

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA BELÍSSIMA DE SÃO JORGE DO PATROCÍNIO-PR

Luciana Aparecida Palma Lirola¹
Paula Caroline Celestino dos Santos²
Ana Paula de Lima da Silva³

LIROLA, L. A. P.; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. Estudo da satisfação dos consumidores da empresa belíssima de São Jorge do Patrocínio-Pr. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 179-200, jan./jun. 2016.

RESUMO: O presente trabalho teve por objetivo estudar a satisfação dos consumidores da empresa Belíssima. A empresa encontra-se localizada no noroeste do Paraná e atua no ramo de vestuário feminino e infantil. Para que o objetivo fosse alcançado, procurou-se estudar a satisfação dos consumidores quanto ao *mix* de produtos, preço e qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, além de estudar também a satisfação em relação ao atendimento prestado. Para tanto, a metodologia empregada foi a pesquisa de característica exploratória e descritiva, sendo aplicada a pesquisa de natureza mista, a qual proporcionou interpretar os fenômenos ocorridos na empresa por meio da natureza qualitativa e ao mesmo tempo buscar uma maior precisão dos fatos por meio da natureza quantitativa. Ainda foi utilizado os instrumentos de observação, entrevista e questionário direcionados aos clientes da empresa, desta maneira foi possível mensurar o grau de satisfação dos consumidores em relação à empresa, obtendo como resposta um elevado número de clientes satisfeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. *Mix* de produto. Preço e qualidade dos produtos. Satisfação do consumidor.

CUSTOMER SATISFACTON STUDY FOR THE COMPANY BELISSIMA IN SÃO JORGE DO PATROCÍNIO - PARANÁ

ABSTRACT: This work aimed to study the consumer satisfaction of the company Belíssima. The company is located in the northwest of Parana and operates in the women's and children's clothing sector. In order to achieve its purpose, a consumer satisfaction survey was applied regarding the product mix, the price

¹Graduada em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 01055813@alunos.unipar.br

²Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 00167295@alunos.unipar.br

³Mestre em Administração. Professora do curso de Administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

and quality of the products provided by the company, as well as studying the satisfaction regarding the service provided. An exploratory and descriptive research was used as methodology, using a mixed-type survey, which allowed the author to interpret the phenomena taking place at the company in a qualitative nature and at the same time seeking greater accuracy of the facts through a quantitative analysis. Observation tools such as interviews and questionnaires aimed at the company's clients were also used, allowing the measurement of customer satisfaction levels regarding the company, obtaining a high number of satisfied customers as an answer.

KEYWORDS: Customer satisfaction. Product mix. Product price and quality. service.

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA “BELÍSSIMA” DE SÃO JORGE DO PATROCÍNIO - PR

RESUMO: El presente trabajo tuvo por objeto estudiar la satisfacción de los consumidores de la empresa “Belíssima”. La empresa se encuentra ubicada en el noroeste de Paraná y actúa en el ramo de vestimenta femenina e infantil. Para que el objetivo fuese alcanzado, se buscó estudiar la satisfacción de los consumidores cuanto al *mix* de productos, precios y calidad de los productos ofrecidos por la empresa, además de estudiar también la satisfacción en relación al atendimento prestado por la misma. Para tanto, la metodología usada fue la pesquisa exploratoria y descriptiva, siendo aplicada la encuesta de naturaleza mista, la cual proporcionó interpretar los fenómenos ocurridos en la empresa por medio de la naturaleza cualitativa y al mismo tiempo buscar una mayor precisión de los hechos por medio de la naturaleza cualitativa. Aún, se utilizó instrumentos de observación, entrevista y cuestionario direccionado a los clientes de la empresa, de esta manera fue posible mensurar el grado de satisfacción de los consumidores en relación a la empresa, obteniendo como respuesta un elevado número de clientes satisfechos.

PALABRAS CLAVE: Atendimento. *Mix* de produto. Precio y calidad de los productos. Satisfacción del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Diante a um cenário altamente competitivo entre as empresas, possuir um diferencial se tornou fundamental para se sobressair perante as demais organizações. Dessa forma, conhecer bem seu consumidor, conhecendo suas preferências e proporcionando um atendimento adequado, pode fazer com que haja resultados positivos para as empresas.

O estudo da satisfação do consumidor é de grande relevância, pois

quando se tem um consumidor satisfeito com os produtos ou serviços disponibilizados, as chances deste consumidor se tornar fiel à marca são maiores, por isso é importante que as empresas entendam que seu consumidor é umas das peças chaves para o seu sucesso e para isso elas precisam buscar conhecê-los, identificar quem são eles e assim fazer todo um trabalho voltado para a busca de sua satisfação.

Todo consumidor quando procura por determinado produto, cria expectativas em relação a ele; quando essas expectativas são atingidas tem-se então um consumidor satisfeito, o que pode levar o consumidor a se tornar fiel a marca, pois saberá que naquela empresa ele poderá encontrar o que necessita, da maneira que mais o agrada. Porém, o contrário também pode ocorrer, as expectativas podem não ser atendidas, gerando uma situação desagradável, em que o consumidor pode falar mal da empresa, denegrindo imagem da empresa e criando oportunidade para que o concorrente possa tomar espaço no mercado.

As empresas precisam sempre estar atentas a essas situações, buscando conhecer cada vez melhor as necessidades do consumidor, podendo atendê-lo da melhor maneira possível, agregando assim valor a sua marca.

O estudo deste assunto justificou-se pelo fato de proporcionar à ciência a possibilidade de obter maiores conhecimentos e novas descobertas sobre a área em estudo. Para a empresa o estudo trouxe benefícios, pois a medida que a empresa conhece o que satisfaz seus consumidores ela pode criar estratégias para melhorar seu atendimento, podendo então criar uma vantagem competitiva.

Portanto, o presente trabalho teve como objetivo geral estudar a satisfação dos consumidores da empresa Belíssima e como objetivos específicos que auxiliaram a busca do objetivo geral: analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa; identificar a satisfação dos clientes quanto ao *mix* de produtos; verificar a satisfação dos clientes em relação ao preço e qualidade dos produtos e analisar a satisfação dos clientes no contexto geral da empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com o passar dos anos e com influência de uma crescente globalização, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, esse fato criou um novo desafio para as empresas, em que conseguir agregar todos os valores que o consumidor busca em um produto tornou-se tarefa árdua.

Fazer com que o consumidor se torne satisfeito não é nada fácil, pois são inúmeros os fatores que precisam caminhar juntos para o alcance do resultado final. É necessário então, que principalmente ocorra um atendimento adequado, que a empresa ofereça um *mix* de produtos de qualidade e que esse seja a um preço justo. Estes são apenas alguns aspectos básicos que a empresa deve estar

atenta, pois eles serão a chave para tornar as pessoas que vão até a organização em consumidores satisfeitos e conseqüentemente, fiéis.

2.1 Satisfação do consumidor

Atualmente, a concorrência entre empresas gera disputas para conquistar clientes que se tornem fiéis. Para alcançar esse resultado, é imprescindível que a empresa tenha em mente a necessidade de conseguir reunir os fatores que tornarão o consumidor satisfeito e conseguindo isto, elas devem passar para o estágio de encantar os clientes, resultando em sua fidelidade.

Primeiramente, é importante entender o que significa a satisfação, para isso, Kotler (1998, p. 53) explica que “é o sentimento de prazer ou desapontamento da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Em uma visão mais ampla, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 11):

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Diante disso, as empresas devem sempre encontrar meios de conhecer seus clientes, pois isso facilitará a ela saber quais as expectativas que eles esperam que sejam atendidas. Segundo Albrecht e Bradford (1992), para que uma empresa se torne bem sucedida, é preciso que ela saiba e conheça quais são as vontades, as atitudes, necessidades e até mesmo quais são as tendências de compra dos seus consumidores. Dessa maneira, as organizações devem ser esforçar em satisfazer seus clientes a tal ponto de encantá-los, pois está claro o quanto é importante cativar os clientes, pois, conforme afirma Kotler (1998), quando se tem a alta satisfação ou o encantamento do consumidor, o resultado obtido será a lealdade do mesmo.

Talvez, um dos grandes obstáculos nesse processo de entrega da satisfação ao consumidor seria o fato das empresas não possuírem estratégias que auxiliem a mensurar este fator. McCarthy (1982) deixa isso evidente, pois segundo ele, é difícil conseguir definir a satisfação do consumidor e muito mais difícil ainda seria medi-la. Sendo assim, muitas vezes pode ocorrer da organização se sentir impossibilitada de alcançar este fator por ela não saber nem por onde começar, não consegue encontrar meios para verificar se seus clientes estão realmente satisfeitos com seus produtos ou serviços oferecidos. Devido a isso, se torna mais importante ainda que a empresa se preocupe com os outros fatores,

como atendimento, preço, qualidade, etc., que num contexto geral quando executados em conjuntos irão agradar e conquistar clientes.

Sendo assim, é indispensável que a empresa esteja em busca do fazer algo a mais, é preciso ter convicção de que para se conquistar clientes fazer apenas o que é de rotina não é suficiente, é necessário ir além, é preciso possuir um diferencial que a faça se destacar perante a concorrência, e é aí que entra então a busca da satisfação, de encantar clientes e torná-los fiéis a marca. Cobra (2001, p. 148) diz que “na luta de mercado não basta satisfazer as necessidades do cliente, é preciso encantá-los. E isso implica em identificar necessidades latentes e descobrir desejos ocultos [...]”, ou seja, a empresa deve ter como objetivo conhecer seus clientes, assim ela conseguirá identificar o que eles realmente precisam, podendo atendê-los da melhor maneira possível, pois conforme afirma o autor, para que se consiga encantar clientes é necessário ir além de apenas satisfazer suas necessidades, é preciso obter meios para surpreendê-los (COBRA, 2001).

Portanto, para alcançar um resultado esperado, a empresa tem de adotar a busca constante da satisfação de seus consumidores como uma meta a ser trabalhada, conquistada e melhorada a cada dia, a gestão não pode jamais perder de vista a importância que esse contexto tem para organização, pois se ela se distanciar deste objetivo, poderá também estar perdendo o sentido de sua existência. Na verdade, é como afirma Cassarro (1993), quando diz que tornar clientes satisfeitos ou passa a ser uma filosofia da empresa ou simplesmente não passará apenas de um discurso vazio e infundado, isto é, não basta apenas entender o conceito de satisfação é preciso colocá-lo em prática, pois só assim os resultados aparecerão.

Para que se torne mais fácil o alcance desse objetivo, conforme asseguram Canni e Caplin (1994), é preciso que toda a organização trabalhe unida e se esforce para atingir em cem por cento a satisfação do consumidor, ou seja, para que o resultado seja o melhor possível à empresa tem de ter seu foco voltado na busca da satisfação e encantamento do consumidor e todos que fazem parte da empresa devem trabalhar em prol do objetivo principal, assim poderão compartilhar juntos dos resultados alcançados.

Para complementar toda esta preocupação em satisfazer o cliente, se faz necessário também que a empresa esteja preocupada com o processo de criação de valor para o cliente, uma vez que a concorrência atual é grande e os consumidores então irão comprar da empresa que proporcione maior valor percebido. Kotler e Armstrong (2007, p. 10) definem este valor que é percebido pelo cliente como “[...] a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes”. Com isso, a empresa deve desenvolver competências voltadas à criação de valor, procurando meios de proporcionar que os benefícios que ela oferece a

seus consumidores estejam de acordo com o que realmente eles procuram, pois de nada adianta a empresa buscar fazer algo que na concepção dela será diferente e atrativo ao consumidor, se na visão deles não possuírem valor nenhum. Contudo, para que isto se torne possível, cabe mais uma vez ressaltar a importância de conhecer quem são seus consumidores, os seus gostos, suas preferências e principalmente suas necessidades, pois com essas informações valiosas a empresa poderá proporcionar benefícios direcionados para o que o consumidor está procurando, criando valor para eles e consequentemente estará também os satisfazendo.

2.2 Preço

O preço do produto possui uma grande influência nesta perspectiva de entrega de satisfação ao consumidor, Kotler e Armstrong (2007) definem o preço como o valor em dinheiro que é cobrado por certo produto ou serviço, de maneira mais ampla, é a somatória de todos os valores que serão trocados pelos benefícios que este produto ou serviço irão trazer para o consumidor. Para Cobra (1985, p. 416) o preço “é o valor justo pela posse de um bem ou de um serviço”.

O preço é o valor que o consumidor está disposto a oferecer em troca do produto desejado. Para que isso ocorra, é importante que a empresa busque estratégias para que se possa oferecer aos clientes um preço adequado, em que o consumidor não se sinta explorado, pois conforme afirmação de Kotler e Armstrong (2007, p. 259) “se o consumidor perceber que o preço é maior do que o valor do produto, ele não o comprará”. Ao se praticar o preço acima do que realmente deve ser cobrado, a empresa estará correndo o risco de perder suas vendas, pois por mais que consumidores se sintam atraídos pelo produto se eles perceberem que o preço está elevado, muito provavelmente eles desistirão de finalizar o processo de compra.

Na visão de Legrain e Magain (1992) pode-se ver o preço como um elemento que é determinante do comportamento de compra, pois para os consumidores preço não é considerado somente o valor, mas sim o sacrifício que o consumidor concorda em fazer para poder adquirir um produto ou serviço. A empresa necessita entender que se cobrarem preços exorbitantes por um produto, que na visão do consumidor não possui o total valor em relação ao preço praticado, além de não conquistar novos clientes, estarão também correndo o risco de pouco a pouco perder o quadro de clientes que já havia conquistado. Para que não ocorra essa situação desagradável, é necessário praticar preços condizentes com o produto oferecido, pois desta forma a empresa terá garantido o seu lucro e irá caminhar no sentido de promover a satisfação de seus consumidores.

Sendo assim, estar sempre atenta ao preço é fundamental, pois ele pode exercer grande influência no comportamento de compra do consumidor. Além

disso, na visão do cliente, o preço também poderá ser um determinante de qualidade. De acordo com Chaston (1992), o consumidor utiliza-se do preço praticado pela empresa como chave para determinar qualidade do produto, em que preços altos indicaram alta qualidade, e que quando os preços caem, logo a percepção do consumidor será de que ocorreu também uma redução de qualidade. Perante a isso, pode-se concluir que o preço além de importante é também um fator delicado, por isso deve ser tratado com muito cuidado pela empresa, a fim de que ele não se torne um vilão, mas na verdade que ele seja um aliado da empresa na conquista dos consumidores.

2.3 *Mix de produto*

O *mix* de produtos que a empresa disponibiliza é também um fator importante neste contexto de satisfação do consumidor, ou seja, a diversificação de produtos que ela oferece a seus clientes. Kotler e Armstrong (1997, p. 141) dizem que “um *mix* ou composto de produto é o conjunto de todos os itens e linhas de produto que um determinado vendedor oferece aos seus compradores”. Já para os autores Boone e Kurtz (2009, p. 394) “o *mix* de produtos de uma empresa é a variedade de linha de produtos e ofertas de produtos individuais que ela vende”. É importante a empresa conseguir oferecer um amplo *mix* de produtos, pois os clientes querem chegar à organização e encontrar uma variedade de produtos para escolher. Além de vantajoso para o consumidor, é vantajoso para a empresa também, pois ela pode se beneficiar de inúmeras formas, a que existindo uma imensa variedade de produtos, o consumidor pode não apenas comprar o produto ao qual estava predestinado a comprar, mas sim, também se interessar por outros produtos disponíveis e então realizar uma compra ainda maior.

Quando se fala de *mix* de produtos, pode-se classificá-los de acordo com sua amplitude, comprimento e profundidade. De acordo com Boone e Kurtz (2009), a amplitude refere-se ao número de linhas de produtos oferecidos pela empresa, o comprimento leva em consideração a extensão do *mix*, ou seja, a quantidade de produtos diferentes que a empresa ofereça a seus consumidores e por último a profundidade que está ligada as variações ocorridas em cada linha de produto que a empresa oferece em seu *mix*. Assim sendo, em relação ao *mix*, a empresa deve estar preocupada em saber se ela está conseguindo oferecer uma linha de produtos variados e adequados às necessidades de seus clientes, para que possam sempre encontrar o produto que estão procurando.

A falta de um *mix* variado muitas vezes torna a empresa a própria responsável por fazer seus clientes frequentarem outras organizações, pois se ela não for capaz de oferecer ao cliente o produto que eles desejam; estes serão obrigados a procurá-lo em algum outro lugar, assim a empresa estará entregando seus clientes aos seus concorrentes. Diante desse fato, é possível perceber o quão

importante é fazer a escolha de um *mix* de produtos que atendam aos consumidores, pois conforme afirma Parente (2000), o *mix* de produtos consiste em uma das mais fundamentais decisões que a empresa deverá tomar, onde ao se fazer a seleção adequada de sua linha de produtos, a empresa estará alcançando diferenciação e vantagem competitiva.

Além da grande importância de se ter uma variedade de produtos para oferecer aos consumidores, a qualidade do produto também possui papel importante no ato da compra, pois independente do preço que o consumidor está disposto a pagar, ele exige que o produto possua qualidade. De nada adianta oferecer um produto de baixo valor e com péssima qualidade, pois isto apenas fará com que quem adquiriu o produto sinta-se insatisfeito com o mesmo. Cobra (1985, p. 409) explica que “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor”. Diante da visão deste autor, fica claro que a qualidade reflete totalmente na satisfação do consumidor, pois não existirão meios de se agradar um cliente se tiver sido oferecido a ele um produto com pouca ou até mesmo sem qualidade alguma.

O consumidor ao buscar a qualidade do produto, estará buscando também pela perfeição do mesmo, ele quer que este possa de fato atender suas expectativas e que não precise se incomodar com esse produto no futuro. Kotler e Armstrong (2000, p. 5) dizem que a “qualidade tem um impacto direto no desempenho do produto ou serviço. [...] está intimamente ligado ao valor e satisfação para o cliente. No sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como “ausência de defeito”, ou seja, o consumidor ao adquirir o produto, espera que ele possa atingir seus objetivos e necessidades e que ele possua um ótimo desempenho, sem apresentar falhas e defeitos, pois quando uma situação contrária a essa acontece, onde o produto ao invés de realizar as funcionalidades esperadas apresenta problemas, a satisfação do consumidor em relação ao produto cai inevitavelmente e o resultado disso é, possivelmente, o fato do cliente não voltar jamais a comprar o produto ou a marca novamente.

Ainda em relação à qualidade, a organização precisa estar preocupada com o fato de esta ser percebida de maneira diferente por cada tipo de consumidor, onde as características que, para alguns podem não possuir nenhuma relevância, para outros pode ser o quesito principal na identificação de qualidade. Segundo Grifo (1994), qualidade pode ser percebida de forma diferente para cada pessoa. Para ele, o cliente pode perceber a qualidade do produto através de diversas circunstâncias, como pelo seu desempenho, o cumprimento fiel de suas especificações, a relação entre o custo e benefício do produto, as condições de atendimento durante o processo de aquisição, a segurança proporcionada, sua adequação ao uso, ou até mesmo na totalidade de atributos que são especificados, exigidos e esperados pelos clientes. Este mesmo autor detalha ainda que o produ-

to considerado de qualidade é aquele que está adequado à necessidade do cliente no momento. Dessa forma, é necessária que as empresas possuam estratégias que façam com que os consumidores consigam, dentro da percepção de cada um, identificar a qualidade do produto oferecido por ela.

2.4 Atendimento ao consumidor

Ao se falar sobre atendimento, é importante que a empresa tenha suas atenções voltadas a este fator, pois ele é uma peça-chave para a criação de relacionamento com cliente. Não existe nada mais desagradável do que chegar a uma empresa e sentir que seus funcionários nem notaram sua presença ou simplesmente o atenderam com pouca vontade. Essas situações podem condenar a empresa ao fracasso, pois muitas vezes pode acontecer da organização oferecer os produtos de interesse do consumidor, porém, ele pode deixar de frequentá-la pelo fato de um péssimo atendimento.

Portanto, os prejuízos de um mau atendimento podem ser grandes. Devido a isto, a empresa tem de buscar caminhos de preparar seus funcionários para receberem bem os clientes e prestar atendimento adequado de forma a fazer com que o consumidor se sinta bem no ambiente onde está.

Segundo Cobra (2001, p. 148) “atendimento é ir além das dúvidas e reclamações de um cliente, procurando ajudá-lo a resolver todos os problemas que ele por ventura tenha ou possa vir a ter”, ou seja, é preciso saber criar uma situação agradável durante o atendimento. O cliente precisa sentir que o funcionário está preocupado em resolver seu problema, ajudando-o a encontrar o produto necessário, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e conseqüentemente que ele crie um vínculo com os funcionários e a empresa, refletindo posteriormente a sua fidelidade com a mesma. Para Cassaro (1994) o atendimento, além de ser a ação de atender, deve ser também a ação de acolher os consumidores com atenção e cortesia, isso significa tratá-los bem, para assim estabelecer um elo com eles.

O bom ou mau atendimento refletirá na impressão que o cliente terá da empresa e que divulgará para outras pessoas. Por esse motivo, se faz tão importante oferecer um excelente atendimento, pois segundo Cassaro (1994, p. 68) “clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa deixarão de consumi-los e, o que é pior, se converterão em fonte negativa de informação para a empresa [...]”. Sendo assim, a organização precisa estar atenta e se preocupar com esta situação, pois o que pode sair da boca de um cliente insatisfeito pode se tornar suficiente para prejudicar a imagem da empresa. Sendo possível que ela fique conhecida não pelos seus atributos de qualidades, mas pelo mau atendimento que ela oferece. Depois que a má impressão se formou, reverter essa situação poderá ser quase impossível, requerendo um amplo esforço por

parte da empresa para tentar mudar os rumores que se encontram sob ela e, infelizmente, muitas vezes nem mesmo todos os esforços são capazes de solucionar o problema gerado e com isso a empresa sem perceber pode estar perdendo aos poucos clientes potenciais que poderiam ser muito lucrativos.

Ao se falar de atendimento é pertinente também falar sobre a peça fundamental para que este processo ocorra que são os funcionários. São eles que fazem o primeiro contato com o cliente que chega a empresa e são os responsáveis por criar o elo entre cliente e empresa, por isso se faz fundamental uma atenção voltada aos mesmos.

O mínimo que se espera de um bom funcionário é que ele seja educado, demonstre domínio de conhecimento sobre o produto que ele está oferecendo ao consumidor, que demonstre satisfação em atender e que possua habilidades com relacionamento entre pessoas, pois cada cliente possui características diferentes, o que torna o fato de conhecer bem cada um, uma oportunidade para proporcionar um atendimento personalizado, retendo bons consumidores para a empresa.

Porém, para que isso realmente ocorra da melhor forma, é dever da empresa preparar seus funcionários para desempenharem suas funções, pois na grande maioria das vezes eles não possuem o total conhecimento sobre a nova função ou pode ser que ele venha de uma realidade de trabalho diferente da qual ele irá desempenhar. Conforme asseguram Cobra e Rangel (1992, p. 24), “é difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta [...]”. Por esse motivo, pelo fato de se tratar de atendimento, o cuidado com a preparação dos funcionários deve ser muito maior, pois lidar com diferentes tipos de pessoas, em que cada uma tem uma opinião e um modo de agir, pode se tornar um grande desafio a ser conquistado, e, além do mais, os consumidores estão se tornando mais exigentes a cada dia, e dentro de todas estas exigências se encontra também o atendimento de qualidade, em que exige-se que o atendimento recebido seja o melhor possível.

Oferecer treinamentos a seu grupo de funcionários a fim de capacitá-los a desenvolver suas funções dentro da organização é tarefa primordial por parte da empresa. De acordo com Las Casas (1999, p. 125), “[...] o treinamento é uma das atividades essenciais para a prestação de serviços com qualidade”. Por este motivo, a empresa deve adotá-lo como ferramenta indispensável dentro da empresa, pois para que ela possa exigir que seus funcionários atendam adequadamente seus clientes, primeiramente ela deverá dar condições para que isso ocorra.

Segundo Marras (2009, p. 145), o “treinamento é um processo de assimilação cultural em curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou a sua otimização no trabalho”. Para complementar esta definição, na visão dos

autores Carvalho e Nascimento (1993, p. 154), o treinamento é um “processo de ajudar o empregado a adquirir eficiência no seu trabalho presente ou futuro, por meio de apropriados hábitos de pensamento e ação, habilidades, conhecimento e atitudes”. Ou seja, o treinamento deve ser usado como uma ferramenta que terá como função auxiliar o empregado em desempenhar suas tarefas, proporcionando que ele conheça e crie habilidades para executá-las, permitindo maior eficiência e aperfeiçoamento no trabalho.

O treinamento deve se tornar para empresa uma atividade constante que não pode ser somente utilizada para os novos funcionários da empresa, pois os funcionários que estão há mais tempo na organização também necessitam ser treinados para que possam sempre estar aprimorando e adquirindo novos conhecimentos sobre a mais adequada forma de executar as tarefas dentro da organização. Conforme afirma Las Casas (1999), para que os resultados sejam positivos, tanto os novos como também os funcionários que são mais antigos na empresa necessitam ser constantemente treinados.

A utilização do treinamento traz para empresa inúmeros benefícios, conforme diz Marras (2009), com o treinamento é possível alcançar formação profissional e especialização que impactará diretamente em um aumento de produtividade e qualidade dos serviços prestados. Além disso, o treinamento é capaz também de proporcionar incentivo motivacional e um desenvolvimento tanto pessoal quanto organizacional. Portanto, cabe à empresa buscar sempre utilizar-se desta ferramenta tão importante para conseguir alavancar os seus resultados. Conforme afirma Las Casas (1999), o treinamento deve sempre existir e ser utilizado em todos os níveis organizacionais, pois ele é um elemento chave na aplicação de qualidade dentro da organização.

Sendo assim, para que seja possível que a empresa alcance bons resultados, é necessário que tenha dentro de seus objetivos uma contínua preocupação em oferecer um atendimento de qualidade, deve fazer com que seu atendimento torne-se um diferencial, pois ela não conseguirá satisfazer seus consumidores se estiver apresentando falhas no seu processo de atendimento. Cobra e Rangel (1992) corroboram dizendo que é necessário que os produtos sejam de qualidade, porém eles devem ser oferecidos ao consumidor com um atendimento de qualidade também, pois é através da excelência no atendimento que a empresa conseguirá conquistar e manter seu quadro de clientes ativos.

Dentro de todo este contexto é relevante salientar também a importância exercida pelo *layout*, ou seja, a organização do espaço físico da empresa, sua decoração e até mesmo a sua limpeza. É necessário que a empresa se preocupe em oferecer um ambiente agradável que seja capaz de atrair o consumidor, proporcionando a ele a sensação de bem-estar dentro do estabelecimento. Dessa maneira, o *layout* pode servir de auxílio na obtenção de lucros para a empresa.

Segundo Parente (2000), quando os produtos são apresentados de forma ordenada, o volume de compras dos consumidores tenderá em aumentar, pois os consumidores são estimulados a conhecer todo o ambiente da empresa o que fará com que eles vejam o que mais a empresa tem a oferecer, podendo fazer compras muito maiores.

Portanto, a preocupação com *layout* deve ser levada em conta sempre, já que conforme diz Parente (2000, p. 301) “[...] é muito mais fácil fazer com que um consumidor que já está na loja compre mais, do que atrair um novo consumidor para entrar na loja”, ou seja, a empresa tem de saber aproveitar as oportunidades que têm para alavancar suas vendas e participação de mercado, cabendo a ela manter sua atenção voltada aos seus consumidores, buscando sempre conseguir fazer com que eles saiam da empresa totalmente satisfeitos.

Concluindo, para que os resultados alcançados pela empresa sejam positivos é essencial que ela crie estratégias e que seus esforços estejam voltados a proporcionar a satisfação e fidelização dos seus consumidores.

3 METODOLOGIA

3.1 Local da pesquisa

O trabalho foi realizado na empresa Belíssima, empresa de pequeno porte, localizada na Rua Cesaltina Marques Afonso nº 26 na cidade de São Jorge do Patrocínio – PR. A empresa conta com um quadro pequeno de funcionários e atua no ramo de vestuário feminino e infantil.

3.2 Métodos utilizados

Para a realização deste estudo, foi necessário empregar o tipo de pesquisa exploratória e descritiva. Sobre a pesquisa exploratória, Gil (2007) explica que ela possui como principais funções desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, proporcionando assim uma visão geral, auxiliando na formulação de problemas mais precisos ou até mesmo em hipóteses pesquisáveis que poderão ser utilizadas em estudos posteriores. De acordo com Lakatos e Marconi (2007) a pesquisa exploratória objetiva a formulação de questões que vão ajudar a desenvolver hipóteses e familiarizar o pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno pesquisado, podendo assim servir como auxílio para pesquisas futuras mais precisas.

A pesquisa descritiva segundo Gil (2007, p. 44) “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este tipo de pesquisa de acordo com Lakatos e Marconi (2007, p.189) possui como finalidade “[...] o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação

de programas ou o isolamento de variáveis consideradas principais ou chave”.

A pesquisa empregada foi a de natureza mista, ou seja, ela englobou aspectos de natureza qualitativa e quantitativa. Segundo Richardson et al. (2009), o método qualitativo se caracteriza por buscar compreender significados e características apresentadas pelos entrevistados ao invés de utilizar medidas quantitativas. Para Silva (2005, p. 20) o método qualitativo “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Quanto ao método quantitativo Richardson et al. (2009, p. 70) dizem que ele “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento delas por meios de técnicas estatísticas [...]”. Silva (2005) considera que através deste método tudo pode ser quantificado, ou seja, as opiniões e informações são traduzidas em números que serão classificados e analisados.

Dessa forma, foi possível fazer uma interpretação das situações ocorridas na empresa em estudo através da natureza qualitativa e ao mesmo tempo, buscar uma maior precisão nos resultados com o uso da natureza quantitativa.

3.3 Instrumentos utilizados

Para a execução do trabalho, os instrumentos utilizados foram a observação, entrevista e questionário.

A observação auxiliou na coleta de dados do dia-a-dia da empresa, tendo sido utilizada especificamente a observação assistemática. De acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 192) “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Sobre ela ser assistemática Lakatos e Marconi (2007) explicam que os fatos são recolhidos sem que o pesquisador necessite recorrer a meios técnicos ou fazer perguntas diretas. A observação assistemática ainda indica na visão de Richardson et al. (2009, p.261) “[...] que a tarefa de observar será mais livre, sem ficha ou listas de registros [...]”. Além disso, a observação empregada foi a não participante que conforme explica Richardson et al. (2009, p. 260) “nesse tipo de observação o investigador não toma parte nos conhecimentos objeto de estudo como se fosse membro do grupo observador, mas apenas atua como espectador atento”, ou seja, como dizem Lakatos e Marconi (2007) neste tipo de observação o pesquisador não tem participação direta nos fatos, ele apenas fica de fora presenciando os mesmos, fazendo na verdade papel de espectador.

Para um maior conhecimento da empresa estudada, foi utilizada a técnica de entrevista não estruturada, o que possibilitou uma conversa mais informal entre pesquisador e entrevistado.

Entrevista é definida por Lakatos e Marconi (2007, p. 197) como “[...]”

um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto [...]”. As mesmas autoras ainda explicam que na entrevista não estruturada existe a liberdade do entrevistador de direcionar a situação na direção que for mais conveniente, podendo assim explorar profundamente uma questão pelo fato de se tratar de questões abertas. Na visão de Richardson et al. (2009, p.208) “a entrevista não estruturada [...] visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema [...]”.

Para proporcionar o alcance dos resultados e objetivos do estudo também foi empregado o uso de questionários direcionados aos consumidores da empresa Belíssima com o intuito de conhecer de fato qual a satisfação do consumidor junto à empresa. Para Richardson et al. (2009) o questionário deve desempenhar as funções de descrever características e medir variáveis, onde as informações obtidas vão permitir observar as características que o indivíduo ou o grupo analisado possui. Para Lakatos e Marconi (2007, p.203) “o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário empregado estava constituído por perguntas fechadas de múltipla escolha, que segundo Lakatos e Marconi (2007) “são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”. Segundo Gil (2007) neste tipo de perguntas, apresenta-se para quem responderá o questionário um conjunto de alternativas de respostas para que ele possa escolher a que mais está de acordo com o seu ponto de vista.

Ainda neste estudo para auxiliar na busca dos resultados, utilizou-se à técnica estatística de amostragem. Conforme Lakatos e Marconi (2007, p.165) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Gil (2007) explica que o fato das pesquisas abrangerem um grande universo de elementos, resulta em uma imensa dificuldade em considerá-las em sua totalidade, por esta razão, é comum em pesquisas trabalhar com a amostra, pois ela considerará uma pequena parte dos elementos que constituem este universo.

Diante ao exposto, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência. Gil (2007) diz sobre a amostragem não probabilística que ela não possui exatamente fundamentação matemática ou estatística, logo dependerá dos critérios estabelecidos pelo pesquisador, ou seja, como falam Lakatos e Marconi (2007), neste tipo de amostragem não se faz o uso de uma forma aleatória de seleção.

A amostragem por conveniência é definida por Gil (2007, p.104) como aquela onde “[...] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, ad-

mitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”. De acordo com Samara e Barros (2002, p. 94) neste tipo de amostragem “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário”, ou seja, desta maneira o pesquisador tem a possibilidade de determinar quem segundo ele, se encontra apto no momento para participar da pesquisa.

Por fim, para realização do cálculo amostral, foi empregada a fórmula proposta por Samara e Barros (2002), na qual se considerou uma margem de segurança de 68% e um desvio padrão de 5%.

Quadro 1: Cálculo amostral

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q) / n} \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n) / (N - 1)}$$

Fonte: Adaptado de Samara e Barros (2002, p. 98).

Portanto, considerando-se a margem de segurança e o desvio padrão acima descritos e uma população de 400 clientes ativos na empresa, foi necessário aplicar uma quantia de 80 questionários.

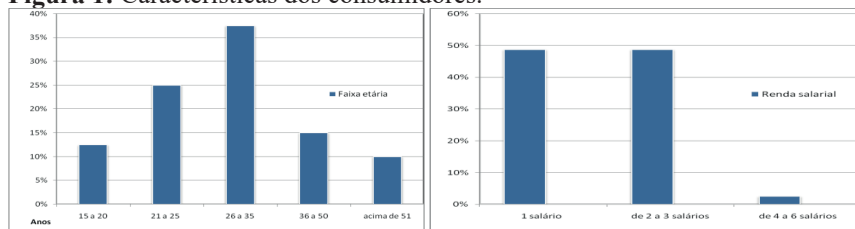
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Apresentação dos dados coletados

Com o auxílio dos instrumentos empregados na empresa Belíssima para realizar estudo da satisfação de seus consumidores, foi possível chegar às seguintes conclusões:

A empresa possui seu foco voltado para o atendimento do público feminino. Em análise, teve-se o resultado de que existe uma relevante variação de idades, porém os maiores percentuais (%) são de mulheres com faixa etária de 26 a 35 anos, seguido pelas mulheres que estão entre 21 e 25 anos, as quais possuem uma renda salarial na faixa de no mínimo um salário mínimo podendo chegar a três salários mínimos, o que pode ser observado na figura abaixo.

Figura 1: Características dos consumidores.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Ao ser analisado os itens que estão diretamente ligados à satisfação do consumidor, foi possível constatar por meio de entrevista com a proprietária da empresa, que se tratando de atendimento, ela já possui um olhar voltado em atender seus clientes da melhor maneira possível, pois considera que o atendimento tem sido a peça fundamental para o bom desempenho de sua empresa.

Pelo fato de ser uma empresa de pequeno porte, o seu quadro de funcionários também é reduzido e apresenta baixa rotatividade. Por este motivo, a proprietária não tem a prática de realizar treinamentos com seus funcionários, porém sempre os orienta para que o atendimento oferecido aos seus clientes seja de alta qualidade. De fato, a empresa está conseguindo atender bem seus consumidores. Em observação ficou evidente que o atendimento prestado tanto pela proprietária quanto pelas funcionárias é capaz de cativar a clientela. Sendo possível perceber o quanto os clientes se sentem à vontade dentro da empresa, demonstrando que a relação entre clientes e empresa vai muito além do ato de compra e venda, tornando-se uma relação de amizade.

Como prova do exposto acima, com a aplicação dos questionários entre 80 clientes de idade bem variada, obteve-se o resultado de 65% de clientes satisfeitos com o atendimento da empresa, 33,75% estão muito satisfeitos e apenas 1,25% disseram estar pouco satisfeitos, não havendo nenhum cliente que tenha respondido estar insatisfeito com o atendimento prestado pela empresa. Além disso, 91,25% dos clientes disseram não ter preferência por vendedora, 3,75% disseram que, às vezes, tem preferência por determinada vendedora e 5% desejam sempre ser atendidos pela mesma vendedora. Esses percentuais demonstram que a maneira como a empresa trabalha o atendimento ao consumidor tem dado bons resultados, cabendo a ela buscar sempre manter este nível de atendimento e a melhora contínua.

Quanto ao *mix* de produtos, devido a um espaço físico restrito, e a princípio, por não existir a possibilidade de mudança de local, a proprietária ao adquirir a empresa, optou por continuar trabalhando na mesma linha de produtos que a antiga proprietária já trabalhava, que é o vestuário feminino, passando a incluir apenas a linha de vestuário infantil e, recentemente, deu início a implantação da linha de brinquedos também. No vestuário feminino, a proprietária disse procurar estar sempre buscando novidades para oferecer a suas clientes, trazendo sempre novas tendências, procurando acompanhar a moda vigente no momento.

Em observação, notou-se que foram mínimos os casos em que uma cliente saiu da loja sem encontrar o produto ao qual estava procurando. Em resposta a isso, contactou-se que 72,5% dos clientes encontram-se satisfeitos com o *mix* de produtos oferecido, 21,25% estão muito satisfeitos e 6,25% estão poucos satisfeitos, não havendo nenhum cliente que tenha declarado estar insatisfeito.

Diante a isso, pode-se notar que o resultado apresentado pela empresa vem sendo satisfatório, porém é válido salientar que dentro das possibilida-

des, seria muito interessante e atrativo para os clientes que a empresa passasse a implantar novas linhas de produtos dentro da organização, tendo em vista que alguns clientes disseram que gostariam de encontrar na empresa Belíssima produtos da linha masculina.

Ao se falar sobre a qualidade dos produtos, a proprietária disse ter a preocupação de oferecer a seus clientes produtos que sejam de qualidades e que atendam às necessidades que esses possuem, pois ela tem a consciência de que seus clientes prezam pela qualidade dos produtos que estarão adquirindo. Com a aplicação do questionário, teve-se a resposta de que 67,5% dos clientes questionados consideram estar satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, 26,25% se mostraram muito satisfeitos, 6,25% disseram estar pouco satisfeitos e mais uma vez, nenhum dos clientes que responderam o questionário mostraram estar insatisfeitos.

Considerando as questões a respeito do preço cobrado pelos produtos, a proprietária mencionou que sempre busca cobrar um preço adequado, que atenda ambas as partes, podendo satisfazer ao consumidor e ao mesmo tempo proporcionar retorno para a empresa.

Segundo o ponto de vista dos clientes, 68,75% dos clientes que responderam ao questionário disseram estar satisfeitos com o preço cobrado, 20% estão muito satisfeitos e apenas 11,25% demonstraram estar pouco satisfeitos, não havendo nenhum cliente que tenha dito estar insatisfeito. De maneira geral, pode-se apontar este resultado como muito bom, pois dentro do contexto de crise vivenciado no momento atual, a empresa está conseguindo fazer com que a maior parte dos seus clientes considere satisfatória a estratégia de preço abordada por ela.

Foi apresentado também no questionário uma questão que tinha por objetivo mensurar qual o fator que na opinião dos pesquisados é o mais importante na hora de tomar a decisão da compra de um produto. O resultado obtido está apresentado nos quadros abaixo, onde o fator atendimento foi considerado o mais importante e a qualidade dos produtos foi considerado o menos importante na visão dos pesquisados.

Quadro 2: Fatores que mais influenciam na decisão de compra.

	Produtos de qualidade	Preço cobrado	Bom atendimento	Variedade de produtos	Ambiente agradável
Muito importante	43%	44%	70%	49%	55%
Importante	51%	48%	21%	41%	35%
Pouco importante	4%	5%	5%	8%	8%
Menos importante	3%	4%	4%	3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Quadro 3: Resumo dos fatores que influenciam na decisão de compra.

Resultado	Fator	Percentual
1º	Bom atendimento	70%
2º	Ambiente agradável	55%
3º	Variedade de produtos	49%
4º	Preço cobrado	44%
5º	Produtos de qualidade	43%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Durante a entrevista, ao ser questionado se a empresa está de fato conseguindo proporcionar satisfação aos clientes, tornando-os fiéis a ela, a proprietária respondeu que sim, pois o resultado de todos os esforços desempenhados pela empresa é uma vasta clientela que ela possui. Em observação feita no ambiente de trabalho da empresa, pode-se perceber que realmente existe uma boa clientela que busca a empresa com grande frequência. Além disso, o resultado obtido com o emprego dos questionários foi plenamente satisfatório, demonstrando que a maior parte dos clientes encontra-se satisfeitos e muito satisfeitos com a empresa Belíssima.

Ainda no questionário aplicado foi deixado um espaço onde os pesquisados poderiam dar sua opinião ou sugestão a respeito da empresa. Houve algumas sugestões como maior foco no público jovem e implantação de linha de produtos masculinos, pois geralmente as consumidoras ao realizar suas compras já aproveitam para comprar algo para seus maridos ou filhos. Houve também alguns pesquisados que parabenizaram a empresa pelo bom atendimento prestado pela sua equipe.

Concluindo, a empresa em estudo alcançou um ótimo resultado, demonstrando que está proporcionando satisfação aos seus clientes, que têm se tornados fiéis e, que a frequentam, pois se sentem bem atendidos e satisfeitos com a empresa de modo geral.

Sendo assim, a empresa pode considerar que está no caminho certo, porém não deve jamais se deixar acomodar pelo fato de já possuir uma clientela conquistada. O cliente é peça principal dentro deste contexto, ele é a ferramenta que possibilitará a empresa crescer e ganhar espaço no mercado. Por isso, a empresa deve sempre estar à procura de melhoras, a fim de cativar cada vez mais os clientes que já são seus e de conquistar novos clientes, tendo por objetivo proporcionar-lhes satisfação, pois a maneira que ela consegue satisfazer seus clientes eles a corresponderão por meio da sua fidelização.

4.2 Considerações finais

Por meio do presente estudo realizado, foi possível concluir que a empresa Belíssima está desempenhando bem os seus objetivos de proporcionar satisfação a seus consumidores. No que se trata de atendimento, obteve um resultado muito bom, onde a grande parte dos pesquisados declararam estar satisfeitos ou muito satisfeito com o atendimento oferecido pela empresa. Não foi constatado nenhum percentual de clientes insatisfeitos, existindo apenas menos de 2% dos pesquisados que disseram estar pouco satisfeitos. Mesmo este não sendo um percentual muito alto, é importante que a empresa continue sempre buscando ferramentas para agradar cada vez mais seus consumidores e, assim transformando estes consumidores pouco satisfeitos em consumidores satisfeitos. Deve ser dada sempre muita atenção em relação ao atendimento, pois como o próprio estudo apontou, o bom atendimento é considerado pelo consumidor o fator de maior relevância durante a decisão de compra.

Quanto ao *mix* de produtos, a empresa apresentou um resultado satisfatório, havendo apenas cerca de 7% dos pesquisados que estão pouco satisfeitos. É importante ressaltar que a empresa necessita estar sempre atenta quanto à variedade de produtos que oferece, buscando atender às necessidades dos seus consumidores. Tendo em vista que a variedades de produto ter sido apontada pelos pesquisados como o terceiro fator que é levado em conta durante a compra de produtos, seria interessante que a empresa em estudo, dentro de suas possibilidades, estivesse analisando possíveis oportunidades para ampliar o seu *mix* de produtos. Assim, poderá satisfazer seus consumidores e conquistar estes 7% de consumidores que atualmente encontram-se pouco satisfeitos.

Em questão ao preço praticado, mesmo este sendo um fator delicado para se trabalhar, a empresa Belíssima alcançou um bom número de consumidores satisfeitos, chegando a um total de 68,75%. Em contrapartida, dentre todos os outros pontos estudados, foi o fator preço que representou um maior número de consumidores que estão pouco satisfeitos, estando próximo a 12%. Apesar de este ser um fator difícil de ser trabalhado, a empresa deve manter sua atenção voltada para sempre cobrar um preço condizente com o produto oferecido. Se cobra um valor monetário que, na visão do consumidor está muito além do valor que ele percebe no produto, muito provavelmente esse não o comprará, porém o contrário também pode ocorrer, onde se a empresa reduzir muito o preço de seus produtos os consumidores poderão relacionar esta redução de preço com uma redução de qualidade do produto; e por isso, também poderão desistir da compra. Por esse motivo, o preço se torna um fator delicado, mas que pode ser muito bem trabalhado pela empresa.

A qualidade dos produtos apesar de ter sido apontada como o último fator de importância dentre os apresentados aos pesquisados, também exerce sig-

nificante influência na satisfação do consumidor, pois ele sempre prezarà pela qualidade do produto adquirido. Mais uma vez a empresa Belíssima obteve um bom resultado, tendo um percentual de 67,5% dos pesquisados que demonstraram estar muito satisfeitos. Neste ponto e não apresentando nenhum percentual de pesquisados insatisfeitos, porém é importante se atentar, pois há um pequeno número de pessoas que estão pouco satisfeitas com a qualidade dos produtos que a empresa tem oferecido. Diante disso, a empresa necessita estar sempre buscando ferramentas que possam fazer com que este percentual também se torne satisfeitos.

Concluindo, por meio do estudo realizado e dos resultados obtidos, foi possível perceber que, de modo geral, a empresa Belíssima está conseguindo proporcionar satisfação aos seus consumidores, onde a maior parte deles se encontra satisfeitos e até mesmo muito satisfeitos com a empresa. Contudo, mesmo tendo obtido um percentual reduzido de consumidores pouco satisfeitos, a empresa não pode se deixar acomodar. É necessário que agora, conhecendo os fatores quem tem contribuído para seu desenvolvimento, que no mínimo a empresa continue os mantendo dentro do mesmo padrão no qual vem sendo trabalhado e, que se esforce para ganhar estes consumidores que ainda estão pouco satisfeitos e tornar muito satisfeitos aqueles que atualmente já estão satisfeitos.

Dessa forma, focando sempre em satisfazer aqueles que são a peça fundamental para seu pleno crescimento e desenvolvimento, a empresa conseguirá se manter viva e bem posicionada dentro deste atual mercado que tem se mostrando tão competitivo e exigente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CANNIE, J. K.; CAPLIN, D. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CARVALHO, A. V.; NASCIMENTO, L. P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CASSARRO, A. C. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CHASTON, J. **Excelência em marketing**: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

COBRA, M. H. N. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, M.; RANEL, A. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. São Paulo: Cobra, 1992.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRIFO, E. **Iniciando os conceitos da qualidade total**. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEGRAIN, M.; MAGAIN, D. **Plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de; **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2002.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3439.pdf> Acesso em: 19 mar. 2014.