

Importância dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale do Itajaí/SC

Alessandra Vasconcellos
Gallon

Tarcísio Pedro
da Silva

Nelson Hein

Jorge Ribeiro de
Toledo Filho

José Leônidas
Olinquevitch

alegallon@sodisa.com.br

tarcisio@furb.br

hein@furb.br

jtoledo@furb.br

olinquevitch@furb.br

Universidade Regional de Blumenau (FURB) - Blumenau, SC, Brasil

RESUMO

Em um ambiente dinâmico de competitividade, a satisfação do cliente é ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo. Nesta perspectiva, o artigo objetiva avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como descritiva, do tipo levantamento, com abordagem quantitativa e de corte seccional. Utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas de acordo com a escala de Lickert. Por meio deste, verificou-se o grau de importância dos atributos e o nível de satisfação dos clientes para com os mesmos. Com relação à importância dos atributos, os atributos limpeza, estacionamento, segurança e mix de produtos são os mais importantes e os atributos compra pela internet e degustação são os menos significativos. Os resultados da satisfação apontam que os supermercados Big e Angeloni apresentaram um maior grau de satisfação em relação à média geral em praticamente todos os atributos e o Bistek apresentou o menor grau de satisfação, supera à média apenas no atributo iluminação.

Palavras-Chave: Importância dos Atributos. Satisfação dos clientes. Supermercados.

1. INTRODUÇÃO

O acirramento da competição e o aumento da diversidade de produtos e serviços no mercado têm tornado complexo o desenvolvimento de estratégias para a sustentação da atividade econômica das empresas. Neste sentido, Rosa e Kamakura (2001, p. 1) afirmam que “a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente, e conseqüentemente, à rentabilidade.”

No cenário atual é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das empresas. “O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o seu desempenho global” (MARCHETTI; PRADO, 2001, p. 1).

Tontini (2003) destaca que “para obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.”

No que diz respeito a relação entre a satisfação e a lealdade (intenção de comprar novamente) de clientes em diferentes setores, Bateson e Hoffman (2001, p. 320) ressaltam que esta relação não é linear e que, “quanto maior a satisfação, maior a manutenção (lealdade) de clientes e, quanto maior o ambiente de competição, maior a necessidade de se alcançar índices superiores de satisfação do cliente.” Ou seja, a lealdade está relacionada com a competitividade do setor e com a satisfação dos clientes.

Principalmente a partir do final da década de 90, o setor supermercadista, assim como os demais setores da economia, passou a investir na melhoria do atendimento e dos serviços aos clientes. Nesta perspectiva, diversos supermercados montaram serviços de atendimento ao consumidor e alguns implantaram melhorias baseados em sugestões recebidas de clientes.

Assim, entre as perguntas que surgem quando a empresa objetiva melhorar sua posição competitiva em relação ao mercado, estão: Quais os atributos considerados efetivamente importantes para o meu cliente? Quais os atributos do meu produto ou serviço estão satisfazendo os clientes? Qual a posição comparativa da satisfação do meu cliente em relação à concorrência?

Com o objetivo de responder estas questões, especificamente no setor supermercadista do Médio Vale do Itajaí/SC, este artigo visa avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC.

Considerando que a satisfação do cliente é ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo, a pesquisa justifica-se por verificar quais os atributos importantes e qual o nível de satisfação dos clientes do Médio Vale do Itajaí com estes atributos, informações relevantes para a melhoria de desempenho operacional dos supermercados.

2. SUPERMERCADOS

Hüskes (2001, p. 42) destaca que supermercados são “empresas do tipo varejo, pois vendem os produtos diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, operam com custo baixo, margem pequena, altos volumes, no sistema auto-serviço, onde o próprio consumidor localiza, compara e seleciona os produtos que irá comprar”.

Segundo Kotler (2000, p. 541), entre os principais formatos de varejo estão os supermercados, “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.”

Os supermercados tiveram um crescimento expressivo no Brasil nos anos 70, com o I Plano Nacional de Desenvolvimento (1972-1974). Na década de 80, o setor supermercadista sofreu com a queda da rentabilidade desencadeada com os vários planos governamentais e a acentuada concorrência fez com que muitas redes de lojas passassem por dificuldades. Com isso, os supermercados seguiram a tendência do mercado dos anos 90 e passaram a buscar a redução de custos, o aumento de produtividade e de eficiência.

O setor passou a investir na melhoria do atendimento e dos serviços aos consumidores. Diversos supermercados montaram serviços de atendimento ao consumidor e alguns implantaram melhorias baseados em sugestões recebidas de clientes. Porém, Rojo (1998, p. 121) adverte que em 1995, “ainda eram poucos os supermercados que realizavam pesquisas sistemáticas e metodológicas para conhecer os desejos e anseios dos consumidores.”

Em pesquisa realizada pela Rojo Marketing de Alimentos com 1.400 entrevistas em domicílios nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, cada entrevistado mencionou três atributos mais importantes para escolha do supermercado onde faz suas compras. Os resultados da pesquisa são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Atributos para escolha do local de compras.

Atributos	Classe A/B	Classe C/D	Total
Preços, ofertas e promoções	25%	28%	27%
Atendimento	17%	19%	18%

Qualidade/Higiene Limpeza	18%	17%	17%
Variedade	11%	10%	10%
Crédito	9%	7%	8%
Rapidez no caixa	8%	7%	7%
Perecíveis	5%	8%	7%
Outros	7%	4%	6%

Fonte: adaptado de Rojo (1998, p. 131).

Verifica-se que após a variável preços, ofertas e promoções, o segundo atributo mais valorizado pelos consumidores, independentemente de suas classes, é o atendimento. Em terceiro lugar fica o atributo relativo a qualidade e higiene/limpeza.

3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (2000, p. 58), a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” A definição de satisfação do autor evidencia que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos pelo cliente. Oliver (1981), por sua vez, ressalta que a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo.

O modelo dominante de satisfação, para Oliver (1997), Kotler (2000) e Matzler et al. (2004), é concebido por meio da comparação cognitiva do desempenho percebido com as expectativas de pré-compra, podendo o desempenho alcançar as expectativas (cliente com satisfação moderada ou indiferente); superar as expectativas (cliente altamente satisfeito); ou, não alcançar as expectativas (cliente insatisfeito). Nesta perspectiva, “muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar” (KOTLER, 2000, p. 58).

Bendlin (2000, p. 26) ressalta que “a melhor estratégia para ter clientes de forma contínua e permanente é oferecer aquilo que ele realmente quer, delineando assim a busca pela qualidade que possibilite exceder suas expectativas.”

Tontini et al. (2004, p. 180) comenta que “clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior.” Nesse sentido, identificar os atributos que geram satisfação nos clientes é imprescindível para qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual.

Segundo Batessini (2002), os atributos devem possuir poder de determinação, isto é, capacidade de influência na escolha do cliente, e poder de representação, relacionada à capacidade de carregar informação sobre o produto ou serviço estudado. Para o autor as características frequentemente utilizadas como atributos são apresentadas no Quadro 1.

Características	Descrição
Propriedades físicas	Tamanho, forma, cor ou peso
Benefícios	Aquilo que o atributo pode fazer ou habilitar o consumidor a fazer
Preço	Normalmente é utilizado como atributo sendo expresso em espécie na moeda local
Marca	Usualmente utilizado como atributo, pois pode afetar a decisão de compra
Forma de distribuição	Venda no varejo, entrega via postal ou entrega direta de fábrica

Promoções	Prazo de pagamento, prazo de garantia, devolução do valor da compra ou desconto em outra compra
Serviços	A decisão de compra pode depender dos serviços agregados ao produto, como por exemplo, a manutenção ou entrega gratuita

Quadro 1. Características freqüentemente utilizadas como atributos.

Fonte: adaptado de Batessini (2002).

Entre as características usuais utilizadas como atributos de produtos ou serviços destacam-se as propriedades físicas, os benefícios, o preço e as promoções, a marca, a forma de distribuição e os serviços adicionais, como a manutenção e a entrega gratuita.

4. MÉTODO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O método aplicado é o da pesquisa descritiva. Gil (1994, p. 70) relata que “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis”. Para a realização da pesquisa descritiva realizou-se um levantamento ou *survey*. Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p. 39) afirmam que “pesquisas que procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas são tipicamente representadas por estudos de *survey*”.

Neste estudo buscou-se avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC, e para alcançar este objetivo efetuou-se uma pesquisa empírica com clientes de supermercados na região. Um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas de acordo com a escala de Lickert (TAMAYO, 1998) foi utilizado como instrumento de pesquisa.

A pesquisa foi aplicada em 209 alunos, do Centro Universitário de Brusque e da Universidade Regional de Blumenau, escolhidos aleatoriamente. Considera-se adequada a amostra já que todos os alunos são freqüentadores de diversos supermercados, com freqüência diferente de consumo e emanam de diferentes classes sociais e regiões.

Pesquisou-se 10 atributos para identificar a importância e as oportunidades de melhoria nos mesmos, entre eles: estacionamento, segurança, limpeza, *mix* de produtos, degustação, cortesia no atendimento, serviço de entrega, compra pela *internet*, localização dos produtos e iluminação. Atributos como preço e promoções foram descartados com o objetivo da não distorção dos resultados desta pesquisa, uma vez que estes atributos são básicos para o setor supermercadista.

O questionário incluiu duas perguntas abertas. A primeira foi referente a freqüência de ida ao supermercado demonstrada na Figura 1.

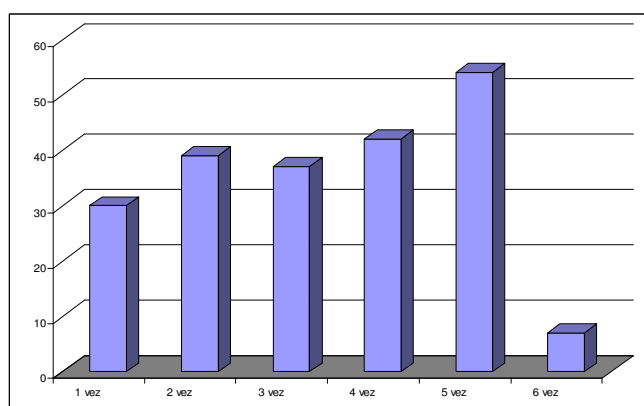


Figura 1. Frequência de ida ao supermercado.

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que a maioria dos respondentes frequenta os supermercados 5 vezes na semana por semana e que a minoria frequenta 6 vezes. A síntese dos resultados da frequência é a seguinte: 1 vez (30), 2 vezes (39), 3 vezes (37), 4 vezes (42), 5 vezes (54) e 6 vezes (7).

A segunda pergunta aberta diz respeito ao último supermercado frequentado pelo respondente, conforme Figura 2.

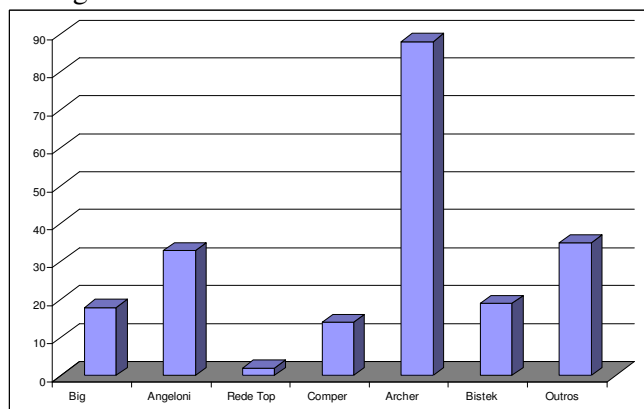


Figura 2. Último supermercado frequentado.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da distribuição quanto o último supermercado frequentado pelos 209 respondentes observa-se o seguinte: Archer (88), Angeloni (33), Bistek (19), Big (18), Comper (14), Rede Top (2) e outros (35). Foram selecionados para análise os 5 supermercados mais frequentados.

Com relação as perguntas fechadas, de acordo com a escala de Lickert, estas abordaram a importância e a satisfação dos atributos. Foi utilizada a média ponderada para decompor os dados da escala de Lickert em pesos. Ressalta-se que a importância dada aos atributos pelos respondentes é geral, enquanto que a satisfação dos mesmos é específica do último supermercado frequentado.

Na sequência, para complementar a análise a técnica estatística da análise de componentes principais foi utilizada. Segundo Maroco (2003, p. 231) esta “é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por “componentes principais”.”

Em síntese, por meio da análise quantitativa realizada através da análise de componente principais, com aplicação do *software* LHStat - Análise Estatística de Dados, versão 1.3.0, procurou-se descobrir quais dos 10 atributos da pesquisa são mais importantes para os respondentes e verificar como está o nível de satisfação dos mesmos nos supermercados analisados.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados foi evidenciada a relação do peso da importância geral de cada atributo e a satisfação individualizada dos mesmos nos supermercados. Depois procedeu-se à análise da satisfação geral e específica.

A Tabela 2 apresenta os pesos atribuídos à importância geral dos atributos, para todos os supermercados, e à satisfação dos atributos nos supermercados Big, Angeloni, Archer, Bistek e Comper, que foram os mais freqüentados.

Tabela 2. Pesos da importância geral dos atributos e da satisfação específica nos supermercados mais freqüentados.

Atributos	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO			
	Geral Supermercados	Big	Angeloni	Archer	Bistek	Comper
Estacionamento	8,66	8,33	8,64	7,99	7,50	7,31
Segurança	8,63	7,94	7,86	7,42	6,83	7,77
Limpeza	9,25	8,22	8,42	8,21	6,92	8,00
Mix de produtos	8,58	8,22	8,25	8,63	6,33	7,77
Degustação	5,79	5,89	6,08	6,21	4,75	4,92
Cortesia no atendimento	8,14	6,94	7,17	6,90	5,58	6,92
Serviços de entrega	6,78	5,78	6,36	7,29	5,17	6,85
Compra pela internet	5,03	4,94	6,19	4,33	3,92	3,77
Localização dos produtos	8,43	8,06	8,31	7,82	7,58	8,08
Iluminação	8,49	8,61	8,89	8,31	8,42	7,92

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na identificação dos pesos relacionados à importância dada aos atributos pelos clientes gerais dos supermercados, que os atributos limpeza, estacionamento, segurança e mix de produtos são os mais importantes. Por outro lado, os atributos compra pela internet e degustação são considerados os menos importantes.

Verifica-se que a satisfação dos respondentes específica aos supermercados relativa aos atributos estacionamento, segurança, limpeza, cortesia no atendimento e localização dos produtos, não atinge o grau de importância destes atributos dado aos respondentes gerais dos supermercados.

Ressalta-se que a satisfação dos respondentes em relação aos atributos mix de produtos, degustação, serviços de entrega, compra pela internet e iluminação é superior à importância dada aos mesmos em alguns supermercados. Parte destes atributos foi superada por até dois supermercados.

Destaca-se que os supermercados que não atingiram a satisfação dos respondentes em determinados atributos necessitam direcionar esforços para atender às suas expectativas. Os resultados indicam um sinalizador para melhorias nestes atributos.

A Tabela 3 destaca os pesos atribuídos à satisfação geral dos atributos, para todos os supermercados, e à satisfação dos atributos nos supermercados mais freqüentados. A partir desses dados é possível analisar qual a satisfação dos atributos em determinado supermercado em relação à concorrência pelos respondentes.

Tabela 3. Pesos da satisfação geral e específica nos supermercados mais freqüentados.

Atributos	SATISFAÇÃO					
	GERAL	Big	Angeloni	Archer	Bistek	Comper
Estacionamento	7,94	8,33	8,64	7,99	7,50	7,31
Segurança	7,44	7,94	7,86	7,42	6,83	7,77
Limpeza	8,11	8,22	8,42	8,21	6,92	8,00
Mix de produtos	7,68	8,22	8,25	8,63	6,33	7,77
Degustação	5,87	5,89	6,08	6,21	4,75	4,92
Cortesia no atendimento	6,92	6,94	7,17	6,90	5,58	6,92

Serviços de entrega	6,77	5,78	6,36	7,29	5,17	6,85
Compra pela internet	4,45	4,94	6,19	4,33	3,92	3,77
Localização dos produtos	7,88	8,06	8,31	7,82	7,58	8,08
Iluminação	8,42	8,61	8,89	8,31	8,42	7,92

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se de uma forma geral que todos os supermercados apresentam pesos abaixo da média geral em pelo menos um dos atributos.

Os supermercados Big e Angeloni apresentam um maior grau de satisfação em relação à média geral em relação a praticamente todos os atributos. Ambos não superam à media de satisfação geral apenas no atributo serviço de entrega.

Especificamente no caso do Bistek, ocorreu exatamente o inverso, pois este supera à média apenas no atributo iluminação.

A Figura 3, correspondente ao mapa fatorial da satisfação dos atributos, foi extraída da análise de componentes principais, com aplicação do *software* LHStat - Análise Estatística de Dados, versão 1.3.0.

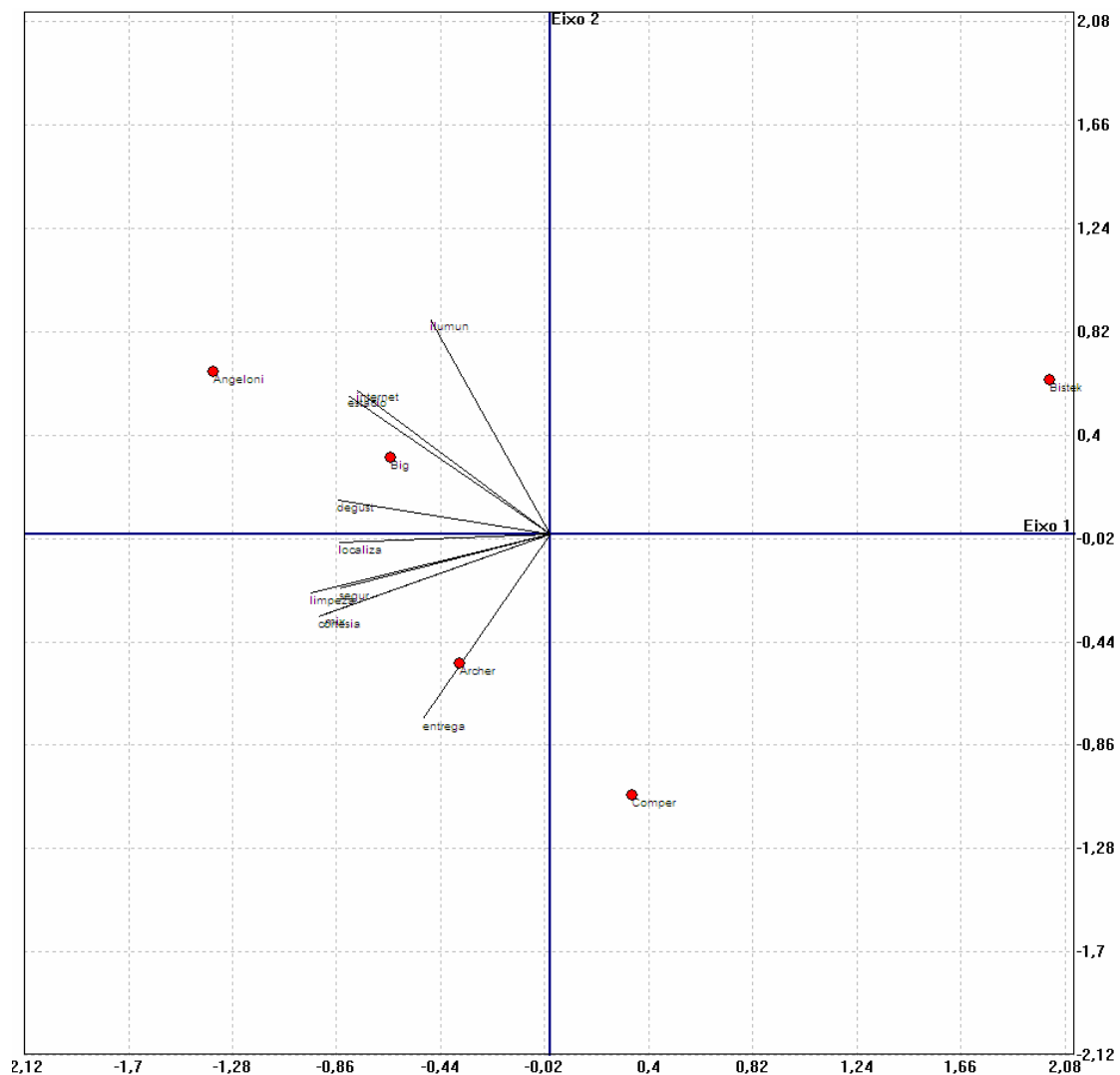


Figura 3. Mapa fatorial da satisfação dos atributos.

Fonte: dados da pesquisa.

Com base no mapa fatorial, os resultados obtidos apontam que os atributos que atingiram maior satisfação entre os respondentes correspondem a iluminação, estacionamento, limpeza, cortesia e serviço de entrega. pois quanto mais distante for a linha maior a sua relação com o grau de satisfação.

No entanto, alguns atributos apresentam uma baixa satisfação e portanto são considerados como moderados, como a degustação, localização e segurança. Porém, um ponto importante é que não relação entre a satisfação do cliente no atributo iluminação com a satisfação do mesmo no serviço de entrega.

Verifica-se que os clientes que esperam cortesia no atendimento, de alguma forma, também estão interessados na limpeza que o ambiente apresenta, pois a proximidade entre estes atributos é nítida e sua linha de direcionamento apresenta, praticamente o mesmo tamanho.

Considerando a análise dos supermercados, percebe-se que o Angeloni oferece uma extrema satisfação aos clientes, pois a identificação do traço linear no centro do mapa até a sua localização no mesmo apresenta uma longa linha em direção à satisfação do cliente.

O Big, por sua vez, apresenta o mesmo trajeto na linha de satisfação apontada pelo Angeloni, conseqüentemente os clientes o grau de satisfação dos clientes dos dois supermercados são equivalentes.

No que diz respeito ao supermercado Comper, este apresenta uma linha que está tomando um direcionamento de aproximação com o Archer.

A satisfação dos atributos aos clientes do Bistek equadra-se distante do grupo dominante. Sua posição em relação ao mapa fatorial está para o lado contrário dos demais supermercados. Dessa forma, entende-se que os clientes do Bistek dificilmente freqüentam o Angeloni e o Big.

Observa-se que os clientes do Archer apresentam-se mais satisfeitos com o atributo serviço de entrega e que os clientes do Big e do Angeloni no geral são mais satisfeitos com os atributos em questão. Tal fato confirma os dados contantes na Tabela 3 em que foi analisada a satisfação geral dos atributos pelos respondentes e a satisfação específica de cada supermercado.

6. CONCLUSÕES

O artigo objetivou avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. Para alcançar este objetivo efetuou-se uma pesquisa empírica com clientes de supermercados na região.

A pesquisa foi aplicada em 209 alunos, do Centro Universitário de Brusque e da Universidade Regional de Blumenau, escolhidos aleatoriamente. Pesquisou-se 10 atributos para identificar a importância e as oportunidades de melhoria nos mesmos, entre eles: estacionamento, segurança, limpeza, *mix* de produtos, degustação, cortesia no atendimento, serviço de entrega, compra pela *internet*, localização dos produtos e iluminação. Atributos como preço e promoções foram descartados com o objetivo da não distorção dos resultados desta pesquisa, uma vez que estes atributos são básicos para o setor supermercadista.

Primeiramente foi utilizada a média ponderada para decompor os dados da escala de Lickert em pesos para a análise da importância e da satisfação dos atributos pelos clientes dos

supermercados. Ressalta-se que a importância dada aos atributos pelos respondentes é geral, enquanto que a satisfação dos mesmos é específica do último supermercado frequentado.

Foi relacionada a importância geral dos atributos pelos clientes dos supermercados e a satisfação específica dos atributos individualmente a cada supermercado. Além disso, analisou-se a relação da satisfação do mercado e cada supermercado. Por último, utilizou-se a técnica estatística da análise de componentes principais foi utilizada.

Com base na análise dos resultados da relação da importância geral dos atributos pelos clientes dos supermercados e a satisfação específica dos atributos individualmente a cada supermercado verificou-se que os atributos limpeza, estacionamento, segurança e mix de produtos são os mais importantes. Por outro lado, os atributos compra pela internet e degustação são considerados os menos importantes.

Na análise da relação da satisfação do mercado e cada supermercado, observou-se de uma forma geral que todos os supermercados apresentam pesos abaixo da média geral em pelo menos um dos atributos. Os supermercados Big e Angeloni apresentam um maior grau de satisfação em relação à média geral em praticamente todos os atributos e ambos não superam a média de satisfação geral apenas no atributo serviço de entrega. Porém, no Bistek ocorreu o inverso, pois este supera à média apenas no atributo iluminação.

Os resultados da técnica da análise de componentes principais indicam que os atributos que atingiram maior satisfação entre os respondentes correspondem a iluminação, estacionamento, limpeza, cortesia e serviço de entrega e que os atributos degustação, localização e segurança apresentam a menor satisfação entre os respondentes.

7. REFERÊNCIAS

BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BATTESINI, M. Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas. 2002. 121 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, PPGEP – UFRGS, Porto Alegre, 2002.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HÜNKES, M.I. O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na Região Sul do Brasil. 2001. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

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

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENANPAD, 25., 2001, Curitiba. Anais... Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

OLIVER, R.L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*. v. 57, n. 3, p. 25-48. 1981.

_____. Customer satisfaction. A behavioral perspectiva on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

MAROCO, J. Análise estatística – com utilização do SPSS. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2003.

MATZLER, K. et al. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importante-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, v. 33, n. 4, p. 271-277. 2004.

ROJO, F.J.G. Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSA, F.; KAMAKURA, W.A. Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas? In: ENANPAD, 25., 2001, Curitiba. Anais... Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

TAMAYO, R.P. Existe el método científico? historia y realidad. México: la ciência para todos, 1998.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

TONTINI, G. et al. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância x desempenho com o modelo Kano de qualidade. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 9, n. 3, p. 179-188, jul./set. 2004.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H.J. Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.