

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

**VIVÊNCIA DO CONSUMIDOR EM CONFEITARIAS DE JOÃO
PESSOA**

ANA MARINA DE SOUSA VASCONCELOS

João Pessoa
Outubro 2017

ANA MARINA DE SOUSA VASCONCELOS

**VIVÊNCIA DO CONSUMIDOR EM CONFEITARIAS DE JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa
Junho 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S725v Sousa Vasconcelos, Ana Marina .

Vivência do consumidor em confeitarias de João Pessoa / Ana Marina
Sousa Vasconcelos. – João Pessoa, 2017.
24f.

Orientador(a): Profº Dr. Francisco José da Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. varejo. 2. confeitaria. 3. satisfação. 4. comportamento do consumidor.
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Ana Marina de Sousa Vasconcelos

Trabalho: Vivência do consumidor em confeitarias de João Pessoa

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por estar comigo em todos os momentos mesmo sem eu merecer, por cuidar com tanto amor de cada detalhe em minha vida e por ter me proporcionado chegar até aqui, após grandes descobertas e aprendizados que só me fizeram e fazem, crescer. “Até aqui nos ajudou o Senhor” (I Samuel 7:12).

Aos meus pais, as pessoas que me levaram a escolher o melhor curso, exemplos de força e determinação, que mesmo em meio à algumas dificuldades, não medem esforços para me fazer feliz.

Ao meu orientador, Professor Franzé, que tanto admiro, foi e é um pai sempre incentivando e não me deixando desistir, me ensinando muito com seus conselhos que levarei para a vida.

Ao Jailson, com toda sua atenção e disponibilidade sempre pronto para ajudar, sua participação foi indispensável, um braço direito para a conclusão desse trabalho.

Agradeço à Idácio, amigo e presente de Deus mais que especial em minha vida, não teria chegado até onde cheguei sem sua ajuda, sempre me encorajando a dar o melhor de mim e que serei eternamente grata por todo o cuidado.

RESUMO

As organizações varejistas voltadas para o ramo alimentício, buscam cada vez mais satisfazer as necessidades dos seus consumidores, para isso é necessário conhecer os fatores de maior relevância na opinião do cliente. Esse estudo analisou 4 variáveis sendo elas: Ambiente, Atendimento, Sortimento e Políticas, com base no estudo de Ramos (2009), com o objetivo de responder quais fatores têm maior influência e destaque na opinião do consumidor em um estabelecimento voltado ao contexto de confeitarias de João Pessoa. Após aplicada uma amostra de 135 questionários em 3 diferentes confeitarias de João Pessoa, foi realizada uma análise descritiva e conjunta (*Conjoint Analysis*). Foram utilizados 9 perfis de confeitarias com as 4 variáveis, tanto negativas como positivas, afim de entender qual influência uma tem sob a outra. Após a tabulação ter sido elaborada através do software SPSS, foi possível atender o objetivo proposto, diagnosticando que a variável de maior impacto foi a de Atendimento quando se trata dos perfis analisados e com maiores notas atribuídas, da mesma forma, os com menores notas são aqueles que possuem a variável de Atendimento ruim. Após Atendimento, a variável de maior impacto foi Ambiente, seguido de Sortimento e Políticas. O resultado obtido através dessa pesquisa, poderá ser viável para os gestores do segmento, mostrando o grau de satisfação do consumidor com relação ao seu estabelecimento e se os recursos utilizados estão tendo concordância com a opinião do cliente.

Palavras-chave: Varejo, confeitaria, satisfação, comportamento do consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. Fundamentos do comportamento do consumidor no varejo.....	9
2.2. O ambiente de loja.....	11
2.2.1 Ambiente	11
2.2.2 Sortimento	12
2.2.3 Políticas	12
2.2.4 Atendimento	12
2.3. O estudo de Ramos	13
3. MÉTODO.....	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	15
4.1 Análise descritiva	15
4.2. Conjoint Analysis	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE A	23

1. INTRODUÇÃO

As atividades de varejo vêm tomando grande relevância no Brasil e no mundo e, cada vez que se eleva a concorrência com organizações do setor, buscam formas contínuas de satisfazer aos seus clientes para continuarem ativas no mercado (PARENTE, 2000). Por isso, procuram melhorar o entendimento das necessidades dos consumidores e investem na utilização de meios tecnológicos e inovação para adaptação à realidade desse consumidor (FERNANDES, 2016).

Da mesma forma, o varejo alimentício do Brasil demonstra também crescimento, buscando atender às necessidades do mercado, estando atento às tendências mundiais e aos produtos que oferece, juntamente com os modelos das lojas (PARENTE, 2000). Esse crescimento do varejo gera mais concorrentes no mercado e quanto mais concorrentes, mais serão as opções para os clientes, acarretando maior pressão nesse mercado para os varejistas (MERLO 2011).

Em busca de atender os gostos e características que o mercado procura, as empresas de varejo brasileiras estão acompanhando as tendências, ou seja, novidades nesse cenário (FERREIRA, 2013). Esses empreendimentos buscam meios para se diferenciar diante da concorrência do mercado, seja na forma do atendimento, do ambiente interno e externo favoráveis, ou de um produto exposto que atraia o público, focando também na maior produtividade da área de venda e não só na imagem. (PARENTE, 2000). Esses mesmos aspectos podem ser avaliados perante o cliente de confeitarias.

Em relação às confeitarias, foco desse estudo, em meio a tantos concorrentes, determinados fatores podem ser decisivos no momento da escolha tanto do produto como no próprio local em si. Por isso, essas organizações devem explorar da melhor forma possível seus recursos tomando cuidado com esses fatores que podem afetar no comportamento do cliente (LACERDA, 2007). Com a busca do cliente por mais comodidade, os estabelecimentos que oferecem doces como seu produto principal trazem algo diferenciado, utilizando diversos serviços que venham atrair o seu consumidor, aumentando a visita dos clientes e dando continuidade ao crescimento desse setor (SEBRAE, 2017).

A escolha do cliente por um estabelecimento pode ser embasada por diversas características que virão a influenciá-lo e ser decisivas para sua fidelização. Diante disso, esse artigo abordará quais aspectos os consumidores de confeitarias priorizam quanto ao layout e sua estrutura física, ao atendimento em geral das confeitarias, à atmosfera, ao sortimento de seus produtos e suas políticas com relação aos clientes. Essa pesquisa tem, portanto, o objetivo de identificar quais são os fatores predominantes na escolha feita pelo cliente de uma confeitaria na região de João Pessoa.

As empresas do segmento de Panificação e Confeitaria brasileiras registraram um crescimento de 2,7%, segundo o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria - ITPC em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – ABIP (2015). Na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, também tem crescido o ramo de organizações que oferecem produtos de consumo alimentício, sejam eles doces, salgados ou até mesmo os cafés. As confeitarias na cidade têm tido um comportamento positivo, segundo o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado – SINDIPAN/PB (2013), cada uma possuindo suas peculiaridades, estando prontas para atender aos seus clientes da forma que estes saiam satisfeitos com seus serviços e produtos.

Esse tipo de pesquisa voltada para fatores que são decisivos na escolha do cliente por um estabelecimento, é estudada por Ramos (2009), que teve o objetivo de avaliar a experiência do cliente relacionando os aspectos de satisfação, confiança e lealdade nos pontos de venda varejistas. Também buscou fazer uma análise do grau de importância de cada dimensão apresentada. Mais adiante no referencial teórico serão abordados mais conceitos dessa pesquisa.

A partir do que foi comentado, e levado em conta o trabalho base da pesquisa, é possível destacar a questão a ser investigada, considerando os fatores que influenciam a escolha do cliente quando este opta por uma confeitaria na cidade de João Pessoa, assim como quais os fatores que o gestor deve priorizar em seu estabelecimento, buscando analisar consumidores que já frequentam confeitarias em João Pessoa. Então, definimos assim o problema: quais fatores que influenciam e se destacam na escolha do cliente por um estabelecimento voltado ao contexto de confeitarias no mercado varejista em João Pessoa?

É possível destacar dois principais objetivos específicos para a pesquisa: analisar a importância dos fatores, atendimento, sortimento, ambiente e políticas, pela percepção do cliente com relação as confeitarias, e estimar numericamente o grau de importância da análise feita pelos clientes a partir dos 4 fatores, atendimento, sortimento, ambiente e políticas.

A pesquisa tem caráter quantitativo, sendo realizada com clientes de confeitarias em João Pessoa com coleta de dados presencial através de um questionário, que está em anexo na pesquisa. Após a parte introdutória, será apresentado o referencial teórico trazendo argumentos que embasem a pesquisa, logo após a metodologia, análise, seguidas dos resultados obtidos e por fim, as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item será discutido sobre o varejo e como o consumidor age diante de fatores influenciáveis no ambiente de confeitaria, através de um levantamento teórico de literaturas que abordam o tema, seguindo com uma exposição das variáveis que serão estudadas (Ambiente, Atendimento, Sortimento e Políticas).

2.1. Fundamentos do comportamento do consumidor no varejo

Kotler e Keller (2012) conceituam o varejo como toda aquela atividade voltada para a venda de bens ou serviços destinados a um consumidor final de uso próprio e não comercial, não importando a forma como esses bens ou serviços são vendidos. Santos (2015) adota um conceito semelhante ao afirmar que o varejo é um termo para denominar os setores do comércio que vendem de forma direta aos consumidores finais.

O varejo se divide em lojas de varejo, varejo sem loja e organização de varejo. Segundo Kotler e Keller (2012) no grupo de lojas de varejos estão as lojas de departamentos, especialidades, conveniência, superlojas entre outros tipos. No varejo sem loja estão aquelas empresas que tem sua venda feita em domicílio, ou seja, fora do ambiente da loja usando o marketing direto, venda direta ou equipamentos de venda automática (DAUD; RABELLO, 2007). Por fim, nas organizações de varejo estão aquelas voltadas para serviços de franquia, onde possuem maior reconhecimento da marca e colaboradores mais bem treinados do que as organizações independentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Com relação ao desempenho do varejo, segundo a Tabela 1, o Brasil teve uma queda significativa nas vendas do comércio varejista no ano de 2016, quando se compara com o ano anterior, mas o estado da Paraíba teve um pequeno crescimento de 0,1% em 2016. No mês de janeiro de 2017 as vendas no Brasil começaram com queda de -1,2%. A Paraíba ainda continuou com um pequeno crescimento de 0,9%, oscilando no mês de fevereiro com -0,8%. Com relação aos últimos 12 meses imediatamente anteriores ao mês de fevereiro de 2017, a Paraíba registra queda de -0,9%.

No acumulado, a Paraíba tem uma queda, porém, é inferior ao resultado nacional, reforçando ainda mais a necessidade do setor buscar melhores práticas. Conhecer a necessidade do cliente é uma delas, da mesma forma, o que pode vir a influenciar seu comportamento.

Tabela 1 – Índice e variação do volume de vendas no comércio varejista

Unidade da Federação	Índice de volume	Variação				
		Mensal			Acumulada	
		Dez 2016	Jan 2017	Fev 2017	No ano	12 meses
Brasil	81,5	-4,9	-1,2	-3,2	-2,2	-5,4
Paraíba	77,9	-0,1	0,9	-0,8	0,1	-0,9

Fonte: IBGE

Solomon (2016) descreve o comportamento do consumidor como sendo um estudo de como os indivíduos utilizam ou se desfazem de bens, serviços ou até mesmo experiências para satisfazerem seus desejos e necessidades. O varejista tem que estar atento ao comportamento do seu cliente para que não tenha queda nas suas vendas, de gerar algo que lhe atraia e facilite a satisfação das suas necessidades e desejos através do serviço prestado de maneira que a empresa tenha maior chance de fidelizá-los (MERLO, 2011), e deve tentar se mantenha em alta no mercado sempre controlando para que não haja oscilações. Esse processo de compra deve sempre acontecer de um jeito que favoreça ao consumidor, cria um sentimento de respeito e lealdade, gerando propaganda boca-a-boca e conseqüentemente o aumento das vendas e maior reconhecimento no mercado no qual o varejista atua (DAUD; RABELLO, 2007).

Há inúmeros fatores que sensibilizam o consumidor na hora da sua compra que podem ser influenciadores de uma experiência agradável no mercado varejista na hora da compra (SOLOMON, 2016), porém, existem aqueles que agem negativamente, como mal atendimento, produtos sem qualidade, entre outros (MERLO; CERIBELI, 2014). A partir disso cabe ao gestor tentar minimizar esses possíveis efeitos negativos, uma vez que existem fatores de ordem culturais, sociais e pessoais que causam influência no consumidor, sendo o cultural o de maior alcance (KOTLER; KELLER, 2012).

Outros pontos que podem influenciar na experiência do consumidor segundo Solomon (2016), são aqueles intrínsecos ao cliente, como estado de espírito que pode ser levado pelo prazer que o ambiente da loja oferece, a disposição de comprar ou ao pouco tempo que tem para a compra. O tempo é um fator importante e determinante para mostrar o quanto de esforço será dedicado para a busca e a decisão da compra.

A experiência do indivíduo acaba influenciando no quesito fidelização, por isso a importância do momento de compra vem ganhando força, de modo que os varejistas buscam gerar uma experiência positiva (MERLO, 2011). Essa experiência de compra se tornou tão importante após a observação do crescimento constante da concorrência e suas inúmeras alternativas de diferenciação (SOLOMON, 2016). De acordo com Merlo e Ceribele (2014), a satisfação após a decisão de compra está associada com a vivência do cliente no estabelecimento e com o produto que foi adquirido. Já Kotler e Keller (2012) evidenciam que o consumidor forma uma intenção de comprar aqueles produtos preferidos e acabam criando preferência entre as marcas da sua escolha.

O varejista, quando possui a preferência do consumidor, já está significativamente à frente do seu concorrente e é preciso trabalhar para que essa preferência venha a se tornar futuramente uma fidelização. Porém pode ser difícil o varejista conseguir essa lealdade quando se tem um mercado que fornece inúmeras alternativas e o cliente quer ter sempre uma nova experiência (ROMERO, 2012).

Segundo Solomon (2016), o consumidor busca atributos diferenciados no produto, e isso dependerá do uso que dará ao produto adquirido. Neste sentido, é importante a organização estar atenta a sua estratégia para saber como se posicionar e se diferenciar da concorrência, mostrando algo que o cliente possa distinguir o seu produto dos de seus concorrentes de forma que haja uma valorização (MERLO, 2011).

A formação de uma estratégia na empresa de forma criativa é um ponto que pode destacar o varejista no mercado, sendo difícil para a concorrência de imitá-lo, sustentando-o em

seu meio e acarretando o sucesso (DAUD; RABELLO, 2007). Geralmente essa estratégia pretende mudar características do produto em sua organização seja a forma como está exposto ou mudar até mesmo o próprio produto para que seja aceitável entre os consumidores (SOLOMON, 2016).

Além da sua estratégia, as práticas de diferenciação também podem estar atreladas ao ambiente de loja, que é um aspecto que requer atenção para a resolução de obstáculos negativos presentes no varejo, em que um ambiente que se torna agradável ao cliente o estimula na compra ao contrário de um ambiente desagradável e desestimulante para a compra. O serviço prestado pelo varejista também pode vir a ser o diferencial entre a concorrência, que em alguns segmentos é bastante acirrada, como por exemplo a forma de atendimento do vendedor que trabalha em domicílio, pois é nesse serviço prestado que está a fonte para a fidelização do cliente (ROMERO, 2012). Por isso é importante pesquisar os seus consumidores com relação aos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes e comparando aos que sua organização oferece (PETER; OLSON, 2009).

Entender como os clientes reagem em lojas varejistas e quais os critérios usados na escolha é fundamental (MERLO, 2011). Peter e Olson (2009) relatam que na decisão de compra existe um quesito que pode ser definitivo para o mercado de varejo, que é aquele contato de vendedor com o cliente. Esse processo pode se tornar um ponto determinante na compra pela forma de comunicação que aumenta o envolvimento do consumidor com o produto ou com o processo de decisão através do vendedor que se adapta as necessidades do cliente na hora de apresentar o produto. Assim como Solomon (2016), que retrata que esse conhecimento dos vendedores é fundamental e que o varejo é como um teatro onde a avaliação do consumidor dependerá da “apresentação” do vendedor (sendo os vendedores como os atores), o cenário como ambiente da loja e os acessórios seriam as vitrines.

Após essa abordagem sobre o comportamento do consumidor no mercado do varejo, em sequência serão apresentadas as variáveis que serão estudadas frente aos consumidores de confeitarias na cidade de João Pessoa de acordo com os objetivos propostos. Analisaremos variáveis que são gerencialmente controláveis e que podem ter influência sobre o comportamento do consumidor sendo decisivas para a organização.

2.2. O ambiente de loja

Após o levantamento teórico e com base no trabalho de Ramos (2009) que será detalhado posteriormente, foram definidas quatro variáveis para esta pesquisa, sendo elas: ambiente, sortimento, políticas e atendimento. São variáveis controláveis, ou seja, a empresa tem o poder de agir tomando decisões de forma que influenciem positivamente na experiência de compra do cliente na organização. A seguir, é feita a apresentação de cada uma.

2.2.1 Ambiente

O ambiente que a loja oferece ao cliente pode vir a influenciar o seu comportamento assim como seus pensamentos afetivos e cognitivos (PETER; OLSON, 2009), ou seja, os seus desejos, expectativas ou emoções. Através do estudo dessa variável será possível entender quais fatores que os clientes priorizam em um ambiente de confeitaria, favorecendo sua experiência de compra e embasamento para possíveis alterações que poderão ser feitas pelo gestor. Essa dimensão será composta por variáveis que também englobam o *layout* e atmosfera da loja. Ramos (2009) menciona que o *layout* possui certa influência nos clientes mais leais, sendo de grande importância a atenção dos gestores igualmente na atmosfera da loja.

De acordo com os conceitos apresentados por Merlo e Ceribeli (2014), os indivíduos analisam o ambiente com base na ordenação e distribuição dos produtos na loja, na sinalização

que facilita a busca do cliente pelo seu produto desejado, em como os equipamentos da loja estão dispostos formando o seu *layout* e facilitando o fluxo dos clientes, na qualidade frente à limpeza da loja e sua atmosfera que são as sensações despertadas no cliente através do contato com o ambiente. Da mesma forma expõe Romero (2012) com relação a atmosfera que interfere na opção de compra do cliente, que quando desagradável pode desestimular a compra e quando agradável surge a possibilidade de compra.

2.2.2 Sortimento

Merlo (2011) conceitua que a variedade de itens de marca ou categoria corresponde ao sortimento existente em uma loja. No estudo de Ramos (2009) foi verificado que a grande variedade de marcas e produtos não é um ponto fundamental em uma loja de varejo mesmo a sociedade acreditando o contrário. Já Merlo e Ceribeli (2014) destacam a importância de que, ao planejar o seu sortimento, que o varejista deve se atentar para que os clientes se sintam satisfeitos com a experiência de compra de forma que consiga atender toda a demanda, uma vez que consumidores avaliam o sortimento de produtos através da variedade presente na loja, a disponibilidade desses produtos no momento da compra, da atualização dos produtos com relação a novas versões ou lançamentos e da qualidade.

Através do sortimento oferecido pela loja cria-se uma imagem na mente do cliente, isso é resultante do acerto na escolha da variedade. Quanto mais o gestor acertar no sortimento maior será a visibilidade da empresa diante dos seus consumidores (DAUD; RABELLO, 2007). Como as confeitarias atuam no varejo alimentício, é possível que utilizem estratégia para se diferenciar e atender à necessidade dos seus consumidores. Nessa pesquisa será possível identificar a opinião do cliente referente ao sortimento a variedade de produtos ofertados pelas confeitarias de João Pessoa, com relação a diferentes marcas ofertadas, qualidade dos produtos, quantidade e disponibilidade dos produtos oferecidos e se todos esses critérios estão satisfatórios.

2.2.3 Políticas

Na variável política serão elencadas as práticas de troca e devolução que as confeitarias oferecem, serviços de atendimento ao cliente com relação a reclamações e as formas de pagamento que são ofertadas. Os clientes estão mais interessados nas políticas oferecidas do que na variedade e ambiente existentes na loja, relata Ramos (2009). A partir disso é importante que os colaboradores demonstrem clareza e conhecimento das políticas da empresa para passar ao cliente da melhor forma possível para que não haja dúvidas. Com relação à política de troca e devolução, quando feita de uma forma ágil e com facilidade, tende a aumentar a satisfação do cliente (MERLO; CERIBELLI, 2014), que quer a atenção do gestor a respeito das políticas oferecidas para melhor consumirem (RAMOS, 2009).

Segundo Ramos (2009), as políticas das lojas estão sendo mais vistas tanto pelo olhar do cliente como dos gestores como um gerador de competição, ou seja, o gestor deve deixar bem claro as políticas utilizadas e seguir os direitos dos consumidores evitando incômodos futuros. Com essa pesquisa será possível analisar a influência das políticas oferecidas pelas confeitarias de João Pessoa e se estão sendo um ponto positivo para o relacionamento do cliente com a empresa.

2.2.4 Atendimento

A experiência que o consumidor teve na loja pode ser influenciada pela variável de atendimento tanto positivamente como negativamente (MERLO; CERIBELI, 2014), ou seja, a

forma como foi atendido com colaboradores corteses e simpáticos passando credibilidade, confiança e rapidez no atendimento e o conhecimento da equipe de vendas a respeito dos produtos ofertados podem ser determinantes na sua decisão de compra segundo Solomon (2016). Giglio (2010) menciona que a probabilidade de compra aumenta a partir de informações relevantes ao cliente e a criação do ambiente de confiança. A partir disso é importante o gestor ficar atento a essas formas de atendimento e criação de uma experiência de compra positiva tanto para ele como para o consumidor, pois é um ponto de diferenciação no mercado (SOLOMON, 2016).

O estudo de Ramos (2009) relata como é importante um bom atendimento para os clientes independente de renda, gênero ou nível educacional, de forma que os gestores apliquem investimentos em esforços com intuito de aperfeiçoar essa variável em seu varejo. Com o estudo dessa variável nas confeitarias de João Pessoa será capaz de enxergar como está o nível de atendimento de acordo com o olhar do consumidor, se os gestores estão conseguindo atingir os requisitos necessários de acordo com o seu cliente, tornando uma experiência de compra agradável e satisfatória e quais pontos devem ter mais atenção em busca de melhorias no atendimento em um ambiente de confeitaria.

2.3. O estudo de Ramos

Como citado anteriormente, esse estudo será baseado no trabalho de Ramos (2009), uma dissertação apresentada na Universidade Estadual do Ceará – UECE, no curso de Mestrado Acadêmico em Administração e tem como título “Experiência do cliente no ponto de venda varejista”. Será apresentado a seguir como foi desenvolvido esse trabalho e sua contribuição.

Ramos (2009) trouxe o problema da pesquisa com intuito de identificar como a vivência dos consumidores associada aos fatores gerencialmente controláveis do ponto de venda varejista se aliam aos aspectos relacionais de consumo nesse contexto. A partir disso, definiu o objetivo de analisar a experiência do cliente, avaliando a importância de cada fator controlável sendo eles: ambiente, *layout*, atmosfera, estrutura, sortimento políticas e atendimento das lojas e sua ligação com a satisfação, confiança e lealdade nos pontos de vendas varejistas.

A pesquisa de Ramos (2009) teve dois momentos da pesquisa em busca de atingir os resultados esperados. O primeiro foi a pesquisa exploratória em que foram estruturadas 8 hipóteses, seguindo de um estudo descritivo e quantitativo em que foi elaborada uma escala de mensuração da avaliação da experiência dos consumidores e técnicas estatísticas de modelagem de equações estruturais para os resultados. Foram elaborados 2 questionários estruturados e aplicados em momentos distintos, o primeiro para fins de limpeza da escala e o outro para fins confirmatórios, utilizando-se de graus de concordância de 1 a 7 no primeiro questionário e de 1 a 5 no questionário seguinte. No total, foram entrevistadas 147 pessoas na primeira coleta e 334 na segunda coleta, que foi feita em 20 lojas diferentes abordando 3 segmentos de lojas varejistas: lojas de informática, *surfwear* e produtos infantis.

No primeiro questionário utilizou-se as técnicas de análise fatorial exploratória, matriz de correlação bivariada e coeficiente *alpha* de Cronbach, com uso software. Nessa primeira parte foi confirmado que todas as dimensões são importantes no ambiente varejista tendo a menor média 4,17 de uma escala de 1 a 5. Já no outro questionário o atendimento foi a dimensão mais importante no ambiente varejista seguindo de políticas, atmosfera, *layout* e sortimento.

A partir dos resultados da pesquisa foi possível identificar que a experiência nas lojas influencia a satisfação, confiança e lealdade dos seus consumidores e que os varejistas devem investir no atendimento de suas lojas para melhor reter seus consumidores, pois esta foi a dimensão que mais se destacou influenciando a satisfação, ainda oferecer as melhores políticas em sua organização adequando-se às necessidades dos consumidores e mantendo o cuidado com a estrutura oferecida e a variedades de produtos.

3. MÉTODO

Nesse trabalho foi realizada a pesquisa de campo que, segundo Marconi e Lakatos (2017), é utilizada com intuito de coletar informações sobre um problema que se quer resolver para a comprovação de uma hipótese ou perceber ligações entre o problema e a hipótese. Antes de realizar a pesquisa de campo, no primeiro momento necessitamos de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema para saber mais sobre o problema da pesquisa, ter bases e outras opiniões a respeito do que se está sendo pesquisado, auxiliando na elaboração do plano da pesquisa. No segundo momento foram definidas as técnicas realizadas na coleta de dados e a amostra que será utilizada, determinando assim, antes dessa coleta, como serão os registros desses dados e a sua análise (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para a verificação da pesquisa quantitativa com abordagem empírica, foi escolhido o questionário como instrumento de pesquisa (Apêndice A), que continha quatro tipos de perguntas, sendo três delas relacionadas às variáveis gerencialmente controláveis aqui adotadas (Atendimento, Ambiente, Sortimento e Políticas). Para o primeiro tipo de questionamento, era perguntado sobre a importância dos referidos fatores considerando uma confeitaria qualquer, variando de 0 sem importância a 10 extremamente importante. No segundo questionamento, essas mesmas as variáveis foram mensuradas por item único em uma escala do tipo *Phrase completion* com variação de 0 a 10 para verificar os itens gerencialmente controláveis em três confeitarias da cidade. Optamos por esse tipo de mensuração porque as questões exigiram um maior nível de atenção do respondente e a adoção de múltiplos itens deixaria o questionário mais longo.

Para a terceira parte dos questionamentos, foi feito um desenho ortogonal gerados a partir do software SPSS com o intuito de verificar a importância de cada fator pelos respondentes, considerando as variáveis em cenários positivos e negativos, conforme a Tabela 2. O último tipo de questão era referente à coleta de dados sociais e demográficos.

Tabela 2- Desenho ortogonal dos cenários de confeitaria

Confeitaria	Atendimento	Ambiente	Sortimento	Políticas
1	Ruim	Desagradável	Amplio	Desfavoráveis
2	Bom	Desagradável	Limitado	Favoráveis
3	Ruim	Agradável	Limitado	Desfavoráveis
4	Bom	Agradável	Limitado	Desfavoráveis
5	Ruim	Agradável	Amplio	Favoráveis
6	Bom	Desagradável	Limitado	Desfavoráveis
7	Ruim	Desagradável	Amplio	Favorável
8	Bom	Agradável	Amplio	Desfavoráveis
9	Ruim	Agradável	Limitado	Favorável

Fonte: elaboração própria (2017)

Após a montagem do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas com o intuito de verificar possíveis erros ou falta de compreensão das questões do instrumento. Após os ajustes necessários, os questionários foram impressos e ocorreu a aplicação de forma presencial, após autorização dos gestores das confeitarias. Foram aplicados 135 questionários nos próprios ambientes da loja, mas sem que atrapalhasse o atendimento dos clientes, durante 15 dias do mês de setembro, sendo 45 respondentes para cada. A aplicação ocorreu em um horário no qual as confeitarias possuíam maior fluxo de pessoas (na parte da tarde dos finais de semana), e foi realizada pela própria pesquisadora, após uma compra do cliente. O instrumento era entregue para cada respondente, havendo identificação prévia e explicação do motivo daquela abordagem.

Após a coleta, ocorreu a tabulação dos dados em uma planilha do software SPSS para que se pudessem ser realizadas as análises dos dados. Através da amostra utilizada, é possível analisar um maior volume de público do sexo feminino, sendo 57%. Analisando a faixa etária, percebemos que há um equilíbrio: 37% tem idade até os 25 anos, 32,6% do público de 26 a 35 anos, seguindo do público acima de 35 anos com 30,4%. Com relação à frequência nos estabelecimentos, a maior parte dos respondentes consomem esporadicamente (34,8%), outra parte mensal (26,7%) e quinzenal (23%), seguindo dos clientes que frequentam semanalmente as confeitarias (15,6%). Parte dos entrevistados possuem ensino superior (47,4%), seguindo de ensino médio (31,1%), pós-graduação (17,8%) e ensino fundamental (3,7%). No quesito renda, maior parte dos respondentes possui renda maior que R\$ 3000,00 totalizando 60% e os 40% restantes para aqueles com faixa até R\$ 3000,00.

Para as análises dos dados foi utilizado o software SPSS. Para as variáveis quantitativas, foram extraídas as medidas de posição (média e mediana), dispersão (desvio padrão) e formato (assimetria e curtose) para as variáveis gerencialmente controláveis. Além disso, foi realizada a análise conjunta para verificar a importância de cada um destes fatores mediante os cenários obtidos pelo desenho ortogonal.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesse ponto serão analisados e comentados os resultados da pesquisa, através de tabelas contendo os valores das médias e seus desvios-padrão obtidos de acordo com a percepção do consumidor diante dos estabelecimentos pesquisados, também foram extraídas medidas descritivas dos dados por meio do software SPSS.

4.1 Análise descritiva

Os respondentes foram questionados sobre qual o nível de importância das 4 variáveis estudadas considerando uma confeitaria qualquer, dando uma nota de 0 (sem importância) a 10 (extrema importância) para cada uma delas. Na tabela a seguir, estão apresentados os resultados:

Tabela 3 – Medidas descritivas para as variáveis gerencialmente controláveis (n=135)

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Importância do Atendimento	9,40	10,00	,830	-1,264	,783
Importância do Ambiente	8,61	9,00	1,146	-,679	-,097
Importância do Sortimento	8,77	9,00	1,209	-,550	-,926
Importância das Políticas	8,33	9,00	1,545	-,771	-,394

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É fácil perceber que os respondentes deram maior importância a variável Atendimento (média 9,40), que se sobressai em relação as demais, seguido de Sortimento com 8,77 de média, Ambiente com 8,61 e a variável Política com 8,33. Apesar da variável de Atendimento ter uma maior atribuição na média, observando as medianas percebemos como estes fatores são importantes para todas as pessoas, uma vez que metade delas atribuíram nota 10 para atendimento e 9 nos demais. Observando os desvios-padrão, é possível perceber valores intermediários nas variáveis de Ambiente, Sortimento e Políticas significando que convergem moderadamente em opinião. A variável de Atendimento apresentou o menor desvio-padrão (0,830). As medidas de formato evidenciam que os dados ficaram próximos ao valor de referência de normalidade do SPSS (0) em ambos os casos, sinalizando leve assimetria à esquerda.

Após a análise das variáveis de uma confeitaria qualquer na percepção do consumidor, foi perguntado qual nota (de 0 a 10) o respondente daria levando em consideração a confeitaria que ele frequentou no momento da aplicação do questionário. Também era questionado qual a probabilidade de o consumidor recomendar a confeitaria numa escala de 0 (muito improvável) a 10 (muito provável). Na Tabela 4, estão os resultados obtidos da confeitaria X:

Tabela 4 - Medidas descritivas da confeitaria X

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Atendimento	8,47	8,00	1,014	-0,111	-0,479
Ambiente	8,11	8,00	1,172	-0,491	-0,410
Sortimento	8,36	9,00	0,857	-0,321	-0,856
Políticas	8,29	8,00	1,079	0,293	-1,159

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na confeitaria X, a variável de destaque foi a de Atendimento, com uma média de 8,47, seguindo da média de 8,36 de Sortimento, aproximando-se de políticas, com média de 8,29 e, por fim, a variável Ambiente, com 8,11. Todas essas variáveis obtiveram mediana nota 8,00, exceto a variável de Sortimento com nota 9,00. A probabilidade de recomendar a confeitaria X ficou com média e mediana 9,00 e desvio de 0,826, sendo o menor. As demais tiveram desvios intermediários variando de 1,014 a 1,172. A Tabela 5, mostra os resultados pesquisado das variáveis estudadas na confeitaria Y:

Tabela 5 - Medidas descritivas da confeitaria Y

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Atendimento	8,11	8,00	1,172	0,130	-0,833
Ambiente	8,89	9,00	0,910	-0,340	-0,729
Sortimento	8,49	9,00	1,079	-0,084	-1,246
Políticas	8,38	8,00	0,960	0,123	-0,876

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Diferente do resultado da confeitaria X, a confeitaria Y apresentou uma média maior na variável de Ambiente, de 8,89, seguindo de sortimento apresentando 8,49 de média, política com média de 8,38 e em último ficou a variável de Atendimento com a média de 8,11. As primeiras variáveis, Ambiente e Sortimento, apresentaram mediana 9,00 e as demais, uma mediana de 8,00. Em relação ao desvio padrão, as variáveis de Ambiente e Políticas apresentaram desvio baixo, 0,910 e 0,960 respectivamente. Já Atendimento e Sortimento, apresentaram um desvio intermediário com 1,172 e 1,079. Na questão de nota atribuída a indicação, a probabilidade de recomendar a confeitaria Y ficou com média 8,18, mediana 8,00 e desvio de 1,134. A seguir estão apresentados os resultados da última confeitaria pesquisada:

Tabela 6 - Medidas descritivas da confeitaria Z

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Atendimento	8,02	8,00	1,454	-,458	0,086
Ambiente	7,71	8,00	1,254	,001	-,795
Sortimento	7,87	9,00	1,014	,553	-,104
Políticas	8,71	8,00	0,843	-,113	-,542

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A confeitaria Z também apresentou a variável de Atendimento com média menor. A variável mais alta da confeitaria Z foi a de Políticas com 8,71 de média e possuindo uma mediana 8,00, na sequência a variável Atendimento, com média 8,02, seguindo de Ambiente e

sortimento, com 7,71 e 7,87 respectivamente. Para a variável de Sortimento foi atribuída a maior mediana com nota 9,00, as demais, com nota 8,00.

Nessa confeitaria pode-se ver que as variáveis de Atendimento, Ambiente e Sortimento têm desvios intermediários de 1,014 a 1,454. A variável que apresentou maior média, no caso, Políticas, possui um desvio-padrão de baixo nível com 0,843. A probabilidade de recomendar a confeitaria Z ficou com média de 7,71, mediana 8,00 e desvio de 1,100.

Após o levantamento das informações, na variável de Atendimento a confeitaria X se saiu um pouco melhor (8,47) em relação as demais (8,11 e 8,02). No Ambiente, houve uma maior variação das médias, a confeitaria Y obteve maior média com 8,89 seguida da confeitaria X com 8,11 e, por último, a confeitaria Z com 7,71 de média. O Sortimento teve a confeitaria Y em primeiro (8,49), X em segundo (8,36) e Z em último (7,87). Por fim, na variável de Políticas, que teve a maior média de todas as variáveis das 3 confeitarias com 8,71 da Z, 8,38 de média da confeitaria Y e 8,29 da confeitaria Z. A seguir serão discutidos os resultados a partir da análise conjunta realizada.

4.2. Conjoint Analysis

Para um melhor entendimento das variáveis quando comparadas em conjunto, foi aplicada a técnica de análise conjunta, possibilitando enxergar a importância de cada variável. Foram apresentados 9 cenários de confeitarias, distribuídos em 3 blocos em que o respondente atribuía nota de 0 (muito ruim) a 10 (excelente).

O número dos cenários apresentados foi um número ímpar (9 cenários), por isso todas as medidas apresentavam quatro cenários positivos, com exceção do Ambiente, ou seja, essa variável foi a única que possuía 5 perfis bons e 4 ruins, as demais possuíam 5 perfis negativos e 4 positivos. Na Tabela 7 seguem, estão os resultados obtidos:

Tabela 7 - Medidas descritivas dos perfis de confeitarias

Confeitaria	Atendimento	Ambiente	Sortimento	Políticas	Média	Mediana	Desvio padrão
1	Ruim	Desagradável	Amplio	Desfavoráveis	4,06	4,00	1,77
2	Bom	Desagradável	Limitado	Favoráveis	5,90	6,00	1,64
3	Ruim	Agradável	Limitado	Desfavoráveis	4,24	5,00	1,50
4	Bom	Agradável	Limitado	Desfavoráveis	7,28	7,00	1,33
5	Ruim	Agradável	Amplio	Favoráveis	6,40	6,00	1,29
6	Bom	Desagradável	Limitado	Desfavoráveis	6,96	7,00	1,33
7	Ruim	Desagradável	Amplio	Favorável	4,92	5,00	1,45
8	Bom	Agradável	Amplio	Desfavoráveis	8,27	8,00	1,08
9	Ruim	Agradável	Limitado	Favorável	5,10	5,00	1,61

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se que o perfil 8 (confeitaria com um bom atendimento, ambiente agradável, amplo sortimento e políticas desfavoráveis) apresenta a maior média com 8,27, e em segundo lugar ficou o perfil 4, com uma nota um pouco aproximada, que possui diferenciação de sortimento (determinado como limitado) com relação ao perfil 8, obtendo nota de 7,28. Os perfis 5 e 6 apresentaram notas aproximadas, porém, possuem total diferenciação (Perfil 5 com Atendimento ruim, Ambiente agradável, Sortimento amplo e políticas favoráveis, já o perfil 6 apresenta bom Atendimento, Ambiente desagradável, Sortimento limitado e Políticas desfavoráveis), com 6,40 e 6,96 de média, respectivamente. Os perfis de número 9 e 2 apresentam apenas as variáveis de Atendimento e Ambiente diferentes (No perfil 9 tem-se Atendimento ruim e Ambiente agradável, já o perfil 2 apresenta Atendimento bom e Ambiente

desagradável), ambos com notas média de 5 (perfil 2 com 5,90 e perfil 9 com 5,10). Os perfis com as menores notas foram 7,3 e 1 com 4,92, 4,24 e 4,06 respectivamente. Esses últimos perfis apresentam Ambientes ruins, apenas o 3 com Ambiente agradável e Sortimento limitado e o 7 sendo o único com Sortimento favorável.

É perceptível que os perfis com maiores médias possuem o Atendimento e Ambiente como ‘Bom’, já os que possuem menor nota, tem o Atendimento como ‘Ruim’ e dois deles, têm o Ambiente ‘Ruim’, evidenciando que o consumidor prioriza um bom serviço nas confeitarias que frequenta, bem como um ambiente que o agrade. Nos perfis com maior média, a variável Política aparece ‘desfavorável’, comprovando que não é um requisito de grande influência para o cliente. O sortimento ‘amplo’ está presente nos dois perfis com maiores notas, bem como bom Atendimento e Ambiente agradável, demonstrando que possa ser uma característica complementar que satisfaça ainda mais o cliente acompanhando o bom atendimento e o ambiente agradável.

Na Tabela 8, temos as médias agregadas dos perfis com cada variável elaborada para demonstrar maior clareza nos resultados.

Tabela 8 - Médias dos perfis de confeitarias agregadas

	Perfis com características positivas	Perfis com características negativas	Variação das médias
	Média	Média	
Atendimento	7,10	4,94	2,16
Ambiente	6,26	5,46	0,80
Sortimento	5,91	5,90	0,02
Políticas	5,58	6,16	-0,58

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os perfis com Atendimento positivo se mantiveram em primeira colocação positiva com média de 7,10, em último quando se trata de características negativas com média de 4,94, e, apresenta maior variação (2,16). Após o Atendimento, tem-se os perfis que apresentam Ambiente agradável com 6,26 de média de características favoráveis, 5,46 de média desfavorável e baixa variação (0,80). Os demais, Sortimento e Políticas, (5,91 e 5,58 para características positivas e 5,90 e 6,16 para negativas respectivamente), mostram baixa variação (0,02 e -0,58).

As médias agregadas confirmam de fato que o Atendimento apresenta maior importância, com média mais elevada quando positivo, e menor média quando leva em consideração um Atendimento negativo. A variável sortimento se manteve constante tanto quando considerada com ampla e limitada variedade, evidenciando que não é uma variável de prioridade para o cliente como o Atendimento, bem como Políticas que obteve a menor média nas características positivas.

Por fim, foi procedida a análise dos fatores por meio da técnica de análise conjunta, visando extrair a importância relativa das variáveis considerando a resposta de cada entrevistado em cada cenário. Na percepção do consumidor através dos dados identificados na TAB.9, a maior variável com importância relativa foi a de Atendimento (51,12%), seguida de Ambiente (21,87%) com uma relevância bem distante, e, por último, Sortimento (18,06%) e Políticas (8,95%) com importâncias bem inferiores se comparadas a variável Atendimento.

Os dados da Tabela 9 confirmam os resultados da Tabela 3, que apresenta Atendimento em primeiro, exceto a variável Sortimento e Ambiente, que na TAB.3 ficaram em segunda e terceira colocação respectivamente, seguidas de Políticas, na opinião do respondente.

Tabela 9

Análise Conjunta

Variáveis	Relevância Relativa
Atendimento	51,12%
Ambiente	21,87%
Sortimento	18,06%
Políticas	8,95%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É perceptível como as organizações devem procurar sempre investir no bom atendimento ao seu cliente, pois na sua opinião é o fator que possui mais importância, dando atenção também ao seu ambiente, procurando o conforto do consumidor, sem esquecer de oferecer boas opções e políticas que facilitem a satisfação e fidelização do cliente no estabelecimento.

A seguir, nas considerações finais, serão tratados maiores comentários a respeito dos resultados encontrados nas análises realizadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar fatores que influenciam e se destacam na escolha do cliente por um estabelecimento voltado ao contexto de confeitarias no mercado varejista em João Pessoa. Para alcançar esse objetivo e os demais desenvolvidos, foi realizado o estudo de variáveis determinantes em um ambiente de varejo voltado para o ramo alimentício. O trabalho teve como objetivo confeitarias e suas características influenciáveis na opinião do consumidor.

De acordo com o primeiro objetivo, que é analisar a importância das 4 variáveis estudadas, pela percepção do cliente com relação as confeitarias, foi previsto um questionamento em que o consumidor pontuou cada variável. Esse objetivo foi realizado tanto com as variáveis isoladas, como o desempenho quando relacionadas, seja positivamente ou negativamente, reiterando a fala de Merlo e Ceribeli (2014) quando afirmam que a experiência do cliente na loja influencia de ambas as formas.

A variável de Atendimento, quando analisada de forma isolada e conjunta, mostrou um maior desempenho (ver Tabela 3), o sinaliza que o consumidor prioriza, na maioria das vezes, um bom atendimento quando frequenta um estabelecimento, seja esporadicamente ou até semanalmente. Levando em consideração a análise conjunta realizada após a análise descritiva, o Atendimento também se encontra na primeira colocação, com uma relevância relativa de 51,12%. De acordo com a análise conjunta do trabalho de Ramos (2009), a variável de Atendimento também se manteve em primeiro lugar com um percentual de 31,52%.

Após Atendimento, na análise isolada tem-se as variáveis de Sortimento, Ambiente e Políticas, na importância atribuída. No entanto, já na análise conjunta, a sequência foi Ambiente, Sortimento e Políticas. Nos questionamentos das variáveis por confeitaria, obteve-se uma variação entre elas como mostra no ponto 4.1, o que permitiu alcançar o objetivo de mensurar qual o grau de importância de cada variável para o respondente, seja em uma confeitaria qualquer ou a que ele está consumindo.

O resultado da pesquisa poderá ser útil para os gestores deste segmento, para mostrar o grau de satisfação do cliente com relação a determinados recursos que ele prioriza na escolha do seu estabelecimento e se isso está indo ao encontro da preferência do consumidor, como aponta Parente (2000) quando relata que a empresa possui uma base e é capaz de mostrar uma solução ao cliente quando se compreende o comportamento do consumidor. Da mesma forma,

será uma contribuição acadêmica por abordar um estudo sobre o pensamento do consumidor no meio varejista voltado para o ramo alimentício, servindo de base para outros estudos.

É importante destacar que podem existir outras variáveis que determinem a opinião do cliente sobre a organização. Algumas variáveis como preço também podem influenciar na escolha do cliente pelo estabelecimento, assim como localização, entre outros, podendo ser pontos a serem pesquisados em trabalhos futuros. Ademais, recomenda-se a replicação em tipos distintos de ambientes varejistas para estudo de fatores que agregam valor e influência na escolha e fidelização do cliente e também em contextos regionais diferentes, com vista a verificar possíveis influências sociais e demográficas.

REFERÊNCIAS

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: Como incrementar resultados com a prestação de serviços. 1 ed. Rio Grande do Sul: Bookman companhia, 2007. 152 p.

FERNANDES, Karina Carla de Araújo. **A importância da adaptação da linguagem do visual merchandising para o varejo de baixa renda**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2016.

FERREIRA, Paulo Roberto Do Amaral. **O processo de globalização do varejo de massas e as lutas competitivas: O caso do setor supermercadista no Brasil**. 2013. 288 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 256 p.

IBGE. **Pesquisa mensal de comércio**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201702_01.shtm>. Acesso em: 26 mai. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 792 p.

LACERDA, Tales Sarmento. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de fishbein e ajzen. **EnANPAD**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 1-14, set. 20. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017. 368 p.

MERLO, Edgard. **Administração de varejo**: Com foco em casos brasileiros. 1 ed. São Paulo: LTC, 2011. 452 p.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. 312 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no brasil**: Gestão e estratégia. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. 388 p.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: Amgh, 2009. 576 p.

RAMOS, R. Roberto. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Estudos Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Ceará, Ceará. 2009.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo**: Conceitos, orientações e práticas. 1 ed. São paulo: Atlas, 2012. 136 p.

SEBRAEMERCADOS. **Panificação e confeitaria: um mercado em expansão panificação e confeitaria: um mercado em expansão.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/panificacao-e-confeitaria-um-mercado-em-expansao/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Essa pesquisa é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da UFPB. Suas respostas às questões abaixo são importantes nessa etapa final do Curso.

1. Qual seu sexo?

a) () Feminino

b) () Masculino

2. Qual sua faixa de idade?

a) () Até 25 anos

c) () De 36 até 45 anos

b) () De 26 até 35 anos

d) () Acima de 45 anos

3. Considere uma **confeitaria qualquer** e as características abaixo indicadas e descritas. Em uma escala de 0 a 10 (em que 0 é sem importância e 10 é extremamente importante), indique o **GRAU DE IMPORTÂNCIA** que cada item tem para você.

Item	Descrição	Importância
Atendimento	Agilidade, atendentes corteses, conhecimento da equipe.	
Ambiente	Agradável, organização, espaço físico.	
Sortimento	Variedade de produtos, disponibilidade, qualidade.	
Políticas	Formas de pagamento, trocas, devoluções, reclamações.	

4. Considerando agora **ESSA CONFEITARIA**, responda as questões abaixo.

a) Para mim o **ATENDIMENTO** foi

Muito ruim	Razoável								Muito bom	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

b) Para mim o **AMBIENTE** é

Muito desagradável	Razoável								Muito agradável	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c) Para mim o **SORTIMENTO** é

Muito ruim	Razoável								Muito bom	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

d) Para mim as **POLÍTICAS** são

Muito desfavoráveis	Razoáveis								Muito favoráveis	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5) A probabilidade de você recomendar **ESSA confeitaria** é

Totalmente improvável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente provável
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

6. Abaixo temos três perfis genéricos de confeitarias, e pedimos que você aponte sua avaliação para cada perfil, levando em conta as características de cada uma. Use uma escala de 0 a 10 (em que 0 é Muito Ruim e 10 é Excelente).

Confeitaria	Atendimento	Ambiente	Sortimento	Políticas	Nota
1	Ruim	Desagradável	Amplo	Desfavoráveis	
2	Bom	Desagradável	Limitado	Favoráveis	
3	Ruim	Agradável	Limitado	Desfavoráveis	

7. Qual sua frequência nesse estabelecimento?

- a) () Semanal
 b) () Quinzenal
 c) () Mensal
 d) () Esporadicamente

8. Qual o bairro em que você mora? _____

9. Assim como você procedeu na questão 6, por favor, atribua uma nota de 0 (Muito Ruim) a 10 (Excelente) para cada uma das confeitarias abaixo, e suas respectivas características:

Confeitaria	Atendimento	Ambiente	Sortimento	Políticas	Nota
1	Bom	Agradável	Limitado	Desfavoráveis	
2	Ruim	Agradável	Amplo	Favoráveis	
3	Bom	Desagradável	Limitado	Desfavoráveis	

10. Qual seu último grau de formação?

- a) () Ensino Fundamental
 b) () Ensino Médio
 c) () Ensino Superior
 d) () Pós-graduação

11. Qual sua renda média mensal familiar?

- a) () Até R\$ 1000,00
 b) () De R\$ 1000,01 até R\$ 2000,00
 c) () De R\$ 2000,01 até R\$ 3000,00
 d) () Acima de R\$ 3000,00

12. Para finalizar, pedimos que proceda novamente sua avaliação das três confeitarias abaixo, com as características apresentadas. Atribua uma nota de 0 (Muito Ruim) a 10 (Excelente).

Confeitaria	Atendimento	Ambiente	Sortimento	Políticas	Nota
1	Ruim	Desagradável	Amplo	Favorável	
2	Bom	Agradável	Amplo	Desfavoráveis	
3	Ruim	Agradável	Limitado	Favorável	

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!