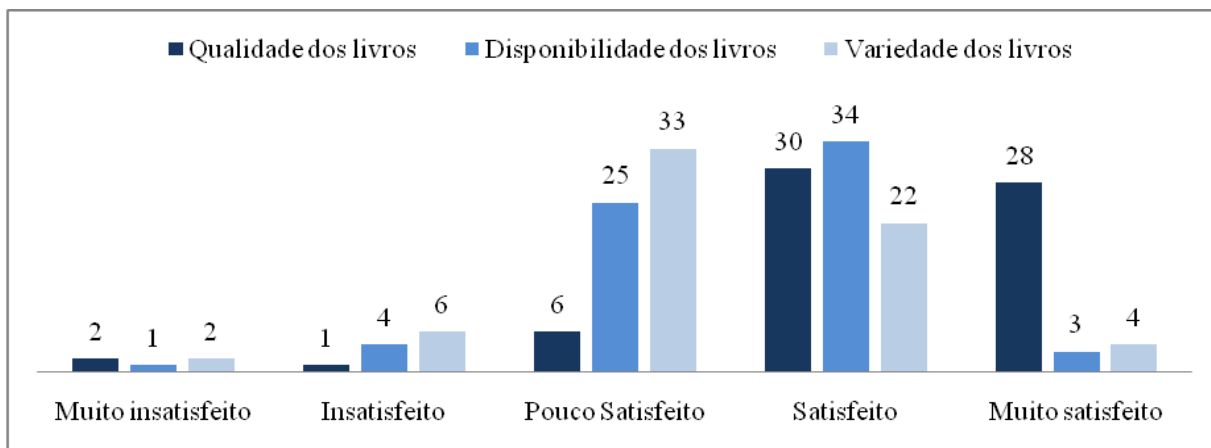


Gráfico 11 – Avaliação da satisfação com a qualidade, disponibilidade e variedade dos livros.

Quanto à qualidade dos livros, apenas 3 respondentes avaliaram como muito insatisfeitos (2 respondentes) ou insatisfeito (1 respondente), 6 consideraram-se pouco satisfeitos, 30 satisfeitos e 28 muito satisfeitos. Quanto a disponibilidade dos livros, 5 indicaram muito insatisfeito (1 respondente) ou insatisfeitos (4 respondentes), 25 indicaram pouco satisfeitos, 34 satisfeitos e 3 muito satisfeitos. Quanto a variedade dos livros, 2 muito insatisfeitos, 6 insatisfeitos, 33 pouco satisfeitos, 22 satisfeitos e 4 muito satisfeitos. No Gráfico 12 é possível observar a comparação dos itens avaliados por nível de satisfação.

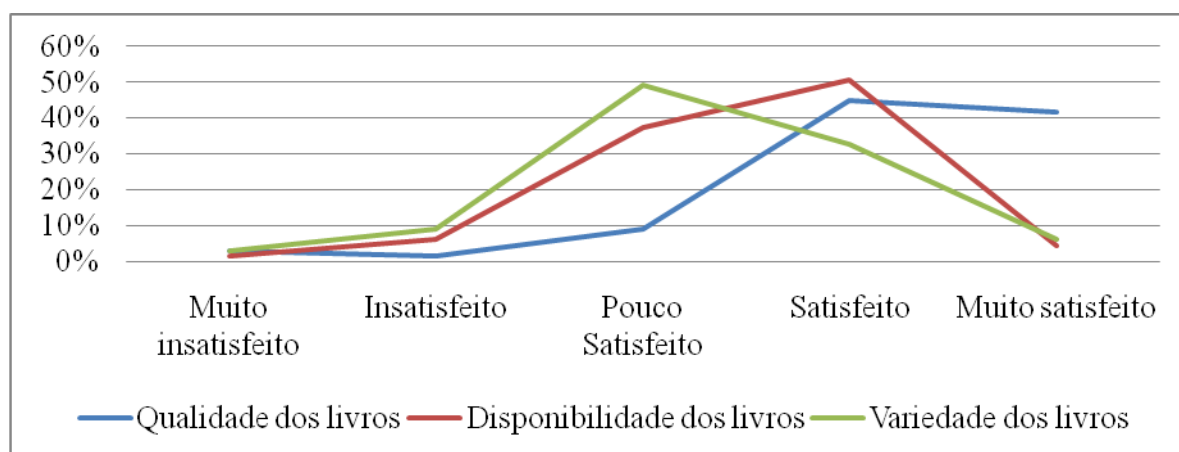


Gráfico 12 – Comparação do nível de satisfação em relação a qualidade, disponibilidade e variedade dos livros.

As informações do Gráfico 12 revelam que a variedade dos livros foi o item que teve os mais altos níveis de insatisfação, seguida da disponibilidade dos livros, e, por outro lado, a qualidade dos livros foi o item com os maiores níveis de satisfação para os respondentes.

Quanto aos preços dos livros, considerando que são fixados pelas respectivas Editoras que fornecem os livros, foi questionado em relação às condições de pagamento e a realização de promoções. O Gráfico 13 mostra como foram avaliados esses itens.

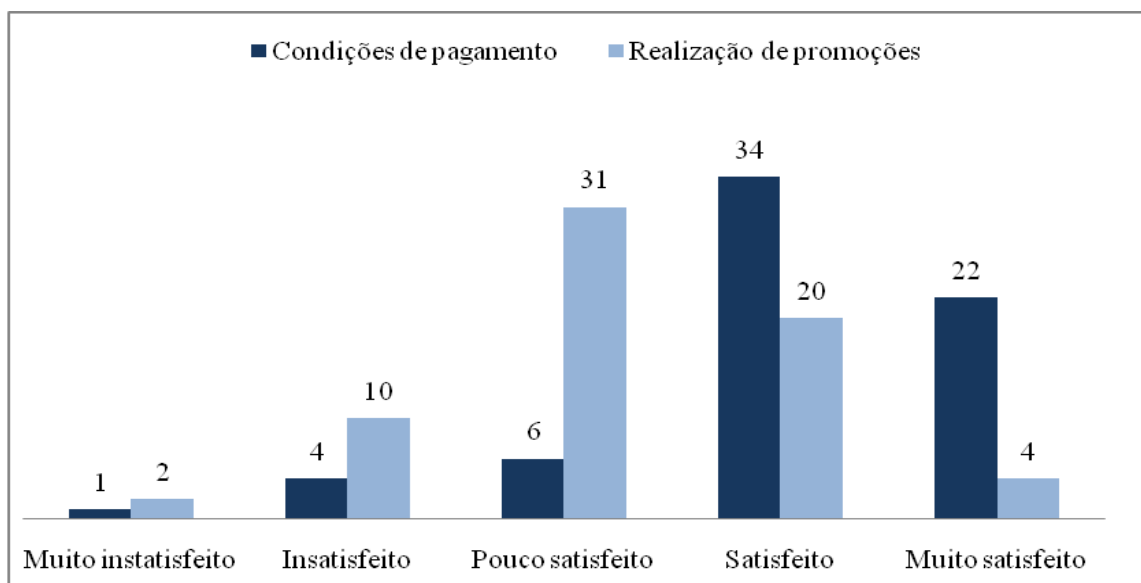


Gráfico 13 – Avaliação da satisfação com as condições de pagamento e realização de promoções.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 13, o item referente às condições de pagamento foi considerado muito insatisfatório para 1 respondente, insatisfatório para 4 respondentes, pouco satisfatório para 6 respondentes, satisfatório para 34 respondentes e muito satisfatório para 22 respondentes. Por outro lado, em relação às promoções eventualmente realizadas pela Livraria da UFSM, 2 respondentes estavam muito insatisfeitos, 10 insatisfeitos, 31 pouco satisfeitos, 20 satisfeitos e 4 muito satisfeitos. Nessa avaliação, percebeu-se que as condições de pagamento foram consideradas satisfatórias ou muito satisfatórias pela maioria dos respondentes, por outro lado, a realização de promoções foi considerada pouco satisfatória ou insatisfatória pela maioria dos respondentes.

O outro item avaliado foi referente ao layout e a estrutura física da Livraria da UFSM, os dados são apresentados no Gráfico 14.

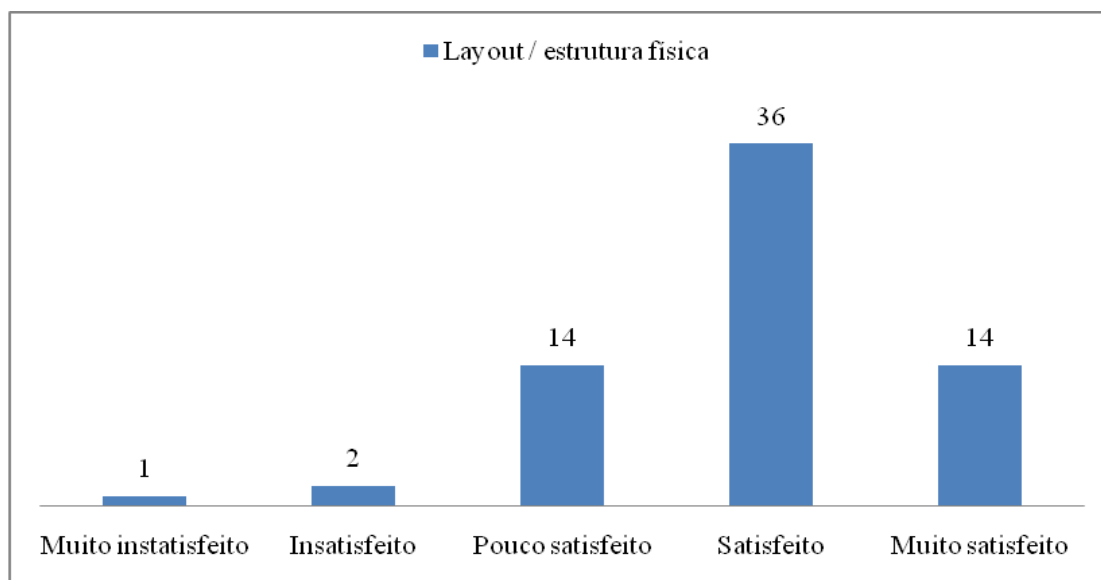


Gráfico 14 – Avaliação da satisfação com o layout/estrutura física.

Portanto, observou-se no Gráfico 14 que a maioria dos respondentes considerou satisfatório (36 respondentes) ou muito satisfatório (14 respondentes) o layout/estrutura física da Livraria da UFSM. Por outro lado, 1 respondente considerou muito insatisfatório, 2 consideraram insatisfatório e 14 respondentes consideraram pouco satisfatório.

O último item analisado refere-se a satisfação geral em relação aos produtos e serviços da Livraria da UFSM. Os dados são apresentados no Gráfico 15.

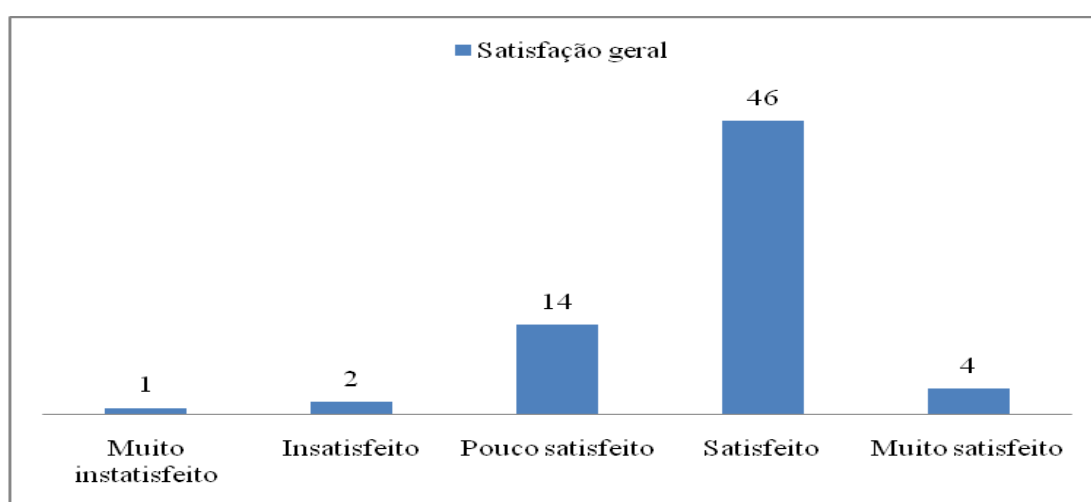


Gráfico 15 – Avaliação da satisfação geral.

Neste item pode-se perceber que 46 respondentes estão satisfeitos em relação aos produtos e serviços, e 4 estão muito satisfeitos. Por outro lado, 14 consideram-se pouco satisfeitos, 2 insatisfeitos e 1 muito insatisfeito.

Em relação ao atendimento, foi solicitado avaliar o nível de satisfação em relação à disponibilidade, simpatia, cortesia, receptividade, qualidade, presteza, horário de funcionamento e satisfação geral. Os resultados referentes a esse item são apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 – Avaliação da satisfação com o atendimento.

ITEM	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Disponibilidade	1%	6%	3%	57%	33%	100%
Simpatia	1%	3%	9%	33%	54%	100%
Cortesia	1%	3%	3%	39%	54%	100%
Receptividade	1%	6%	6%	42%	45%	100%
Qualidade	3%	6%	15%	34%	42%	100%
Presteza	1%	3%	12%	39%	45%	100%
Horário de atendimento	3%	12%	16%	51%	18%	100%
Satisfação geral	1%	3%	9%	51%	36%	100%

Na análise desses dados observou-se que o item referente à disponibilidade foi considerado o mais satisfatório, 57% dos respondentes o consideraram satisfatório e para 33% foi considerado muito satisfatório. Por outro lado, o item referente ao horário de funcionamento foi o que apresentou maior nível de insatisfação, 16% consideraram pouco satisfatório 12% o consideraram insatisfatório e 3% consideraram muito insatisfatório. No item satisfação geral, observou-se que 51% consideram o atendimento satisfatório e 36% o consideram muito satisfatório. Os demais itens analisados apresentaram avaliações satisfatórias ou muito satisfatórias pela maioria dos respondentes.

Também foi solicitado aos respondentes sugestões para melhorar os produtos, serviços e atendimento da Livraria da UFSM, a Tabela 5 apresenta as sugestões:

Tabela 5 – Sugestões de melhorias

(Continua)

Sugestões para melhorar os produtos, serviços e atendimento na Livraria da UFSM	Frequência
Disponibilidade e variedade dos livros	16
Ampliar a oferta de livros nas áreas de artes e arte educação	1
Aumentar a disponibilidade e variedade dos livros	5
Aumentar a variedade dos livros na área de geociências	1
Ampliar a oferta de livros na área de saúde	1
Ampliar a oferta de livros na área de línguas estrangeiras	1
Ampliar a oferta de livros nas áreas de lingüística aplicada e ensino de línguas	1
Ampliar o número de fornecedores e Editoras	4
Investir na variedade de livros	2
Tempo de espera no orçamento e na encomenda	2
Agilizar o processo de verificação de orçamento e envio ao cliente	1
Agilizar o processo de encomenda e informação ao cliente	1
Horário de funcionamento	9
Ampliar o horário de funcionamento na tarde	4
Atender também aos sábados	1
Ficar aberta até as 19hs	1
Ampliar o período de atendimento	3
Condições de pagamento	3
Conceder desconto também nas compras com cartão de crédito	1
Possibilitar outras formas de pagamento	2
Layout / estrutura física	6
Preservar a limpeza do local	1
Modificar o layout, organizar e manter os livros separados por assuntos e áreas afins mais próximas	1
Ampliar o espaço físico e incluir áreas de convivência	2
Ampliar o espaço físico para disponibilizar mais livros	2
Local de funcionamento	7
Integrar a Livraria ao espaço físico da Biblioteca Central	3
Aproximar a Livraria ao Restaurante Universitário, através do quiosque móvel	2
Aproximar a Livraria da Avenida principal, facilitando seu acesso	2
Forma de funcionamento	1
Funcionar como um sebo	1
Realização de promoções	18
Realizar mais vezes a Feira do Livro	4
Realizar promoções de livros feitos pela UFSM, professores ou alunos	1
Realizar promoções criativas que envolvam os clientes	1
Realizar promoções diferenciadas, com descontos diferenciados de acordo com o valor da compra ou quantidade de livros adquiridos	2

Tabela 5 – Sugestões de melhorias

	(Conclusão)
Realizar mais promoções	5
Realizar promoções e lançamentos de livros em outros locais dentro da UFSM	2
Realizar promoções e sorteio de livros	3
Comunicação e relacionamento com os clientes	8
Enviar informações sobre lançamentos aos clientes, de acordo com suas áreas de interesse.	1
Enviar informativos aos professores, solicitando informar a literatura indicada em aula	1
Intensificar a divulgação dos produtos e serviços oferecidos	1
Disponibilizar em site os livros disponíveis	2
Possibilitar a compra por site próprio	1
Divulgar as promoções	2
Total de sugestões	70

Os respondentes apresentaram sugestões quanto à disponibilidade e variedade dos livros, tempo de espera no orçamento e na encomenda, horário de funcionamento, condições de pagamento, layout/estrutura física, local e forma de funcionamento, realização de promoções e comunicação e relacionamento com os clientes. As sugestões mais frequentes referiram-se a realização de promoções, ao aumento da disponibilidade e variedade dos livros, a ampliação do horário de funcionamento e a comunicação e relacionamento com os clientes.

A última informação solicitada aos respondentes foi que eles indicassem os pontos fortes e pontos fracos da Livraria da UFSM. A Tabela 6 mostra os pontos fortes e fracos indicados pelos respondentes conforme as frequências (fr) em que foram citados.

Tabela 6 – Pontos fortes e fracos na visão dos clientes.

		(Continua)	
Pontos fortes	Fr	Pontos fracos	Fr
Produto			
Disponibilidade de obras	1	Disponibilidade de livros da área de artes	1
Qualidade dos livros	1	Limitação na oferta de editoras	3
Variedade de livros	2	Pouca variedade de livros de didática	1
		Pouca variedade de livros de lingüística e ensino de línguas	1
		Pouca variedade de livros em algumas áreas	11
		Pouca variedade de livros na área de geografia	1

Tabela 6 – Pontos fortes e fracos na visão dos clientes.

(Conclusão)

Pontos fortes	Fr	Pontos fracos	Fr
Serviços			
Atendimento	28	Demora nas encomendas	2
Feira do Livro	1	Demora nas informações sobre solicitações de livros	3
Possibilidade de encomendar livros	3	Horário de atendimento	5
Possuir livros de editoras de outras universidades	3	Não possui o serviço de entrega direto ao cliente	2
Qualidade dos serviços	1	Possibilidade de compra on-line em site próprio	3
Ser da universidade	2		
Preço			
Formas de pagamento	3	Condições de pagamentos	2
Preço	6	Preço	1
Praça			
Ambiente agradável	2	Espaço físico pequeno	4
Localização	9	Espaço físico sem local para leitura e estudo	2
		Localização	4
		Não oferece café	1
		Não oferece lançamento de livros no local físico da livraria	1
		Não oferece wireless	1
		Não possui espaço de literatura e exploração infantil	1
Promoção			
Promoções	1	Comunicação	2
		Não utilizar completamente a força da marca UFSM	1
		Realiza poucas promoções	3

Quanto aos pontos fortes, os mais indicados pelos respondentes foram referentes ao atendimento, a localização e ao preço. Quanto aos pontos fracos destacaram-se como os mais indicados: a pouca variedade de livros em algumas áreas, o horário de atendimento, a localização e o espaço físico pequeno.

Analisando os pontos fortes e fracos em relação ao mix de marketing, verificou-se que:

- Produto: destacaram-se os pontos fracos relacionados a pouca variedade de livros e a limitação na oferta de livros de algumas editoras. De forma geral, essas indicações corroboram os dados apresentados no Gráfico 12, em que foi observado

que a variedade dos livros foi o item que teve os mais altos níveis de insatisfação, seguido da disponibilidade dos livros e da qualidade dos livros. Além disso, também destacam-se as sugestões de aumento na disponibilidade e variedade dos livros, apresentadas na Tabela 5.

- **Serviços:** destacaram-se os pontos fortes relacionados ao atendimento e a possibilidade de encomendar livros de outras editoras, já nos pontos fracos mencionados destacou-se o horário de atendimento, a demora nas informações sobre solicitações de livros e a impossibilidade de compra através de site próprio. Os dados corroboram com o que foi apresentado no quadro 5, sendo o atendimento bem avaliado no item satisfação geral e o horário de atendimento o item que apresentou maior nível de insatisfação.
- **Preço:** destacou-se como ponto forte o preço e as formas de pagamento. As indicações desses pontos fortes e pontos fracos também corroboram com as análises feitas anteriormente, em relação ao preço, mencionado como uma das principais razões que leva o cliente a Livraria (quadro 3), e às condições de pagamento (Gráfico 13) consideradas satisfatórias pela maioria dos respondentes.
- **Praça:** destacou-se a localização como ponto forte. Por outro lado, como ponto fraco também foi citado a localização e o espaço físico pequeno. Na análise anterior, foi avaliada a satisfação do cliente em relação ao layout e estrutura física da Livraria, esse item foi considerado satisfatório pela maioria dos respondentes (Gráfico 15) e para alguns respondentes (n=17) foi considerado muito insatisfatório, insatisfatório ou pouco satisfatório, dessa forma justifica-se a indicação dos pontos fracos.
- **Promoção:** com relação a esse item destacou-se como ponto fraco a pouca realização de promoções. Essas informações corroboram os dados apresentados no Gráfico 13, em que a avaliação sobre a realização de promoções foi considerada pouco satisfatória ou insatisfatória pela maioria dos respondentes. Também se destacaram as sugestões de realização de promoções na Tabela 5.

Concluindo a análise dos dados, ressalta-se a importância dessa ferramenta na mensuração da satisfação dos clientes, até então desconhecida pela Livraria, e das sugestões de melhorias nos produtos e serviços oferecidos, e no conhecimento dos pontos fortes e pontos fracos sob a ótica dos clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a necessidade de implementar novas práticas de gestão e inovação, bem como tornar as organizações mais competitivas e acompanhar as necessidades dos clientes. Este estudo buscou tomar conhecimento sobre as percepções e a satisfação dos clientes da Livraria da UFSM, em relação aos produtos, serviços e atendimento, visando orientar para utilização de estratégias de marketing.

O estudo iniciou pela construção do referencial teórico que abordou conceitos de marketing, ambiente de marketing, comportamento do consumidor e aspectos do mix de marketing (produto, serviço, preço, praça e promoção).

Por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva, o estudo buscou verificar a percepção e satisfação dos clientes da Livraria da UFSM, em relação aos produtos, serviços e atendimento. O questionário foi dividido em duas partes, na primeira buscou-se identificar um perfil da amostra através de dados socioeconômicos. A segunda parte, buscou identificar a percepção dos clientes em relação aos produtos, serviços e atendimento, além de verificar outras informações a respeito do comportamento e características dos clientes da Livraria.

Na análise dos dados socioeconômicos dos respondentes observou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino e casado (a). Além disso, embora menos de 50% dos respondentes apresentem as demais características, destacaram-se as seguintes situações: idade entre 21 e 30 anos, grau de escolaridade de doutorado, área de formação em Naturais e Exatas, estudantes de pós-graduação e renda mensal acima de R\$ 2.500,00. Essas informações, embora não tenham se apresentado para maior parte amostra, auxiliarão em uma futura definição do perfil dos clientes da Livraria.

Na análise dos dados específicos da pesquisa observou-se que a maior parte dos respondentes teve conhecimento da existência da Livraria por meio de indicação de amigos ou de divulgação em site. Quanto ao tempo em que são clientes, as respostas dividiram-se entre clientes há menos de 3 anos e clientes há mais de 3 anos, que representou aproximadamente 50% dos respondentes em cada situação. Quanto à frequência com que os clientes vem a Livraria, mais de 50% dos respondentes afirmou vir a Livraria semestralmente. Entre as principais razões que levam os clientes a Livraria, destacaram-se: local de fácil acesso, preço satisfatório, qualidade dos livros e o atendimento. E a melhor forma para a Livraria relacionar-se com seus clientes foi por e-mail, para a maioria dos respondentes, que também

afirmaram que gostariam de receber e-mail com informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria.

A segunda parte da análise dos dados específicos buscou avaliar a satisfação dos clientes em relação às solicitações de orçamentos e encomendas de livros, aos produtos e serviços oferecidos pela Livraria e ao atendimento. Além disso, também foi solicitado aos respondentes que apresentassem sugestões para melhorar os produtos, serviços e atendimento, bem como a indicação dos pontos fortes e pontos fracos da Livraria da UFSM.

Nessa análise observou-se que os itens mais bem avaliados foram relacionados ao atendimento, e as solicitações de orçamentos e encomendas de livros. Além disso, a qualidade dos livros, o layout/estrutura física e as condições de pagamento também foram avaliados satisfatoriamente.

Por outro lado, os itens relacionados à realização de promoções, variedade e disponibilidade dos livros e horário de funcionamento foram avaliados como pouco satisfatórios. De modo geral as avaliações dos itens corroboram as sugestões e os pontos fortes e fracos identificados pelos respondentes.

Sendo assim, considerando as limitações oriundas da forma de amostragem escolhida (não-probabilística e por conveniência) e do tamanho da amostra, sabe-se que as características e percepções resultantes da pesquisa servem como estimativas da população. Nesse sentido, concluiu-se que a pesquisa atingiu os objetivos propostos, na medida em que foi possível verificar a satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços, condições de pagamento, ponto de venda e promoção.

Portanto, os resultados da pesquisa revelaram os itens que foram considerados satisfatórios e outros que carecem de modificações, visando aumentar a satisfação dos clientes na Livraria da UFSM. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de intensificar ações de marketing relacionadas à promoção e comunicação com os clientes, e também são sugeridas outras melhorias relacionadas ao aumento na variedade e disponibilidade dos livros e ampliação do horário de atendimento.

Como sugestão para novos estudos tem-se a discussão e análise do processo de compra dos consumidores de livros técnicos e universitários, bem como das ações de marketing que exercem maior influência sobre esse comportamento de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle de qualidade total no estilo japonês.** Belo Horizonte: Bloch, 1992.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Marketing de serviços.** São Paulo: Cobra, 2001.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico.** São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 6.ed. Porto Alegre : Bookman, 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Tradução da 2ª edição norte-americana, tradução de Brasil Ramos Fernandes.

KERIN, R. et al. **Marketing.** 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MAGALHÃES, M. N.; LIMA, A. C. P. **Noções de probabilidade e estatística**. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

I. Dados socioeconômicos

1. Sexo:

	Feminino
	Masculino

2. Idade:

	até 20 anos
	entre 21 e 30 anos
	entre 31 e 40 anos
	entre 41 e 50 anos
	mais de 50 anos

3. Estado Civil:

	solteiro(a)
	casado(a)
	viúvo(a)
	separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)

4. Grau de escolaridade:

	1° Grau completo
	2° Grau incompleto
	2° Grau completo
	3° Grau incompleto
	Curso Superior de Graduação
	Especialização
	Mestrado
	Doutorado

5. Área de formação:

	Artes e Letras
	Educação
	Educação Física e Desporto
	Naturais e Exatas
	Rurais
	Saúde
	Sociais e Humanas
	Tecnologia
	Outra:

6. Situação profissional:

	estudante de graduação
--	------------------------

	estudante de pós-graduação
	funcionário público da UFSM
	funcionário da iniciativa privada
	professor da UFSM
	outra:

7. Qual a sua renda mensal:

	até R\$ 1.000,00
	de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
	de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
	de R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
	acima de R\$ 2.500,00
	não possuo vínculo empregatício

8. Caso tenha algum vínculo com a UFSM, indique o seu curso e/ou local de trabalho:

II. Dados específicos

9. Como você teve conhecimento da existência da Livraria da UFSM:

	a. indicação de amigos
	b. divulgação em site
	c. divulgação em folder/outdoor/televisão
	d. outra empresa
	e. outra opção:

10. Há quanto tempo é cliente da Livraria: _____

11. Qual a frequência com que você vem a Livraria:

	Semanalmente. Quantas vezes:		Mensalmente. Quantas vezes:
	Quinzenalmente. Quantas vezes:		Semestralmente. Quantas vezes:

12. Qual a principal razão que o leva a vir a Livraria:

	a. atendimento
	b. local de fácil acesso
	c. preço satisfatório
	d. qualidade dos livros

	e. única possibilidade
	f. outra:

13. Qual a melhor forma que a Livraria poderia utilizar para se relacionar com seus clientes:

	e-mail
	telefone
	correio

	outra:
--	--------

14. Você gostaria de receber e-mail(s) com informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria UFSM:

	Sim. Indique o seu e-mail:
	Não

15. Caso já tenha solicitado orçamento e/ou encomenda de livros, como você avalia o atendimento desta solicitação, conforme as opções abaixo:

1 = muito insatisfeito 2 = insatisfeito 3 = pouco satisfeito 4 = satisfeito
5 = muito satisfeito

ITEM	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
a. Tempo de espera no orçamento					
b. Tempo de espera na encomenda					
c. Satisfação geral					

16. Favor indicar o seu nível de satisfação com os produtos e/ou serviços da Livraria da UFSM:

1 = muito insatisfeito 2 = insatisfeito 3 = pouco satisfeito 4 = satisfeito
5 = muito satisfeito

ITEM	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
a. Qualidade dos livros					
b. Disponibilidade dos livros					
c. Variedade dos livros					
d. Condições de pagamento					
e. Layout / estrutura física					
f. Realização de promoções					

g. Satisfação geral					
---------------------	--	--	--	--	--

17. Favor indicar o seu nível de satisfação em relação ao atendimento na Livraria da UFSM:

ITEM	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
a. Disponibilidade					
b. Simpatia					
c. Cortesia: educação e cordialidade					
d. Receptividade: nas solicitações, reclamações e sugestões					
e. Qualidade: rapidez e eficiência					
f. Presteza					
g. Horário de funcionamento					
h. Satisfação geral					
i. Outro:					

18. De acordo com o seu nível de satisfação em relação aos produtos, serviços e atendimento da Livraria da UFSM, quais são as suas sugestões para melhorá-los:

19. No seu ponto de vista, quais são os pontos fortes e pontos fracos da Livraria da UFSM:

Pontos Fortes	Pontos Fracos