

Área temática: Marketing

Comportamento do consumidor no setor de serviços: um estudo de caso das salas de cinema de Santa Maria - RS

AUTORES

HENRIQUE CORRÊA VIEIRA

Universidade Federal de Santa Maria
hvieira.adm@gmail.com

VINICIUS CEREGATI COSTA

Universidade Federal de Santa Maria
adm.viniciuscc@gmail.com

ALINE EGGRES DE CASTRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA
alineeggres@gmail.com

FLAVIA LUCIANE SCHERER

Universidade Federal de Santa Maria
fscherer@smail.ufsm.br

Resumo

Para fidelizar um cliente, uma empresa prestadora de serviços deve tomar diversos cuidados para que a experiência oferecida seja positiva e que o cliente sinta-se a vontade para repetir o consumo. Por meio de um estudo de caso realizado com salas de cinema situadas em Santa Maria – RS, este estudo objetivou identificar qual o grau de satisfação dos usuários frente aos atributos do serviço prestado, de maneira a verificar se os investimentos realizados na reestruturação das salas atendem as necessidades de seus clientes. Também se buscou conhecer qual o perfil dos respondentes, a fim de aumentar o conhecimento sobre o público da empresa. Para realização da pesquisa foram coletados 385 questionários, com o objetivo de identificar as opiniões dos frequentadores das salas de cinema em relação aos atributos em estudo. Após a tabulação e análise dos dados os seguintes resultados foram obtidos: a maioria dos clientes está satisfeita com o serviço prestado e os investimentos realizados são percebidos positivamente pelo público como melhoria na qualidade de imagem, som e conforto do ambiente. O atributo preço do ingresso teve um índice de insatisfação bastante alto, de maneira que deve ser estudado mais profundamente para buscar relações entre o comportamento dos consumidores e a insatisfação apresentada.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; prestação de serviços; satisfação do cliente.

Abstract

To retain a customer, a service company should take several precautions so that the experience offered is positive and that the customers feel free to repeat consumption. Through

a case study with movie theaters located in Santa Maria - RS, this study aimed to identify the degree of user satisfaction compared to the attributes of service, in order to ascertain whether the investments made in the restructuring of the rooms meet the needs of its customers. It also sought to know the profile of the respondents in order to increase awareness of the company's public. To conduct the study 385 questionnaires were collected, with the aim of identifying the views of users of movie theaters in relation to the attributes under study. After tabulating and analyzing the data, the following results were obtained: the majority of customers are satisfied with the service provided and the investments are perceived positively by the public as improvement in picture and sound quality and in the comfort of the environment. The attribute price of admission had a very high rate of dissatisfaction, so that should be further studied to identify relationship between customer behavior and dissatisfaction presented.

Key words: consumer behavior; services; customer satisfaction.

1. Introdução

Grande parte das necessidades de consumo das pessoas pode ser saciada atualmente por meio da internet, tanto para produtos quanto para serviços. Um uso que tem ganhado destaque nos últimos anos é para a satisfação das necessidades relacionadas ao lazer, tornando-se uma concorrente para os meios tradicionais de descanso e diversão, como as salas de cinema. Estes ambientes por sua vez devem apresentar diferenciais no serviço prestado para manter seus clientes atuais e atrair novos frequentadores, não perdendo mercado para os substitutos do seu serviço. Para tanto, as salas de cinema procuram atingir um bom nível de qualidade em suas instalações e acompanhar os lançamentos da indústria cinematográfica.

A internet, como concorrente dos cinemas, oferece vantagens, como a comodidade de não se deslocar de casa, e também pode ser mais econômica, visto que muitos usuários preferem fazer o *download* de um filme, fator proibido e regido por direitos autorais, podendo até o usuário ser preso por tal delito. Muitas pessoas que costumam frequentar os cinemas desistem de fazê-lo e passam a utilizar recursos que estão disponíveis no lar para cumprir o papel que seria do cinema. Muitos optam então por ficar em casa e prestigiar filmes que passam direto na TV, alugar um vídeo ou DVD, ou até mesmo a versão ilegal do mesmo filme que está sendo rodado nas salas de cinema.

Para vencer essa concorrência, as salas de cinema têm que se preocupar em criar benefícios ao cliente, grande parte em torno do filme, para que este tenha uma melhor experiência ao assisti-lo nas salas de cinema e não em outro lugar. Como outra empresa qualquer, as que administram as salas de cinema devem preocupar-se em conhecer seus clientes e as necessidades dos mesmos, para que possam prestar os serviços a que se propõe da melhor maneira possível, sem perder mercado para a concorrência.

Buscando atender as necessidades do público de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, cidade que passou por grande período sem salas de cinema durante os anos de 2007 e início de 2008. Na data de quatorze de março de dois mil e oito, a empresa Movie Arte cinemas reinaugurou duas salas em um shopping da cidade. Foram realizados investimentos de R\$ 100 mil para a reestruturação das duas salas. O principal foco dos investimentos foi melhorar a qualidade na exibição dos filmes, por meio da compra de novos projetores e da instalação de um sistema de som digital. A empresa também trouxe algumas inovações para a comodidade das salas: reformou todas as poltronas, acrescentou porta-copo a elas e disponibilizou poltronas duplas para casais.

Levando em consideração os fatos apresentados, justifica-se a realização de uma pesquisa que tem como objetivos identificar o grau de satisfação dos frequentadores do cinema em relação ao serviço prestado pela empresa, a fim de verificar se os investimentos realizados na reestruturação das salas atendem as necessidades de seus clientes. Também foi identificado o perfil dos respondentes a fim de adquirir maior conhecimento a respeito do público da empresa e verificar as relações entre o perfil do usuário e o grau de satisfação com o serviço prestado.

No momento da elaboração do projeto de pesquisa e da coleta de dados existiam apenas duas salas de cinema em toda a cidade. Para a realização da pesquisa, portanto, foram escolhidas como objeto de estudo as duas salas de cinema da empresa Movie Arte Cinemas, localizadas no Santa Maria Shopping, centro de Santa Maria - RS. Foi definido o público-alvo do trabalho como todas as pessoas que já frequentaram alguma vez as salas atuais, sendo esse o requisito mínimo para que possam opinar sobre os atributos do serviço prestado pela empresa.

2. Consumo de serviços

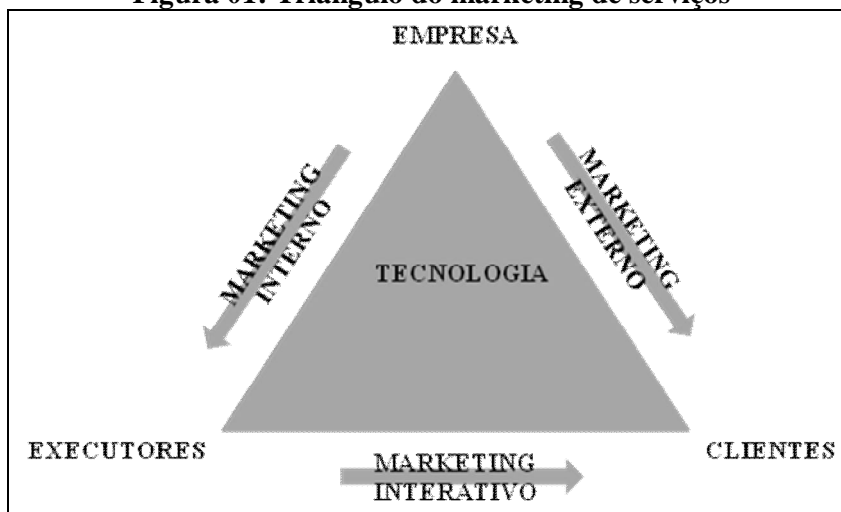
Serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER E KELLER, 2007). Las Casas (1991) considera que o serviço é a parte que deve ser vivenciada, uma experiência ou desempenho, e que pode estar ligado à transferência de um bem.

Entre bens e serviços existem diferenças, e essas diferenças são resumidas em quatro características básicas dos serviços, que afetam sua prestação. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (ZEITHAML e BITNER, 2003). Abaixo encontram-se as definições propostas por Kotler e Keller (2007) para cada uma dessas características.

- **Intangibilidade:** serviços são intangíveis, não podendo ser analisados, da mesma maneira que um produto pode, antes de ser adquirido. Só é sabido o verdadeiro resultado de sua prestação uma vez que a mesma tenha ocorrido. Cabe ao ofertante tentar “tangibilizar” o intangível, e ao profissional de marketing agregar idéias abstratas, evidências e imagens concretas para melhorar a possibilidade de venda.
- **Inseparabilidade:** é a característica que o serviço possui de ser produzido e consumido ao mesmo tempo. É uma característica própria apenas dos serviços. O prestador e o cliente se tornam partes do serviço (podendo ser do processo de produção inclusive), ou seja, tanto o cliente quanto o prestador de serviços afetam diretamente em sua prestação.
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, já que dependem de por quem, quando e onde são fornecidos. Os consumidores conhecem essa característica e geralmente buscam informações sobre o serviço que será consumido a fim de decidir entre as opções disponíveis. As organizações podem diminuir a variabilidade investindo no treinamento de funcionários, na padronização de processos e acompanhando a satisfação do cliente.
- **Perecibilidade:** diferentemente de um bem tangível, um serviço não pode ser estocado para ser vendido em diferente momento. O que afeta a perecibilidade do serviço é a oscilação da demanda, e para isso as empresas criam maneiras de contornar esse problema, como preços diferenciados para períodos de pico ou baixa, serviços alternativos para momentos de pico ou baixa e sistemas de reserva.

Os serviços são formados por uma série de elementos que resultam em variáveis que podem ser gerenciadas pela empresa, de maneira que, se a organização obtiver sucesso em suas estratégias relacionadas ao serviço prestado poderá manter o cliente fiel por muito tempo (KOTLER e KELLER, 2007). Zeithaml e Bitner (2003) citam o “triângulo do marketing de serviços” como um esquema que reúne os agentes centrais que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços, de modo que nas pontas do triângulo estão a empresa, os clientes e os executores, entre eles estão os três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso e ao centro está a tecnologia. A Figura 01 apresenta o esquema proposto.

Figura 01: Triângulo do marketing de serviços



Fonte: adaptado de Valerie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner, Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.

Por meio do marketing externo a empresa gera promessas a seus clientes, e pode ser entendido como o processo normal de preparo, precificação, distribuição e promoção de um serviço aos clientes (KOTLER e KELLER, 2007). Zeithaml e Bitner (2003) acrescentam que os funcionários da empresa, o projeto e a decoração das instalações e o próprio processo do serviço participam para determinar expectativas nos clientes.

O marketing interativo é a segunda atividade compreendida pelo triângulo e trata da manutenção das promessas feitas aos clientes (ZEITHAML e BITNER, 2003). A terceira parte do triângulo é o marketing interno, que ocorre ao se tornar possível a execução das promessas. Las Casas (1991) define essa etapa como o esforço para oferecer um serviço que satisfaça os desejos e necessidades dos clientes. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a tecnologia está inserida no meio do triângulo porque serve como meio de interação entre os clientes e os outros agentes com o propósito de execução do serviço. A empresa também pode utilizar esse meio com o objetivo de criar novos níveis de serviços para o cliente.

3. Qualidade na prestação de serviços

A preocupação básica dos serviços é compatibilizar a sua prestação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, o que só irá ocorrer se o serviço prestado for de boa qualidade (COBRA, 1992). De acordo com Kotler (1998), a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido e receber um produto ou serviço que vá além de suas expectativas, ou seja, que apresente qualidade superior.

Para Cobra (1992), o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. Isto engloba as facilidades e satisfações possíveis geradas pelo bem ofertado, independente de sua duração. Cobra ainda cita que a satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos. Os critérios para identificar estes fatores são: qualidade do produto; garantia do produto pelo vendedor; adaptação do produto às necessidades do utilizador; localização do produto à disposição do cliente em boas condições; boa instalação; condições de boa utilização; boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica); e ajuda financeira ao cliente.

Já para Churchill e Peter (2000), os critérios gerais que os consumidores levam em conta para mensurar sua satisfação com a qualidade do produto ou serviço prestado são:

desempenho, características, confiabilidade, conformidade (padrões estabelecidos), durabilidade, serviços adicionais, estética e uma avaliação geral. Um serviço que cumpra com esses critérios, deve, de acordo com os autores, gerar percepção de qualidade positiva pelos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2007), a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Os clientes criam expectativas a partir de variadas fontes, como experiências anteriores ou indicações de outras pessoas o comparam o serviço que perceberam receber com o serviço que esperavam receber. Se o serviço percebido não atender às expectativas esperadas, o cliente perderá o interesse no fornecedor. Já se o serviço prestado atender ou superar as expectativas, os clientes ficarão inclinados a consumirem novamente do fornecedor. Empresas de serviços gerenciadas com excelência têm em comum as seguintes práticas relativas à qualidade: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologia de auto-atendimento, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação de colaboradores e clientes.

4. Características influenciadoras no comportamento do consumidor

De acordo com Churchill e Peter (2000) “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros”, e para criar valor a esses consumidores é preciso compreender por que eles consomem determinados produtos e serviços e não consomem outros, ou seja, compreender o seu comportamento de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como: “As atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Czinkota *et al* (2001) afirma que o que leva os consumidores a compra são suas necessidades e desejos. Necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições. Desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. As necessidades são influenciadas por características físicas individuais (psicogênica, genéticas e biogênicas) e ambientais (ecologia, topografia e clima); e os desejos por características socioeconômicas individuais (valor pessoal, instituição e cultura) e ambientais (economia, tecnologia e políticas públicas).

Para Cobra (1992), a orientação da empresa para o consumidor exige que ela entenda as suas necessidades, preferências e influências de compra. As influências de compra podem ser de ordem ambiental (fatores culturais ou sociais) ou individual (fatores pessoais e psicológicos). A seguir é apresentada cada uma dessas influências e os fatores que as determinam.

4.1 Influências ambientais no comportamento do consumidor

As influências ambientais no comportamento do consumidor são compostas por fatores culturais e sociais. Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Eles incluem a cultura (valores, percepções, preferências e comportamentos básicos aprendidos por meio de sua família e outras instituições importantes), subculturas (identificações mais específicas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas) e classe social (pessoas de uma determinada classe tendem a exibir comportamentos similares) (KOTLER e KELLER, 2007).

Hawkins (1989), no livro *Consumer Behavior*, afirma que a cultura é um complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, leis, moral, costumes e hábitos adquiridos pelos homens como membros da sociedade. Segundo o autor, a cultura envolve quase tudo que influencia os pensamentos individuais e comportamentos. E, embora não determine a frequência biológica, como fome e sexo visivelmente são influenciadores da mesma. É por meio da cultura que os valores e limites sociais são criados. Cobra (1992) define que a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. A cultura pode ser subdividida em subculturas, que são especificamente identificadas para cada agrupamento.

Para Churchill e Peter (2000) o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional que classifica indivíduos e grupos em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. Para este autor, portanto, a melhor maneira de classificar a classe social é por ocupação. Kotler (2000) afirma que as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, entre elas está o lazer.

Além dos aspectos culturais, o consumidor é também influenciado por aspectos sociais. Os fatores sociais, de acordo com Kotler e Keller (2007) incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem influência sobre atitudes ou comportamento de uma pessoa, como família, amigos (grupos primários); igreja, associações de classe (grupos secundários). Encontram-se nesse tipo de influência os líderes de opinião. A família é grupo de influência primário mais influente. Há diferença entre família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (cônjuge e filhos), que podem exercer diferentes influências. Os papéis sociais e status são considerados como influências, pois um papel com maior status exerce maior influência no grupo.

4.2 Influências individuais no comportamento do consumidor

Para Cobra (1992), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes uma das outras. As motivações, que são respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Dessa forma, as influências individuais podem ser afetadas por fatores pessoais e psicológicos. Os fatores pessoais incluem idade e estágio no ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e auto-imagem; e estilo de vida e valores. Os fatores psicológicos dizem respeito ao modelo de estímulo e resposta: o marketing envia estímulos (produtos, serviços, preço, distribuição e comunicação), e o ambiente envia estímulos (econômico, tecnológico, político, cultural). O consumidor responde de acordo com sua motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER e KELLER, 2007).

Limeira (2008) cita a motivação como sendo a primeira etapa no âmbito da psique, do processo de comportamento. Caracteriza-se por um estado de tensão que, por sua vez, é resultado de uma necessidade insatisfeita. Quando a pessoa se conscientiza da existência de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual e o almejado, provocando uma tensão. A pessoa procura, então, eliminar esta tensão, satisfazendo a necessidade. A meta passa a ser a satisfação daquela necessidade. Uma vez a meta atingida, a tensão é eliminada e a motivação desaparece. Assim, para a psicologia, todo comportamento é motivado.

As outras três etapas do processo de comportamento, citadas por Limeira são: O envolvimento: importância e/ou interesse percebido na aquisição, no consumo e na utilização de um produto, serviço ou idéia; A percepção: envolve a sensação, que é a imediata resposta dos sentidos aos estímulos do ambiente e a percepção, processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas e; O aprendizado: é uma mudança de

comportamento ou de conteúdo da memória de longo prazo, relativamente permanente, causada pela experiência ou por análise de informação.

Cobra (1992) divide os fatores pessoais em quatro grupos: 1º: idade e estágio do ciclo de vida, onde as pessoas ao longo da vida mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios dos indivíduos; 2º ocupação: uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce; 3º: perspectivas econômicas: o consumidor é influenciado sobretudo com respeito ao princípio de utilidade ou da satisfação derivada do consumo. Neste caso, há relação direta entre o preço e a utilidade do bem ou serviço a ser adquirido. O último grupo é o estilo de vida, porque pessoas originárias da mesma subcultura, classe social ou ocupação podem ter diferentes estilos de vida. Isso implica atividades, interesses e opiniões diferentes e, portanto, tipos de consumo também diferentes. Em cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida: um hábito de consumo.

5. Procedimentos metodológicos e coleta de dados

O método utilizado nesse estudo é um estudo de caso realizado em salas de cinema na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Segundo Yin (2005), um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo de forma empírica dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. De acordo com Fachin (2006) o método do estudo de caso é caracterizado por ser intensivo e levar em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo do assunto investigado. O direcionamento desse método dá-se com a obtenção de uma descrição e compreensão completas das relações dos fatores em cada caso.

Quanto à forma de abordagem, segundo Gil, (1991) caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Geralmente requer o uso de alguma forma de análise estatística para o tratamento dos dados obtidos (MALHOTRA, 2006).

Em relação aos objetivos, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva conclusiva, pois busca descrever o perfil e o comportamento de compra dos usuários das salas de cinema em estudo. Segundo Gil (2002, p.42), as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Mattar (2008) acrescenta ainda que a pesquisa descritiva caracteriza-se por possuir a definição exata dos objetivos de pesquisa, apresentar procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.

A população utilizada para a realização deste estudo foi igual ao número de habitantes da cidade de Santa Maria, dado que todos são clientes potenciais das salas de cinema, que exhibe filmes para todos os públicos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a estimativa para o número de habitantes na cidade em 2009 era de 268.969 pessoas. O cálculo da amostra foi feito para dados em proporções, com erro amostral de 5%, intervalo de confiança de 95%, e proporção de ocorrência ou não das variáveis de 50%, obtendo então 400 elementos para a amostra.

A coleta de dados foi realizada com o uso de questionário, que pode ser considerado como uma técnica de observação direta extensiva, constituído por uma série de perguntas e que serão respondidas pelo entrevistado sem a intervenção do pesquisador (MARCONI e LAKATOS, 2005). Do total de 400 questionários aplicados, 385 foram validados para tabulação, dado que o restante foi comprometido por erros dos respondentes no momento de preencher o questionário.

O questionário é direto, buscando saber o grau de satisfação dos usuários com as salas de cinema e sua infra-estrutura. Itens como poltrona, tela, sonoridade, preço entre outros foram perguntados, medindo o grau de satisfação dos usuários das salas de cinema por meio de uma escala Likert, que é uma escala somatória para medir atitudes e é formulada a partir de uma série de afirmações relacionadas com o objeto estudado (MATTAR, 2008). Questões sobre o perfil do entrevistado também foram levantadas, tais como sexo, idade, renda e escolaridade, além da frequência de ida ao cinema. Os questionários foram aplicados no período de 23 a 29 de junho de 2009 no hall de entrada e saída do cinema.

6. Análise dos resultados

Após a tabulação dos dados e análise pelo programa SPSS foram constatados os resultados apresentados a seguir. Em um primeiro momento são apresentados os resultados relacionados ao perfil dos usuários das salas de cinema. Após os atributos foram separados em categorias diferentes de acordo com as características que se assemelham nas salas de cinema. As cinco categorias são: conforto do cliente, exibição dos filmes e atendimento, infra-estrutura, preço do ingresso e bomboniere.

6.1 Perfil dos clientes das salas de cinema estudadas

Para traçar o perfil dos frequentadores das salas de cinema foram utilizadas no questionário questões para identificar o sexo, idade, frequência de ida ao cinema, escolaridade e renda familiar mensal de cada respondente. Abaixo na Tabela 01 estão as variáveis de perfil e os dados relacionados a cada uma delas.

Tabela 01: Variáveis de perfil

VARIÁVEL	NÍVEIS DA VARIÁVEL	%
SEXO	Masculino	62%
	Feminino	38%
IDADE	Não respondeu	3%
	De 8 a 15 anos	13%
	De 16 a 25 anos	68%
	De 26 a 35 anos	12%
	Acima de 35 anos	4%
FREQUÊNCIA DE IDA AO CINEMA	Uma vez por semana	14%
	Uma vez a cada duas semanas	24%
	Uma vez por mês	40%
	Uma vez a cada dois meses	11%
	Uma vez a cada quatro meses	7%
	Outras	4%
ESCOLARIDADE	Ensino fundamental em andamento	10%
	Ensino fundamental completo	3%
	Ensino médio em andamento	20%
	Ensino médio completo	18%
	Ensino superior em andamento	36%
	Ensino superior completo	12%
RENDA FAMILIAR MENSAL	Outros	2%
	Não Respondeu	4%
	Até 1.000 reais	18%
	De 1.001 até 2.500 reais	32%
	De 2.5001 até 3.000 reais	16%
	De 3.001 até 5.000 reais	16%
Acima de 5.001 reais	14%	

O público frequentador das salas de cinema é composto em sua maioria por pessoas do sexo masculino e por jovens entre 16 e 25 anos. Possivelmente por ser formado principalmente por jovens as escolaridades com níveis de frequência mais altos foram o ensino superior em andamento e o ensino médio em andamento. Esse dado confirma uma característica da cidade, de que tem uma grande população de universitários e também de jovens que vem cursar o ensino médio em Santa Maria. Mais da metade da amostra frequenta as salas de cinema pelo menos uma vez ao mês e a faixa de renda mais representativa foi de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.500,00.

6.2 Atributos relacionados ao conforto do cliente

Os atributos ligados ao conforto do cliente englobam os seguintes aspectos das salas de cinema: poltronas, temperatura do ambiente e limpeza do ambiente. Abaixo na Tabela 02 estão os índices de satisfação para cada um desses aspectos.

Tabela 02: Atributos relacionados ao conforto do cliente

Atributos	Não Respondeu	Nada Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Poltronas	0%	7%	14%	23%	29%	27%
Temperatura do ambiente	1%	3%	11%	21%	32%	32%
Limpeza do ambiente	1%	5%	8%	18%	33%	35%

Em relação aos atributos ligados ao conforto do cliente, as poltronas apresentaram um bom índice de satisfação, já que mais da metade da amostra respondeu estar satisfeito, o que reflete a percepção dos usuários em relação a este item e também demonstra o resultado positivo da reforma das poltronas realizada pela Cine Movie Arte para a reabertura das salas de cinema. A temperatura do ambiente tem um comportamento bastante semelhante, com 64% de satisfação dos clientes. A limpeza do ambiente teve um dos maiores níveis de satisfação da pesquisa atingindo 68 pontos percentuais que combinados com o relativamente baixo grau de indiferença (18%), demonstram que os clientes observam e dão importância a essa característica. O último resultado demonstra o sucesso da empresa em uma das iniciativas relacionadas à limpeza do ambiente: após o término de cada sessão é realizada uma limpeza rápida da sala de cinema para remover restos de pipoca e outros lanches, embalagens e sujeira de refrigerante.

6.3 Atributos relacionados à exibição dos filmes e atendimento

Segundo Fleck e Casagrande (2006), os atributos relacionados à qualidade de projeção e áudio têm elevada importância ao analisar uma sala de cinema, pois os mesmos demonstram a qualidade na prestação da atividade fim dos cinemas. A Tabela 03 relaciona os resultados correspondentes à exibição dos filmes e atendimento.

Tabela 03: Atributos relacionados à exibição dos filmes e atendimento

Atributos	Não Respondeu	Nada Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Qualidade da imagem	1%	12%	16%	19%	27%	25%
Qualidade do som	2%	16%	15%	18%	25%	24%
Enquadramento da imagem na tela	1%	11%	14%	20%	26%	28%
Tamanho da tela	1%	8%	12%	20%	31%	28%
Pontualidade dos filmes	2%	5%	6%	20%	27%	40%
Horários de exibição	0%	8%	15%	27%	22%	28%
Atendimento dos funcionários	1%	8%	15%	23%	23%	30%
Atualidade dos filmes	1%	13%	13%	16%	26%	31%

Em relação aos itens qualidade da imagem e do som, os índices de satisfação ficaram em torno de 50%, e os de insatisfação em torno de 30%, dado a importância desses dois atributos por estarem ligados diretamente à atividade fim das salas de cinema conforme foi citado anteriormente, a empresa deve buscar melhorias, pois apesar de ter realizado *upgrade* nos equipamentos de projeção e som, aproximadamente um terço da amostra ainda não está satisfeita com a qualidade de exibição. O enquadramento da imagem na tela também está ligado à projeção do filme, apresentando resultados bastante semelhantes à qualidade da imagem. Este item também pode ser melhorado com a troca de equipamentos ou o treinamento dos funcionários que regulam o projetor.

O tamanho da tela agrada à maioria dos usuários assim como a pontualidade dos filmes, que teve um índice de satisfação de 67%, um dos mais altos da pesquisa. Os horários de exibição dos filmes receberam a aprovação da metade da amostra, e para pouco mais de um quarto os horários não são um fator determinante na satisfação em relação ao serviço, sendo que esses resultados podem indicar que não há a necessidade de mais horários de exibição e que eles são suficientes à demanda atual, sem prejudicar a percepção do cliente.

Mais da metade dos respondentes acreditam ser bem atendidos pelos funcionários, e 23% da amostra não está satisfeita com o atendimento, o que pode indicar mau atendimento na bilheteria ou na *bomboniere*, locais onde acontece paraticamente a totalidade de contato entre clientes e funcionários. Outros 23% são indiferentes quanto ao atendimento, dado que algumas pessoas não tem nenhum contato com os funcionários, principalmente quando vão ao cinema acompanhadas, e quem compra o bilhete ou vai à *bomboniere* é o (a) companheiro (a).

Quanto à atualidade dos filmes 57% das pessoas respondeu estar satisfeita, um quarto da amostra, porém, está insatisfeita, demonstrando que estas pessoas desejam um maior número de filmes atuais, de maneira que as salas de cinema estudadas acompanhem as datas de lançamento dos filmes no restante do país.

6.4 Atributos relacionados à infra-estrutura

Os atributos relacionados à infra-estrutura das salas de cinema dizem respeito ao ponto onde o cinema está localizados e às características do local. A Tabela 04 apresenta os cinco atributos a serem analisados e seus respectivos resultados.

Tabela 04: Atributos relacionados à infra-estrutura

Atributos	Não Respondeu	Nada Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Localização	0%	4%	4%	13%	27%	52%
Segurança	0%	3%	6%	21%	29%	41%
Estacionamento	2%	10%	6%	38%	17%	27%
Número de salas	0%	28%	22%	24%	14%	12%
Iluminação sinalizadora	1%	7%	9%	28%	27%	28%

Os atributos localização e segurança obtiveram os índices mais altos de satisfação, 79% e 70% respectivamente. Tal resultado provavelmente se deve ao fato de as salas de cinema estarem localizadas em um shopping center que se encontra bem no centro da cidade, facilitando o acesso da maioria das pessoas. Quanto ao estacionamento, aproximadamente metade da amostra está satisfeita, dado que o estacionamento é oferecido pelo shopping e aparentemente é um local seguro para deixar o carro enquanto se está no cinema. O maior nível de indiferença foi para esse atributo, ou seja, 38% das respostas, resultado ocasionado provavelmente pelo fato de as pessoas se locomoverem a pé de casa até o cinema ou por não terem conhecimento da existência do estacionamento.

O número salas atingiu um dos maiores níveis de insatisfação, demonstrando que os clientes gostariam de mais espaços para salas de cinema além das duas existentes, proporcionando diferenciação na programação dos filmes. Esse problema não é de fácil resolução para a administradora das salas, dado que o espaço fornecido pelo shopping para o cinema já é todo utilizado, e trocar de estabelecimento poderia prejudicar a empresa, pois conforme foi demonstrado anteriormente, os clientes dão grande valor ao ponto atual do cinema.

A iluminação sinalizadora localizada dentro das salas para indicar o caminho a quem chega após o começo do filme recebeu 55% de aprovação pelos clientes, mas também teve um alto grau de indiferença, o que pode indicar que muitas pessoas chegam antes do começo do filme ou que não saem da sala durante o filme.

6.5 Preço

O atributo preço diz respeito ao preço do ingresso comprado para poder assistir aos filmes nas salas do cinema. A Tabela 05 apresenta os resultados obtidos para esse atributo.

Tabela 05: Preço do ingresso

Atributos	Não Respondeu	Nada Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Preço do ingresso	0%	31%	21%	18%	15%	15%

A maioria dos respondentes está insatisfeita em relação ao preço praticado pela empresa, e apenas 30% está satisfeito. Mesmo com os benefícios proporcionados de meia entrada para estudantes e pessoas acima de 60 anos todos os dias, e de meia entrada para o público em geral nas quartas-feiras, as pessoas ainda percebem o preço como desvantajoso. Mais adiante será verificada qual a relação entre preço e algumas das variáveis de perfil e outros atributos das salas de cinema, a fim de poder inferir quais os possíveis motivos da insatisfação em relação ao preço do ingresso.

6.6 Bomboniere

Os atributos relacionados à bomboniere demonstram qual o nível de satisfação dos clientes em relação a variedade de produtos oferecidos e aos preços que esses produtos são comercializados. A tabela 06 apresenta os atributos a serem analisados e os resultados de cada um.

Tabela 06: Atributos relacionados à bomboniere

Atributos	Não Respondeu	Nada Satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Variedades <i>bomboniere</i>	1%	10%	15%	30%	20%	24%
Preços <i>bomboniere</i>	0%	32%	21%	23%	10%	14%

Em relação a variedade de itens disponíveis na *bomboniere* 44% demonstram-se satisfeitas, pois provavelmente consomem produtos como pipoca e refrigerante, e sempre encontram disponíveis os produtos que procuram. As pessoas que estão insatisfeitas possivelmente não encontram os produtos desejados à disposição, e gostariam de ter uma variedade maior de guloseimas para comprar. Os 30% de respondentes que mostraram indiferença a este item provavelmente frequentam as salas de cinema apenas para prestigiar os filmes, acabando por não consumir nenhum produto da *bomboniere*.

Quanto aos preços, a maioria das pessoas respondeu estar insatisfeita com os preços dos produtos da *bomboniere*, o que pode levar os usuários do cinema a consumirem menos ou perder o hábito de consumir pipoca, refrigerante e outros durante os filmes.

6.7 Análise sobre a insatisfação com o atributo preço do ingresso

O atributo preço do ingresso obteve um dos mais altos índices de insatisfação por parte dos usuários das salas de cinema. Essa insatisfação pode estar relacionada tanto ao serviço prestado pela empresa, de maneira que os clientes percebem que o valor do ingresso é muito alto em relação a qualidade do serviço, ou ao perfil dos consumidores e seus costumes.

Para verificar as relações que levam a insatisfação com o preço da entrada das salas de cinema foi realizado, por meio do cruzamento de dados, a comparação entre os índices de satisfação para o preço e as variáveis de clima e também com atributos relacionados à qualidade do serviço prestado pela empresa. Na Tabela 07 encontram-se os dados relacionados ao cruzamento entre preço do ingresso e a idade dos frequentadores.

Tabela 07: Preço do ingresso X Idade

Variáveis		Idade				
		Não respondeu	De 8 a 15 anos	De 16 a 25 anos	De 26 a 35 anos	Acima de 35 anos
Preço do ingresso	NR	0,00%	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%
	1	44,44%	37,25%	30,42%	23,91%	25,00%
	2	11,11%	19,61%	22,43%	17,39%	25,00%
	3	11,11%	17,65%	18,63%	15,22%	18,75%
	4	11,11%	3,92%	15,21%	26,09%	12,50%
	5	22,22%	19,61%	13,31%	17,39%	18,75%
TOTAL		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Legenda: NR: não respondeu, 1: nada satisfeito, 2: insatisfeito, 3: indiferente, 4: satisfeito, 5: muito satisfeito.

A partir da tabela acima percebe-se que existe pouca diferença entre as faixas de idade para a avaliação do preço, com exceção do grupo de 26 a 35 anos, que apresenta os índices de insatisfação e satisfação parecidos, todos os demais demonstram a insatisfação como maioria. Não é possível, portanto, afirmar que existe diferença significativa nos índices de insatisfação entre as idades dos respondentes.

Outra variável que pode estar relacionada a insatisfação com o preço é a frequência de ida ao cinema, dado que possivelmente para algumas pessoas o valor do ingresso influencia na escolha entre ir ou não ao cinema. A Tabela 08 apresenta o cruzamento de dados para as variáveis citadas anteriormente.

Tabela 08: Preço do ingresso X Frequência de ida ao cinema

Variáveis		Frequência de ida ao cinema					
		Uma vez por semana	Uma vez a cada duas semanas	Uma vez por mês	Uma vez a cada dois meses	Uma vez a cada quatro meses	Outras
Preço do ingresso	NR	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	1	32,14%	35,16%	28,10%	26,19%	33,33%	31,25%
	2	21,43%	10,99%	26,14%	19,05%	37,04%	12,50%
	3	7,14%	20,88%	22,88%	11,90%	7,41%	25,00%
	4	19,64%	16,48%	11,11%	21,43%	11,11%	12,50%
	5	17,86%	16,48%	11,76%	21,43%	11,11%	18,75%
TOTAL		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

É notável a partir da tabela que as pessoas que frequentam as salas de cinema uma vez a cada quatro meses apresentam-se muito mais insatisfeitas com o preço que os demais grupos, chegando a atingir um índice de 70,37% de insatisfação. A baixa frequência desse grupo pode estar relacionada a avaliação feita sobre o preço do ingresso, de maneira que as pessoas o considerariam o valor elevado demais para ir mais vezes ao cinema.

Na Tabela 09 são cruzados os dados relativos ao preço do ingresso e da renda familiar mensal, buscando identificar qual a percepção dos consumidores de cada faixa de renda sobre o valor pago para usufruir do serviço prestado pelo cinema.

Tabela 09: Preço do ingresso X Renda familiar mensal

Variáveis		Renda familiar mensal					
		Não respondeu	Até 1.000 reais	De 1.001 até 2.500 reais	De 2.501 até 3.000 reais	De 3.001 até 5.000 reais	Acima de 5.000 reais
Preço do ingresso	NR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%	0,00%
	1	46,67%	39,13%	29,51%	28,57%	25,81%	25,93%
	2	13,33%	14,49%	20,49%	28,57%	25,81%	20,37%
	3	13,33%	15,94%	18,03%	15,87%	16,13%	25,93%
	4	13,33%	15,94%	17,21%	7,94%	12,90%	18,52%
	5	13,33%	14,49%	14,75%	19,05%	17,74%	9,26%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Independente da faixa de renda, todos demonstram insatisfação com o preço do ingresso, o que demonstra que mesmo que o valor do ingresso tenha impactos diferentes em cada faixa de renda, todos percebem esse valor da mesma maneira. Um dado importante de ser observado é que cerca de um quarto dos respondentes com renda familiar mensal acima de R\$ 5.000,00 são indiferentes quanto ao preço do ingresso, provavelmente porque percebem que o valor pago não comprometerá a renda.

Dos atributos analisados sobre as salas de cinema, os relacionados a estrutura oferecida podem estar relacionados diretamente com a insatisfação quanto ao preço do ingresso. Se a empresa não oferecer o que é esperado pelos clientes, esses não estarão dispostos a pagar pelo

serviço. Primeiramente na Tabela 10 serão analisados os dados provenientes do cruzamento entre preço do ingresso e o número de salas de cinema oferecidas, por ter sido demonstrado insatisfação dos clientes quanto a esse atributo. Após, na Tabela 11 o cruzamento analisado será entre o preço do ingresso e a qualidade da imagem, que está diretamente ligada a atividade fim da empresa.

Tabela 10: Preço do ingresso X Número de salas

Variáveis		Número de salas					
		Não respondeu	Nada satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Preço do ingresso	NR	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	1	100,00%	47,17%	26,74%	26,09%	18,87%	21,28%
	2	0,00%	18,87%	23,26%	27,17%	22,64%	10,64%
	3	0,00%	10,38%	22,09%	25,00%	16,98%	14,89%
	4	0,00%	9,43%	16,28%	9,78%	26,42%	21,28%
	5	0,00%	13,21%	11,63%	11,96%	15,09%	31,91%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Na análise do atributo número de salas foi comprovado que os clientes não estão satisfeitos com as duas salas mantidas pela empresa, essa insatisfação possivelmente influencia como os clientes percebem o preço que pagam para ir ao cinema. A análise da Tabela 09 demonstra que os clientes que estão insatisfeitos com o número de salas também estão insatisfeitos com o preço do ingresso, indicando uma possível relação entre as variáveis. É possível observar também que mais da metade das pessoas que responderam ser indiferentes à quantidade de salas no cinema tem um índice de insatisfação de 53,26% para o preço, indicando que existe outros motivos que levam à insatisfação com os preços. Outra informação que pode ser obtida com os dados apresentados é que quanto maior é a satisfação com o número de salas, maior é a satisfação com o preço.

Tabela 11: Preço do ingresso X Qualidade da imagem

Variáveis		Qualidade da imagem					
		Não respondeu	Nada satisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Preço do ingresso	NR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%
	1	0,00%	36,17%	26,98%	30,56%	28,85%	34,04%
	2	0,00%	10,64%	30,16%	23,61%	28,85%	11,70%
	3	20,00%	17,02%	11,11%	22,22%	12,50%	25,53%
	4	60,00%	6,38%	23,81%	11,11%	19,23%	8,51%
	5	20,00%	29,79%	7,94%	12,50%	10,58%	19,15%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

A análise da Tabela 11 mostra que os tanto para as pessoas que estão insatisfeitas com a qualidade da imagem quanto para as que estão satisfeitas, os níveis de insatisfação para o preço do ingresso são altos. Outro ponto importante é que em torno de um quarto das pessoas que estão muito satisfeitas com a qualidade da imagem são indiferentes ao valor cobrado pela entrada do cinema, demonstrando que possivelmente continuarão frequentando as salas de cinema mesmo que o preço do ingresso aumente, desde que a qualidade seja mantida.

7. Considerações finais

As salas de cinema atualmente podem ser vistas como um serviço ampliado, dado que as pessoas não vão ao cinema apenas para ver o filme, fato que gera uma sequência de ações e sentimentos anteriores e posteriores ao filme (FLECK e CASAGRANDE, 2006). As

empresas que prestam esse serviço, portanto, devem estar atentas as diversas variáveis de seu negócio que podem afetar a percepção do cliente quanto ao serviço oferecido.

As variáveis que a administradora das salas de cinema pode gerenciar são os atributos desse serviço, como a estrutura oferecida aos clientes, o atendimento e os preços. É importante também conhecer qual o perfil dos clientes, a fim de direcionar o serviço às necessidades dos mesmos. Cumprindo com os objetivos desse estudo, foi investigado qual o grau de satisfação dos clientes em relação a alguns atributos das salas de cinema, buscando identificar quais as necessidades desses, a fim de facilitar a melhoria no serviço prestado.

Os atributos que mais chamaram atenção pelos resultados foram: localização, segurança, número de salas e limpeza do ambiente. Os dois primeiros obtiveram os maiores índices de satisfação, confirmando que para a empresa é uma vantagem estar localizada em um Shopping Center no centro da cidade. A localização, porém, gera uma desvantagem para a Cine Movie Arte, pois os clientes estão insatisfeitos com o número de salas disponíveis, sendo que as duas salas ocupam a totalidade de espaço fornecido ao cinema pelo shopping, de maneira que a empresa deve buscar alternativas para minimizar essa desvantagem sem perder o ponto comercial. Quanto à limpeza do ambiente os clientes estão satisfeitos, possivelmente pela iniciativa da empresa em limpar as salas após o término de cada sessão, uma atitude simples que melhora muito a percepção dos usuários em relação a esse quesito.

Conforme foi citado anteriormente, a empresa realizou alguns investimentos para a reabertura das salas de cinema em Santa Maria, sendo os principais a melhoria dos projetores, do sistema de áudio e reforma das poltronas. Dos atributos relacionados a essas melhorias, as qualidades da imagem e de som receberam índices de satisfação de aproximadamente 50%, mas mesmo após o *upgrade* dos equipamentos, cerca de 30% da amostra está insatisfeita com esses atributos, demonstrando que a qualidade da projeção e áudio ainda pode melhorar, investimentos na melhoria ou troca dos equipamentos e também no treinamento dos funcionários responsáveis pela projeção podem ser feitos. Quanto às poltronas, a maioria dos usuários respondeu estar satisfeita, de maneira que o investimento realizado com melhorias provavelmente é percebido pelos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2007) os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado, visando descobrir se o primeiro atende às expectativas do segundo. Verificando os dados apresentados nota-se que os investimentos realizados pela Cine Movie Arte atenderam em parte as necessidades dos clientes, dado que eles ainda desejam melhorias relacionadas a qualidade da projeção e áudio dos filmes. Outras melhorias realizadas, porém, agradaram aos frequentadores, fazendo valer em parte o investimento realizado.

O atributo preço do ingresso recebeu um dos mais altos índices de insatisfação, demonstrando que os clientes prefeririam pagar menos para usufruir do serviço. Para entender melhor porque os clientes estão insatisfeitos com o preço foram realizados alguns cruzamentos de dados com outras variáveis. Dos cruzamentos analisados os que apresentam alguma relação com a insatisfação perante o preço do ingresso são:

- Preço do ingresso X Frequência de ida ao cinema: os clientes que vão ao cinema uma vez a cada quatro meses estão mais insatisfeitos com o preço. Esse resultado dá a entender que essas pessoas utilizam menos esse serviço porque acreditam pagar muito por ele;
- Preço do ingresso X Número de salas: a maioria das pessoas que respondeu estar insatisfeita com o número de salas também está insatisfeita com o preço do ingresso, e à medida que a satisfação aumenta para um também aumenta para o outro, o que pode indicar uma relação entre as variáveis.

Mesmo com os cruzamentos feitos não há uma relação clara entre o preço e as demais variáveis, indicando que possivelmente haja algum comportamento do usuário implícito e relacionado à insatisfação com o valor pago ao cinema que não foi pesquisado nesse estudo.

Conclui-se que se a empresa administradora das salas de cinema deseja atender ao público de toda uma cidade, deve flexibilizar sua política de preços, atendimento ao público e instalações, para que possa atender às diferentes necessidades de seus clientes.

8. Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2ª Ed.: Atlas, 1992.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FLECK, J. P. S., CASAGRANDE, L. Consumo de Cinema em Porto Alegre: Um Estudo Sobre Motivações e Atributos. **Enanpad** 2006, 30ª ed.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior**: implications for marketing strategy. 4. ed. Boston, MA, EUA: BPI Irwin, 1989.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.