ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA FRANQUIA DA CACAU SHOW EM CASCAVEL/PR

DA SILVA, Lucas Antônio.[1]
SAUTER, Alves Claudia.[2]

RESUMO

Com a economia mundial em constante mudança, ter uma organização de sucesso tem se tornado cada vez mais difícil e, com isso, os empreendedores devem buscar inovações e diferenciais para conquistar o seu público-alvo. Diante destas necessidades, devem visar a satisfação dos seus clientes, utilizando de forma eficiente e eficaz as ferramentas do *marketing* para atrair ainda mais os seus clientes e prospectar novos. Este estudo teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes em uma franquia da Cacau Show. Utilizou-se de um aprofundamento teórico geral sobre os tópicos envolvidos no estudo e, posteriormente, uma pesquisa com os clientes da empresa que buscou identificar aspectos relevantes a satisfação dos mesmos. Ao fazer tal análise, pode-se perceber a necessidade de introduzir melhorias que possam ser percebidas pelos clientes e, assim gerar um diferencial competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Franquia, Marketing, Clientes, Satisfação, Necessidade.

1. INTRODUÇÃO

Diante do cenário em que se encontra o ambiente empresarial e os avanços tecnológicos, as inovações são fundamentais para se destacar entre os seus concorrentes, principalmente diante da pressão que o mercado sofre em termos de competitividade, produtividade e qualidade.

Outro destaque neste contexto se deve a satisfação dos clientes, pois frente a essa competitividade os clientes possuem poder de barganha, ou seja, têm mais acesso a opções diferentes de produtos e serviços e, portanto, podem escolher, sendo assim a satisfação destes clientes é fator fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Satisfazer um cliente é atender suas expectativas em relação ao produto e/ou serviço ofertado, sendo que a satisfação é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros aspectos.

O *marketing* voltado para a satisfação do cliente é um importante aliado neste processo de busca por sobrevivência e competitividade que se apresenta ao mundo organizacional, ele compreende e cria valores que conquistam o público-alvo e

[1]Acadêmico de Administração pelo Centro Universitário Assis Gurgacz
llucass_ssilva@live.com
[2]Orientador, Professor do Centro Universitário Assis Gurgacz, claudiasauter20@hotmail.com

constroem um relacionamento duradouro com os clientes, é o *marketing* voltado ao comportamento do consumidor.

De acordo com Paladini (1997), a satisfação do consumidor pode ser encarada como um processo de melhoria contínua, visando o constante aperfeiçoamento de produto e serviços. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. A satisfação será alcançada a partir do momento em que o cliente percebe a relação do produto comparado às suas expectativas. Se a expectativa for atendida, a empresa atinge a satisfação do cliente.

Quando trata-se da prestação de serviços essa necessidade fica ainda mais evidente, pois a satisfação dos clientes para um serviço depende de sua percepção em relação a sua expectativa e acontece simultaneamente ao consumo do mesmo, ou seja, não é possível passar por uma inspeção ou controle de qualidade antes que chegue ao consumidor, dessa forma, se torna ainda mais necessários realizar estudos e análises sobre as necessidades e os desejos dos clientes buscando atendê-los de forma adequada e completa.

Diante de tal cenário, o presente estudo buscou identificar qual é o nível de satisfação dos clientes de uma franquia da Cacau Show, localizada no município de Cascavel/PR?

Sendo que os objetivos desta pesquisa foi conhecer a prestação de serviço realizada pela franquia, levantar dados e características da loja, identificar a satisfação dos clientes e visualizar ações possíveis para aumentar o nível de satisfação e garantir competitividade.

Para que tal análise fosse possível optou-se em adotar como instrumento desta pesquisa um questionário estruturado aos clientes da loja por meio da escala Likert do tipo 5 pontos, que é uma ferramenta bastante utilizada em pesquisas de opinião e de satisfação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo o presente estudo como foco a análise da satisfação dos clientes de uma franquia da Cacau Show, o referencial teórico buscou embasamento nas teorias de marketing e comportamento do consumidor atendimento e satisfação dos clientes.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido como uma forma de suprir necessidades de forma lucrativa.

Para Boone e Kurtz (1998), o marketing é um meio de estudar vários fatores como: definição de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de criar metas individual e organizacional.

Armstrong (2007) afirma que o *marketing* tem a função nos negócios, de lidar com os clientes. Sendo que seus principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

De acordo com Las Casas (2010), o *marketing* é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou dos indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor ainda afirma que é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Segundo Rocha (1999), o *marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização as demandas específicas do mercado, utilizando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas que devem ser adequados a realidade de cada organização em seu mercado.

2.2 MARKETING VOLTADO PARA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Considerando que “o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, cônscio de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito por meio de produtos e serviços” (COBRA, 1997, p. 23), identificar a satisfação dos

clientes de uma empresa é um passo importante para elaborar estratégias de marketing que visem a garantir uma relação positiva entre produção e consumo.

Como a concorrência tem aumentado cada vez mais, as empresas precisam ter desempenho melhor que as outras e para isso precisam “passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing” (KOTLER, 200, p. 56).

Para tanto, é necessário realizar um consistente trabalho ligado ao atendimento e satisfação das necessidades do cliente. Para o sucesso da empresa, é necessário entregar um produto de valor ao cliente, que tenha valor superior ao da concorrência (KOTLER, 2000).

Os clientes avaliam qual oferta de produto ou serviço agrega maior valor, pois “eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita” (KOTLER, 2009, p. 56).

Além disso, o pesquisador aponta que a expectativa de valor e o atendimento ou não dessa expectativa relacionam-se diretamente com a probabilidade de satisfação e repetição de compra. A fim de maximizar o valor de seus produtos, as empresas, na visão de Kotler e Keller (2006), investem em fatores como confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis para buscar a superação das expectativas dos clientes, buscando satisfazê-los com os serviços oferecidos.

Para acompanhar a satisfação do cliente, segundo o autor Vavra (1993), é necessário a utilização do marketing de relacionamento, que é praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

Para Ribeiro (2015), o comportamento do consumidor “é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

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

O comportamento de compra dos consumidores é fortemente influenciado pela classe à qual eles pertencem ou aspiram pertencer, sendo que as classes sociais "são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares" (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os indivíduos que compõem cada classe, geralmente apresentam comportamentos de compras parecidos. Cobra (1992) entende que, a classe social influência bastante o consumo de determinados produtos, como carros, roupas, cosméticos, móveis, objetos para o lazer e outros.

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Zeithaml (2009), existem quatro categorias de serviços, sendo elas os setores e as companhias de serviço, cuja principal oferta é o serviço, os serviços como produtos, que representam uma gama de ofertas intangíveis que os clientes valorizam e pagam no mercado, o serviço ao cliente, que é oferecido como suporte aos principais produtos da empresa e o serviço derivado, que significaria o serviço que o próprio produto fornece, não o produto propriamente dito.

Colocando com ênfase o serviço ao cliente, que é oferecido como suporte, Gronroos (1993) cita que, os serviços ou elementos de serviços nos relacionamentos com o cliente estão tornando-se uma essencial forma de criar vantagem competitiva.

Segundo Rocha (1996), o atendimento ao cliente se configura como uma das mais importantes e essenciais fontes de preocupação dos gestores de uma empresa, uma vez que só se pode satisfazer e conceber clientes fidelizados se a empresa oferece um atendimento de qualidade.

No mesmo pensamento, Gronroos (1993), constata que, o que acontece nas interações comprador-vendedor terão um impacto crítico sobre o serviço e a qualidade percebida.

No pensamento de Zeithaml (2009), os serviços não se limitam a empresas de serviços, e têm um enorme potencial para geração de vantagens competitivas e

uma grande oportunidade para as empresas se sobressaírem no marketing e na execução de serviços.

Caracterizando o serviço de atendimento como um grande diferencial para gerar vantagens competitivas, como diz Gronroos (1993), que existem variedades de serviços utilizados com fins na administração da empresa, como faturamento, manuseio de pedidos, feedback, que na realidade são serviços ao cliente.

E ainda segundo Gronroos (1993), tais serviços oferecem uma grande oportunidade para as organizações tiraram vantagens e referenciais competitivos, que consigam executar tais tarefas de forma inovadora e tirando proveito de tais serviços,

"Mesmo as empresas que tenham produtos como base devem fornecer serviços pós-venda ao cliente, a empresa deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância, incluindo tanto os serviços de pré-venda como o de pós venda" (KOTLER E KELLER, 2006).

Um fator muito crescente é a união dos serviços com a tecnologia, de acordo com Hoffman e Bateson (2003), a tecnologia faz com que os serviços sejam muito mais acessíveis e viáveis, deixando a vida do consumidor muito mais simples quanto aos serviços.

Segundo Zeithaml *et al.* (2009), nos dias atuais a tecnologia é vista como uma das principais inovações em serviços, isso é visto como algo natural devido aos inúmeros serviços que a tecnologia disponibiliza, tais serviços que hoje são indispensáveis. A tecnologia é uma porta aberta para novos tipos de serviços no mercado, mas, além disso, ela deixa bem mais viáveis serviços já existentes, como pagamento de contas, transações, comunicação. A tecnologia faz os serviços serem bem mais simples e viáveis ao consumidor (ZEITHAML *et. al.*, 2009).

3. METODOLOGIA

O presente estudo teve como finalidade analisar a satisfação dos clientes de uma franquia da Cacau Show no município de Cascavel/PR.

A pesquisa proposta neste estudo apresenta abordagem quali-quantitativa, com métodos de pesquisa do tipo descritiva, bibliográfica e de campo. Conforme Gil (2009), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, sendo que uma de suas particularidades está no uso de

técnicas padronizadas de coleta de dados. O mesmo autor cita que a pesquisa de campo, por sua vez, busca o aprofundamento de uma realidade, sendo realizada por meio de observação direta das atividades de um grupo, além de entrevistas com informantes para captar explicações e interpretações referentes àquela realidade.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996), a pesquisa de campo refere-se à coleta de dados pelas entrevistas e/ou questionário, observação *in loco*, para análise de resultados posteriores; já a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

O instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista estruturada, com a aplicação de um questionário, sendo que Gil (2009), considera que por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas pelo pesquisado.

Para definir e delimitar o público alvo da população pesquisada, foi necessário adotar critérios de inclusão e/ou exclusão da amostra. Para tanto, foram incluídos aqueles que fizeram parte do fluxo de pessoas no estabelecimento e que aceitaram participar da pesquisa. Portanto, os resultados da análise foram limitados àquele público específico, objeto desta pesquisa, sendo que o pesquisador visitou o estabelecimento durante o mês de setembro de 2018 para aplicar as entrevistas, atingindo um público de 58 clientes que se mostraram dispostos a responder ao questionário.

Para fins de análise, as respostas foram tabuladas conforme escala Likert, do tipo 5 (cinco) pontos. Segundo Rea e Parker (2000, p. 70): “uma escala Likert significa uma escala de classificação de cinco, sete ou nove pontos na qual a atitude do entrevistado é medida numa série contínua que vai de altamente favorável até altamente desfavorável”.

Os dados obtidos foram analisados por meio do método estatístico-descritivo, no qual foram calculados as médias e o desvio padrão das respostas para comparação e análise dos dados.

Segundo Gil (2009), o processo de análise de dados quanto à pesquisa de levantamento implica em vários procedimentos, e um deles são os cálculos estatísticos, sendo que sua principal função é oferecer uma explicação quantitativa apontando os atributos e medindo-se a relevância ou qualquer característica quantitativa que possa auxiliar para o melhor entendimento.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Nesse capítulo serão apresentados os resultados e análises de uma pesquisa de satisfação realizada com 58 clientes em uma franquia da Cacau Show, situada no município de Cascavel/Pr. Inicialmente apresenta-se um breve resumo sobre a loja, em seguida o perfil demográfico dos entrevistados e logo e em seguida as análises das questões relacionadas a satisfação do cliente.

A Cacau Show foi fundada pelo Alexandre Tadeu da Costa em 1988, na cidade de São Paulo. Atualmente, conta com mais de 2000 mil lojas somente em território nacional, com uma produção de 12 mil toneladas de chocolate anualmente e faturamento anual de 1 bilhão de reais. Trabalha com a linha de chocolates finos com milhares de variedades de produtos e diferentes sabores. A franquia pesquisada conta com 3 funcionários sendo gerente, caixa e estoquista.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CLIENTES

Os dados a seguir apresentam o perfil demográfico dos clientes que aceitaram participar da pesquisa. No gráfico 1, são apresentados os resultados relativos ao gênero dos respondentes.

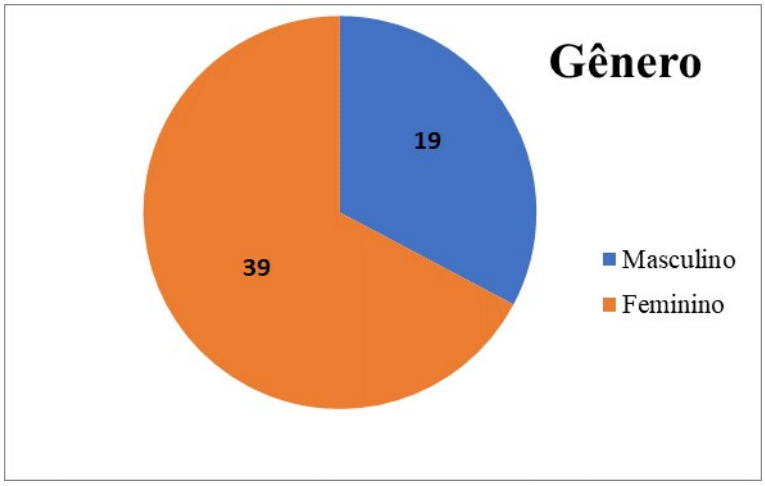

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como pode-se observar, a grande maioria dos clientes entrevistados são do sexo feminino, sendo 67,24% do total dos entrevistados.

No gráfico 2, são apresentados os resultados levantados a respeito da faixa de idade dos clientes, no qual os mesmos tinham 6 opções de escolhas.

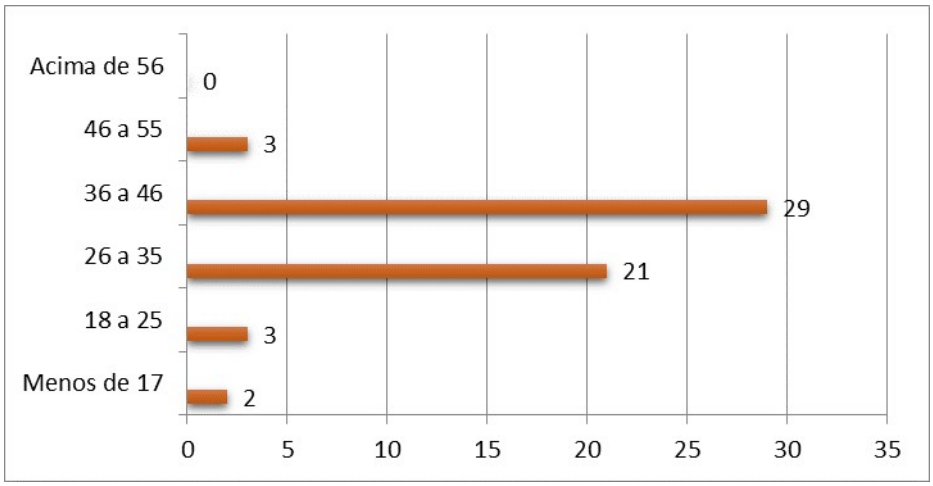

Gráfico 2 – Idade dos respondentes
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A respeito das idades pode-se observar que a grande maioria corresponde uma faixa etária entre 36 a 46 anos, sendo 50% do total, logo em seguida com 36,21% os clientes com idades de 26 a 35 anos. Os clientes de 18 a 25 e 46 a 55 com um percentual menor 5,17% do total. Por último, acima de 56 anos de idade não foi identificado nenhum respondente. Pode-se apurar que, conforme os dados acima, os clientes que mais frequentam a loja são os que possuem a faixa entre 36 a 46 anos de idade.

No gráfico 3, identificou-se o grau de escolaridade dos clientes pesquisados, no qual foram colocadas 5 opções de resposta.

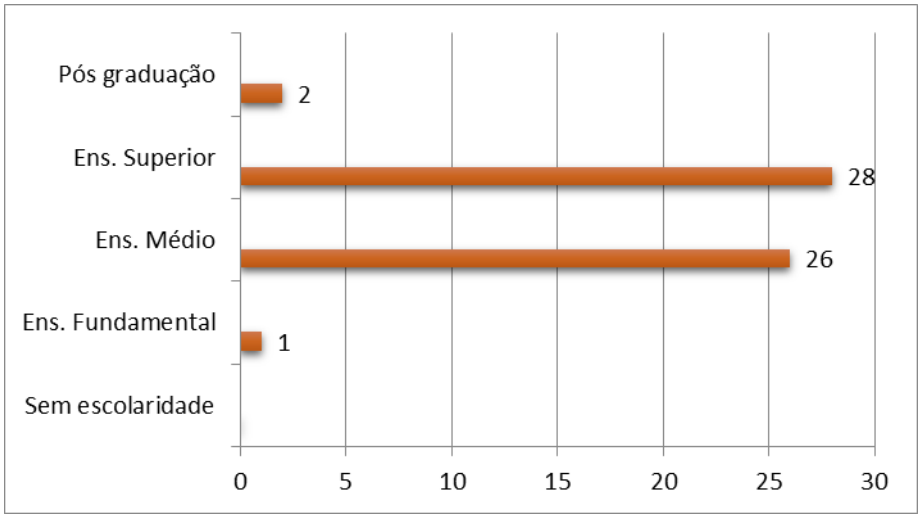

Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos clientes
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Pode-se notar que, 49,12% dos clientes possuem ensino superior, em seguida se apresentam os clientes com ensino médio que correspondem a 45,61% do total da amostra. Com pós-graduação, obteve-se 2 repostas com uma porcentagem de 3,51% e por último o ensino fundamental com 1,75%. Pode-se concluir que, a grande maioria dos clientes possui no mínimo o ensino médio.

No gráfico 4 apresentou-se a renda dos clientes tendo 5 opções de respostas.

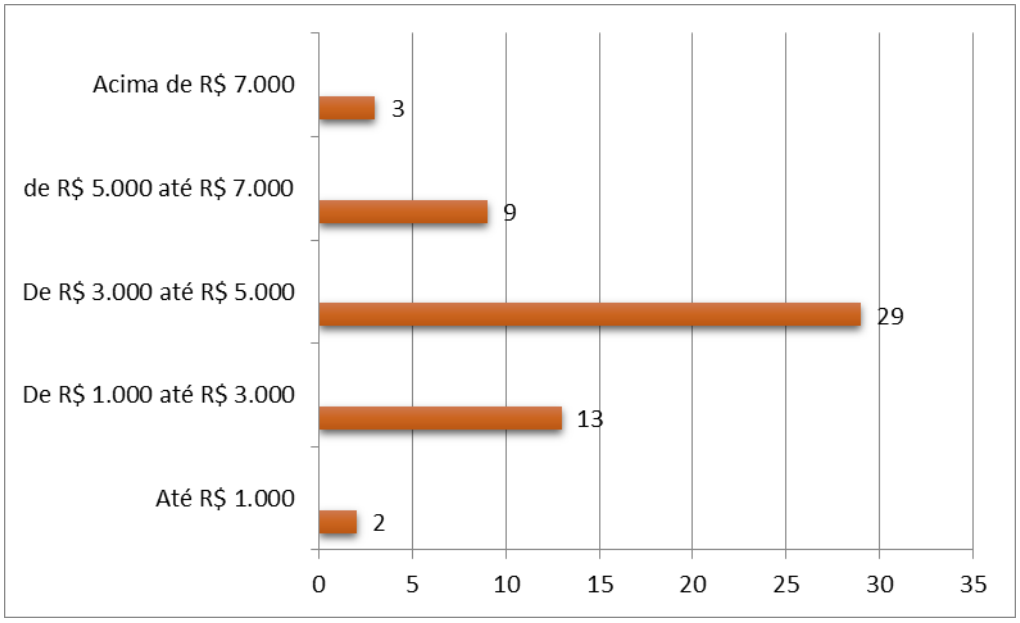

Gráfico 4 – Renda dos clientes
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Em relação à renda representada pelo gráfico 4, pode-se notar que a grande maioria dos clientes possuem uma renda entre R$3.000,00 a R$5.000,00 reais corresponde a 51,79%, em seguida os clientes com R$1.000,00 a R$3.000,00 reais com 23,21%. Os clientes com renda entre R$5.000,00 a R$7.000,00 reais com 16,07%, em sequência os clientes com renda acima de R$7.000,00 reais com 3 respostas equivalente a 5,36% e por último os clientes com renda até R$1.000,00 tendo duas respostas correspondendo a 3,57%.

Ao analisar os gráficos apresentados acima, é notável que o maior número são clientes do sexo feminino, faixa etária entre 36 a 46 anos de idade, com escolaridade de no mínimo o ensino médio e com renda de classe média variável entre R$3.000,00 a R$5.000,00 reais.

4.2 RESULTADO E ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nessa etapa serão apresentadas 10 questões com intuito de saber o nível de satisfação observado pelo cliente da loja, na qual são abordados alguns aspectos que permitam esta análise, para isso foi utilizado uma escala de Likert de cinco pontos, na qual o primeiro ponto representa muito insatisfeito e o quinto representa muito satisfeito, como se observa na Tabela 1.

	Questão	**MI**	**I**	**N**	**S**	**MS**	**Respostas**	**Média**
1	Localização da loja	1	2	9	28	18	58	4.03
2	Fachada/vitrine	1	4	14	35	4	58	3.64
3	Preço dos produtos	2	9	32	11	4	58	3.10
4	Formas de pagamento	1	2	11	39	4	57	3.75
5	Variedades de produtos	1	2	10	35	10	58	3.88
6	Qualidade do atendimento aos clientes	1	2	13	36	6	58	3.76
7	Atenção no atendimento	1	2	12	36	7	58	3.79
8	Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos	1	2	12	39	4	58	3.74
9	Divulgação de promoção de produtos	1	8	25	22	2	58	3.28
10	Ambiente interior da loja	1	2	10	38	6	57	3.81
	TOTAL	-	-	-	-	-	-	3.68

Tabela 1 – Grau de satisfação dos clientes
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A tabela 1 mostra por meio de números a quantidade de respostas obtidas em cada uma das questões, juntamente com suas médias e desvio padrão. Analisando suas médias e a quantidade de resposta de cada uma das opções, pode-se verificar alguns aspectos que estão acima ou abaixo da média total.

O aspecto que diz respeito a localização da empresa apresentou a maior média (4.03) com 18 resposta de “muito satisfeitos” e 28 “satisfeitos”, sendo possível observar que os clientes estão satisfeitos com a localização da loja.

Outro ponto de destaque diz respeito à variedade dos produtos, observada pelos clientes com uma média de 3.88, sendo 10 respostas de “muito satisfeito” e 35 respostas de “satisfeitos”, sendo possível observar que os clientes estão satisfeitos com a variedade de produtos oferecidos pela loja em estudo.

Os quesitos qualidade no atendimento; atenção no atendimento e conhecimento dos funcionários em relação ao produto, fazem parte da interação em vendedores e compradores e foram pontuadas com grande maioria “satisfeito” e “muito satisfeito”, com suas médias relativamente próximas, mostrando uma percepção positiva dos consumidores quanto a qualidade do atendimento oferecido.

O aspecto que se refere ao ambiente interior da loja, o qual recebeu uma média de 3.81 com 38 respostas de “satisfeito” indicando uma boa avaliação pelos clientes, também representa um ponto forte da loja.

Já o item que se refere a fachada da loja obteve um índice inferior a média total com 3.64 e 4 avaliações de “insatisfeitos” trazendo uma certa preocupação porque interagem com as questões de pré-compra.

Logo em seguida, apresentam-se como uma prioridade na busca por melhoria os seguintes resultados: divulgação de promoção de produtos com 4.28 de média e preço dos produtos com 3.10 de média, ambas tiveram uma média abaixo da média total e também obtiveram uma quantidade bastante significativa de respostas negativas, indicando que os clientes não estão completamente satisfeitos com relação a preço e a divulgação de promoção de produtos.

Ao analisarmos os resultados, observamos que os clientes estão muito mais exigentes a respeito da qualidade no atendimento, qualidade dos produtos e vários outros fatores que influenciam diretamente na decisão de compra. Tendo isso, em questão, ao analisar a franquia da Cacau Show fica evidente que ela possui muitos pontos positivos, como o atendimento aos seus clientes, qualidade dos produtos e a variedade de produtos, que foram os pontos considerados muito satisfatórios pelos clientes, mas também fica evidente que existem algumas questões apontadas pelos clientes nas quais a franquia precisa focar suas tomadas de decisões para uma alavancagem maior na satisfação dos seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como principal foco analisar o nível de satisfação dos clientes em uma franquia da Cacau Show no município de Cascavel/PR, na qual foram aplicados questionários com várias questões relativas a satisfação dos clientes como: qualidade do serviço prestado, atendimento, preço, qualidade do produto oferecido, disponibilidade de informações, entre outros.

Dessa forma, no que tange o quesito de preços dos produtos, segundo informações do gerente da franquia pesquisa, a loja não possui autonomia para alterar os valores dos produtos, pois são definidos pela matriz. Sendo assim, sugere-se a busca por ferramentas para demonstrar a qualidade do produto e seu valor agregado ao cliente, buscando mostrar ao cliente os lançamentos de produtos, utilizar estratégias para exposição e degustação dos produtos, visando agregar valor ao mesmo, competindo com a prioridade da qualidade como diferencial ao invés do custo.

Com relação à divulgação das promoções e dos produtos, também considerado um item importante conforme a pesquisa, sugere-se propor a franqueadora a implantação de mecanismos para divulgação dos produtos, principalmente pelas redes sociais, tendo em vista que a grande maioria dos clientes entrevistados possuem uma faixa etária entre 26 á 46 anos compreendendo um público relativamente jovem que está inserido no mercado de trabalho e que utiliza-se das redes sociais que são consideradas como uma ferramenta de trabalho nos dias atuais.

Considerando ainda que a maior parte do público entrevista é do sexto feminino, cerca de 67%, sugere-se viabilizar junto a franqueadora e investir em divulgação e promoções voltadas as datas que abrangem este público, como dia da mulher e dia das mães.

Ao concluir essa pesquisa, cria-se a expectativa de que a empresa utilize dessas informações e, através delas busque a melhoria em seu processo de atendimento ao cliente, visando assim atingir um nível de satisfação ainda maior.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro.: LTC, 1998.

LAS CASAS, A. L. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 3 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

DA SILVEIRA, G. **A framework for the management of product variety. International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 18, No. 3, p. 271-285, 1998.

FRANQUIA. **Cacau Show**. Disponível em: < www.cacaushow.com.br/>. Acesso em: 15 de Maio de 2018.

GIDDENS, Anthony**. Sociologia**. Tradução: Sandra Regina Netz. 6 ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.**Princípios de marketing de serviços**: **conceitos, estratégias e casos** – Tradução da 2ª edição Norte-Americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** / tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, E. M.**Técnicas de pesquisa:planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**3. Ed. – São Paulo: Atlas, 1996.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba, PR: IESDE, 2009.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PAIXAO, Marcia Valeria**. A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em https://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/-2. Acesso em 10 Julho. 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática : implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2.ed. São Paulo. Atlas. 1997.

REA, Louis M; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa:** do planejamento à execução. São Paulo, SP: Pioneira, 2000.

RIBEIRO, Lucyara (org). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015). Disponível em http://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-10. Acesso em: 15. Julho. 2018.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROCHA, L. A. et al.**Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996. 144p. Il.

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

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D.**Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Tradução: Felix José, 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO EM UMA FRANQUIA CACAU SHOW EM CASCAVEL/PR

Gênero

- ❍ Masculino
- ❍ Feminino

Idade

- ❍ Menos de 17 anos
- ❍ 18 a 25 anos
- ❍ 26 a 35 anos
- ❍ 36 a 45 anos
- ❍ 46 a 55 anos
- ❍ Acima de 56 anos

Escolaridade

- ❍ Sem escolaridade
- ❍ Ensino fundamental
- ❍ Ensino médio
- ❍ Ensino superior
- ❍ Pós-graduação

Renda

- ❍ Até R$ 1.000
- ❍ De R$ 1.000 a R$ 3.000
- ❍ De R$ 3.000 a R$ 5.000
- ❍ De R$ 5.000 a R$ 7.000
- ❍ Acima de R$ 7.000

ESCOLHA UMA OPÇÃO CONFORME SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização da loja	❍	❍	❍	❍	❍
Fachada da loja	❍	❍	❍	❍	❍
Preço dos produtos	❍	❍	❍	❍	❍
Formas de pagamentos	❍	❍	❍	❍	❍
Variedades de produtos	❍	❍	❍	❍	❍
Qualidade no atendimento aos clientes	❍	❍	❍	❍	❍
Atenção no atendimento	❍	❍	❍	❍	❍
Conhecimento dos funcionários em relação aos produtos	❍	❍	❍	❍	❍
Divulgação de promoção de produtos	❍	❍	❍	❍	❍
Ambiente interior da loja	❍	❍	❍	❍	❍