



Qualidade no Relacionamento com o Cliente: estudo de caso em uma Petshop - Atacado e Varejo

Carolina Santos Costa¹. carolinacosta32@hotmail.com. (FANESE).

Alcides Anastácio de Araújo Filho². alcidesaraujo@terra.com.br (FANESE).

Pablo Boaventura Sales Paixão³ Pabloboaventural@hotmail.com (FANESE).

Ulisses Pereira Ribeiro⁴. ulissesribeiro@oi.com.br. (UNIT/FANESE).

Alderlenne de Oliveira Prata Ribeiro.⁵ leneprata@oi.com.br.

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes da empresa estudada no tocante à relação cliente-empresa. A pesquisa é de natureza exploratório-descritiva. Nela, foram utilizados dois tipos de abordagem: qualitativa e quantitativa, bem como, aplicados 106 questionários junto aos clientes durante o período de pesquisa, e entrevista junto ao gestor da loja. Os instrumentos utilizados (questionários e roteiro de entrevista) foram elaborados com questões abertas e de múltiplas escolhas. Constatou-se, na análise dos dados, que a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento prestado e que não há insatisfação com relação à empresa, nem no tocante aos produtos ofertados. Portanto, como contribuições desta pesquisa foram feitas sugestões de melhorias, mesmo com os resultados positivos destacados, para que a empresa se atente aos pontos de menor índice de satisfação. Isto maximizará a qualidade no relacionamento com seus consumidores atuais e potenciais. É imprescindível destacar-se que as organizações precisam conhecer cada vez mais os hábitos de consumo de seus clientes, para que tenham sempre o suporte necessário, visando à melhor e mais eficazmente atender e satisfazer seus desejos e necessidades.

Palavras-chave: Atendimento. Clientes. Relacionamento. Satisfação.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the satisfaction of the clients of the company studied in relation to the client-company relationship. The research is exploratory-descriptive in nature. In it, two types of approach were used: qualitative and quantitative, as well as, 106 questionnaires were applied to clients during the research period and interview, to the store manager. The instruments used (questionnaires and interview script) were elaborated with open questions and multiple choices. It was verified, in the data analysis, that the majority of customers are satisfied with the service provided and that there is no dissatisfaction with the

¹ Graduada em Administração (FANESE).

² Mestre em Engenharia de Produção (UFSC); Graduado em Engenharia de Produção Civil (UFSC).

³ Doutor em Ciência da Informação, pela Universidade Complutense de Madri; Mestre em Educação (UNIT); Graduado em comunicação social (UNIT).

⁴ Doutorando em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS) – Bolsista FAPESB; Mestre em Geografia (UFS); Graduado em Ciências Econômicas (UFS),

⁵ Pós-graduanda em Gestão Estratégica em Educação à Distância (SENAC); Pós-graduanda em Gestão Avançada em Finanças Corporativa (FANESE); Graduada em Ciências Contábeis (Estácio de Sá - RJ) e em Ciências Econômicas (UFS).



company, nor with regard to the products offered. Therefore, as contributions of this research were made suggestions for improvements, even with the positive results highlighted, so that the company is attentive to the points of lower satisfaction index. This will maximize quality in the relationship with your current and potential customers. It is essential to emphasize that organizations need to know more and more the consumer habits of their clients, so that they always have the necessary support, aiming at the best and more effectively to meet and satisfy their desires and needs.

Keywords: Attendance. Customers. Relationship. Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

As organizações, diante de um mercado competitivo e globalizado, sentem, cada vez mais, a necessidade de adotar estratégias que melhor atendam as expectativas de clientes. Ou seja, os consumidores, ao realizar determinada compra, buscam ofertas em produtos e serviços que assim estejam alinhadas as suas exigências de padrão de consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 6).

Neste sentido, para que as empresas conquistem um sucesso contínuo no meio em que atuam, é necessário criar um bom relacionamento com os clientes que, ao serem bem tratados, terão razões suficientes para voltarem ao local e fazerem indicações às pessoas dos seus círculos de relacionamentos.

A prática comum das organizações manterem relacionamentos com os clientes, após a aquisição dos produtos, na concepção de Barreto (2013, p. 13), abre a oportunidade de conquistarem novos consumidores, pelo fato de poderem diferenciar cada cliente, através de uma comunicação adequada, do respeito mútuo e com atitudes recíprocas quanto ao cumprimento das promessas estabelecidas.

Por isso, considerando o marketing de relacionamento aplicado nas empresas, é de extrema importância afirmar-se que a relação cliente/empresa traz não só benefícios, como ideias e sugestões de novos produtos, como também a possibilidade de poder despertar o interesse dos consumidores e, por conseguinte, torná-los, deste modo, mais fiéis ou leais e comprometidos com a compra, dando-lhes o poder de sugestões para a melhoria contínua destes bens e até mesmo do empreendimento de onde eles provêm.

Com o advento da crise econômica, é possível notar a necessidade de melhoria na competitividade entre as organizações, visando a sua perenidade à permanência no mercado, bastante desafiador e complexo, onde estratégias de captação e manutenção do cliente são por demais importantes. Tratando-se de consumidores, é de suma importância levar-se em consideração que satisfazê-los é uma prioridade e manter o foco, um dos objetivos principais de qualquer organização.

Sendo assim, a presente pesquisa na *Pet Fictícia* Atacado/Varejo despertou o interesse desta autora quanto à seguinte questão: qual a percepção dos clientes da *Pet Fictícia* Atacado/Varejo no tocante à relação cliente-empresa? Neste sentido, o objetivo geral deste artigo é analisar a satisfação dos clientes da empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo no tocante à relação cliente-empresa.

Em termos objetivos específicos, buscou-se: identificar, junto aos clientes, os fatores de satisfação e insatisfação quanto à qualidade do relacionamento com a empresa; mensurar os indicadores de satisfação junto aos clientes; bem como sugerir estratégias de melhoria da relação cliente-empresa.



A empresa, objeto de pesquisa, a *Pet Fictícia* Atacado/Varejo, atua no mercado *pet shop* há 15 anos, tendo como ramo de atividade o comércio de produtos agropecuários, de acessórios *pets* e de rações animais. A sua missão é: “comercializar, com excelência, produtos e serviços da linha *pet*, respeitando e satisfazendo clientes, funcionários e fornecedores, assegurando resultados que permitam a expansão e o aprimoramento das suas atividades”.

O tema deste estudo tem como relevância a importância da qualidade no relacionamento com os clientes, associada aos conceitos de fidelização e de satisfação na empresa pesquisada. Com isso, percebe-se que o agrado dos consumidores está associado à boa relação, construída entre cliente-empresa.

O presente artigo está dividido em cinco seções, incluindo-se esta introdução. Na segunda seção, encontra-se a fundamentação teórica com conceitos do marketing de relacionamento com o cliente. A terceira envolve os procedimentos metodológicos que auxiliaram na funcionalidade da pesquisa, realizada por meio da aplicação de questionários junto aos clientes e ao gestor da empresa, com o objetivo de se alcançar melhores resultados quanti e qualitativos. Já, na quarta seção, é abordada a análise de dados, também com o uso de gráficos e tabelas. Por fim, a quinta seção contém a conclusão e as possíveis sugestões de melhoria para que a empresa possa se adequar a uma melhor estratégia de relacionamento com seus clientes atuais e potenciais, levando em considerando suas necessidades e desejos e a almejada agregação de valor.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor ante a compra de determinados produtos é motivado pelos seus desejos e necessidades e influenciado por fatores culturais, sociais, situacionais, psicológicos e pessoais, entre outros. Entretanto, para que as organizações tenham êxito no lançamento dos seus produtos e serviços, é indispensável que invistam em um bom planejamento de marketing para que tenham o suporte necessário, tudo embasado numa eficaz pesquisa de marketing.

Saber o perfil dos clientes, seu modo de pensar e agir quanto à aquisição dos produtos no mercado, no ponto de vista de Pinheiro; Gullo (2011, p. 36), é de fundamental importância para as empresas: antes de lançar os produtos, criam-se estratégias que se adequem aos padrões estabelecidos pelo seu público-alvo. Contudo, isso repercute no atendimento às necessidades e aos desejos dos consumidores. Ao gerarem valor e satisfazerem estes clientes, obtêm-se lucros, alcançando as metas e os objetivos traçados no planejamento.

Em um meio competitivo, é imprescindível que as organizações conheçam, pesquisem e monitorem, cotidianamente, o comportamento dos seus clientes, para que ajam, de maneira precisa, antes da concorrência, detectando os problemas e as oportunidades existentes. (RIBEIRO, 2015, p. 78). Elas, deste modo, ganham destaque no mercado desafiador e globalizado quando estudam o comportamento dos seus consumidores, dando-lhes o direito de melhor definir suas preferências de compras. O relacionamento fica fortalecido e advém a tão almejada fidelização ou lealdade, com vínculos a médio e a longo prazos.

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento envolve a construção de toda uma série de estratégias que facilitam o desenvolvimento e a disseminação dos produtos e dos serviços. Ou seja, é uma atividade que ajuda as organizações a alcançar novos clientes, fidelizando os mais antigos,



que assumem o papel de peças-chaves ao defenderem e divulgarem uma marca. Com isso, as organizações tornam-se referências no mercado, por conhecerem a melhor maneira de tratar e satisfazer os que a procuram, satisfazendo-os, na busca do encantamento.

O conceito de marketing de relacionamento é aquele atrelado a toda atividade do marketing que destina o cumprimento de melhor manter os clientes nas empresas, principalmente nas situações do pós-venda. Entretanto, o marketing de relacionamento tem situações comparadas ao relacionamento pessoal, por melhor envolver a união entre os consumidores e os fornecedores em um maior tempo possível. (LAS CASAS, 2013, p. 25).

Portanto, vale ressaltar que o marketing de relacionamento tem foco na afinidade das empresas com seus consumidores e também na valorização da sua equipe de colaboradores, que é o principal ativo utilizado para criar e manter esta relação.

De acordo com Madruga (2010, p. 6), o que define o marketing de relacionamento é o número possível de produtos que atenda as necessidades de uma grande demanda de clientes. Entretanto, é preciso que haja sempre o privilégio de interação com os consumidores, no sentido, principalmente, de desenvolver para eles um conjunto de valores frente à satisfação e à longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Uma das ferramentas bastante utilizada para se aprimorar o Marketing de Relacionamento é o CRM (*Customer Relationship Management*). Trata-se de um sistema integrado de gestão que impulsiona o foco no cliente, por melhor reunir os processos e tarefas, de forma automatizada, para alcançar a sua fidelização. Pode ser visto também como toda a administração de relações que as empresas têm com seus clientes, através da tecnologia de informação, capaz de compilar os dados dos mesmos, em prol de um monitoramento que melhor permite conquistar a confiança destes, mantendo-os como fiéis ou leais compradores de seus produtos e serviços. (LAS CASAS, 2013, p. 27).

Conforme Santos (2015, p. 114), o CRM possui elementos fundamentais de *softwares* de gestão de relacionamento com os clientes, a fim de recolher suas informações detalhadas para melhor automatizar, e assim municiar, a força de vendas dos produtos, uma das ferramentas da promoção, quarto P do marketing já citado. A Gestão do Relacionamento com o cliente permite, assim, a melhor identificação dos clientes potenciais para um determinado produto ou serviço.

Diante disso, as empresas, quando investem no CRM, tendem a alcançar um grande padrão de qualidade e dar um salto à frente de seus concorrentes, pelo fato de ter o acesso às informações de seus clientes, a partir da tecnologia avançada, com o auxílio de *softwares*, adquirindo uma maior mobilidade na oferta dos produtos e serviços, melhor posicionando-os.

2.2 Mix de Marketing

O *mix* de marketing é entendido como o conjunto de ferramentas de estratégia de mercado em que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos traçados no meio em que atuam. Ou seja, consiste em fazer com que as empresas pratiquem todas as ações necessárias para influenciar os consumidores na compra de seus produtos e serviços.

O planejamento das organizações, na decisão de melhor enxergar o segmento viável de clientes quanto à identificação das suas necessidades, leva à seleção de oportunidades promissoras, vistas como diferenciais competitivos e de destaque das empresas no mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 40).

Contudo, o mix de Marketing, também denominado de composto de marketing, possui quatro elementos básicos estratégicos: preço, praça, produto e promoção, os quais auxiliam as



organizações no atingimento efetivo do seu público-alvo.

Na concepção de Rocha (2012, p. 14), o mix de marketing nas organizações é estimado como elementos que são levados em consideração o atendimento das necessidades e dos desejos dos seus clientes, fortalecendo o relacionamento entre eles. Já, no posicionamento de Kotler; Armstrong (2015, p. 42), o conceito de mix de marketing é o:
[...] Conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

É indispensável afirmar-se que o mix de marketing consiste no conjunto de ferramentas em que as organizações utilizam para alcançar os seus objetivos com o mercado-alvo, dando a oportunidade de fazer com que as empresas influenciem a demanda de clientes em prol da oferta de seus produtos e serviços.

2.1.1 Produto

No marketing, o produto é considerado algo tangível, que as organizações criam para ser lançado no mercado, após pesquisa, com o intuito de disponibilizar aos seus clientes as exigências padronizadas para atendimento as suas expectativas e necessidades. A definição de produto está relacionada com a combinação de bens e serviços que a empresa tem a oferecer a seu público consumidor no mercado onde está inserida. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 42).

Contudo, afirma-se que o produto é composto de determinadas características, englobando a variedade, qualidade, *design*, marca, tamanho, textura, aparência e cores que objetivam atender e influenciar os potenciais compradores.

2.2.2 Preço

O preço é denominado como o valor de um bem físico ou serviço prestado e que diz respeito ao que se pode dar troca no mercado.

O preço, sob a percepção Kotler; Armstrong (2015, p. 42), é determinado pela quantia em dinheiro paga pelos consumidores para terem a aquisição ou a posse dos produtos das empresas. O preço é uma variável semicontrolável pela empresa e influenciado pelo mercado. É evidente que as empresas procuram estabelecer os preços de seus produtos ou serviços, alinhados a um plano de marketing, que melhor ofereça aos seus clientes-alvo um melhor posicionamento de compra, de acordo com as suas condições financeiras e no quanto estão dispostos a pagar por cada item obtido.

2.2.3 Praça

Conhecida como praça ou canal de distribuição, ou ainda ponto, é um meio que os produtos das empresas são percorridos desde seus produtores até o seu cliente final ou onde são disponibilizados. Deste modo, é constituído das áreas de distribuição, varejistas e atacadistas.

Kotler; Armstrong (2015, p. 42) preconizam que a praça é o envolvimento de todas as atividades necessárias onde as organizações disponibilizam seus produtos aos clientes-alvo, selecionando seus fornecedores, com cautela, e mantendo em estoque os itens necessários para seus compradores potenciais, do início da venda, à negociação de preços e ao



fechamento destas.

Deste modo, a praça nas empresas, quando criada estrategicamente, tem uma função de prover e prever qual a melhor rede de distribuição de canais, seja de revendedores e entregadores, para melhor conquistar reconhecimento e cobertura de mercado. No entanto, para que isso ocorra, cotidianamente, é preciso que seja levado em conta o número de intermediários necessários, em termos de níveis atacadistas e varejistas, variando de intensiva e seletiva exclusividade.

2.2.4 Promoção

A promoção é definida como a comunicação ou a divulgação que exerce influência na melhor informação aos seus clientes dos seus produtos, preços e praça, para melhor atendê-los e satisfazê-los.

É definida, na visão de Kotler; Armstrong (2015, p. 42), pelo envolvimento das atividades que melhor identificam os pontos fortes dos produtos ou serviços, fornecidos pelas empresas e influenciem os atuais ou potenciais clientes a adquiri-los.

Já Blessa (2011, p. 2) afirma que é o esforço feito pelas organizações como objetivo de melhor promover e comunicar aos seus clientes os seus produtos fornecidos, proporcionando as melhores ofertas e condições especiais.

Sendo assim, é válido dizer que a promoção, em um meio competitivo entre as empresas, dá oportunidade para que apliquem a melhor ferramenta que busque o destaque dos produtos e serviços. Compõem-se de propaganda, publicidade, patrocínio, relações públicas, vendas diretas, força de vendas e *merchandising*.

2.3 Satisfação e Fidelização do Cliente

Com a competitividade de mercado, as organizações percebem que a satisfação dos seus clientes deve ser uma busca constante e parte dela o lucro, nas diversas modalidades, tão almejado. Há também a fidelização, que muito diferente da satisfação e que leva a uma relação em longo prazo entre cliente-empresa. Contudo, para medir o grau de satisfação e fidelização do público-alvo é preciso que seja levado em consideração o atendimento, a qualidade dos produtos e os preços ofertados, dando ênfase na solicitação de diversificação dos itens e no comprometimento da organização àquilo que melhor satisfaça e fidelize os seus consumidores.

O que faz toda a diferença em um meio competitivo é as organizações proporcionarem aos seus clientes o bem estar e a satisfação, agregando valor, por meio da escuta verdadeira e constante das suas opiniões, críticas e sugestões, quanto aos produtos e serviços. Apesar disso, para que seja alcançada a fidelização é preciso ter bastante cautela, pois cada um tem escolha própria, já que muda de opinião com relação às diversificações de mercado. (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p. 10).

De acordo com Las Casas (2013, p. 28), a fidelização é toda a lealdade resultante da conquista da confiança dos clientes como os produtos e serviços da organização, sendo que esta mesma confiança deve ser mantida, diariamente, criando um vínculo de relacionamento cliente/empresa desde o atendimento ao pós-venda.

No entanto, é necessário reforçar-se que os consumidores estão sempre dispostos a procurar nas organizações um bom atendimento, nas quais se sintam à vontade para expor suas opiniões. Já as empresas, sempre dispostas a compreender suas necessidades e desejos de



maneira rápida e prática.

2.4 Pós-Venda

Destaca-se o já afirmado acima: devido às constantes mudanças no mercado e com o surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, as organizações passaram a enxergar como oportunidade de referência, a fidelização dos seus clientes. Neste contexto e com este propósito, o pós-venda tem sua importância reconhecida, já que clientes satisfeitos tendem a divulgar a empresa e seus produtos e serviços às pessoas da sua rede de relacionamento, impulsionando as vendas. No pós-venda eficaz, são desenvolvidas estratégias que prezam o compromisso, o respeito e o profissionalismo da empresa com seus consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 378).

Vê-se, deste modo, a importância do processo de qualidade monitorada das empresas e sua consequência na satisfação dos clientes. Por meio deste processo acompanhado e controlado, de forma eficaz, torna-se mais difícil a evasão dos clientes. Todos eles, sabe-se, gostam de receber qualidade superior, tanto dos produtos, quanto dos serviços, em todo o processo da venda, incluindo o pós-venda, quando a compra já foi concretizada.

O cliente adora sentir-se especial e único, nesta etapa da venda que não recebe a importância e o acompanhamento devido por parte das empresas, o pós-venda.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa, por oferecer à pesquisadora uma melhor análise dos dados obtidos junto aos clientes. O método aplicado na pesquisa foi o estudo de caso, que na concepção de Gil (2010, p. 29), é um método que auxilia o pesquisador na identificação dos problemas, na análise das evidências e na avaliação de toda a situação, para que assim sejam determinadas as propostas de melhor solução.

A pesquisa é do tipo exploratório-descritiva. O tipo exploratório caracteriza-se por melhor conceder ao pesquisador, informações relevantes quanto ao conhecimento do tema e ao problema percebido no local estudado, tendo-se, deste modo, possíveis soluções dos fatos através de hipóteses empíricas, o que contribui para uma melhor familiaridade com o tema e ao desenvolvimento do estudo. Já a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinada população ou, então, fenômeno, indicando, quando necessária, relação entre as variáveis. Fato que reforça Prodanov; Freitas (2013, p. 51), ao informarem que a pesquisa é exploratória quando, em fase preliminar, proporciona informações pertinentes ao que será investigado; já, na pesquisa descritiva, o papel do pesquisador é realizar os registros com as descrições dos fatos a serem observados sem ter que interferir neles.

O instrumento aplicado foi um questionário físico, elaborado pelos autores, sendo validado previamente por especialistas para verificação da objetividade e da clareza das informações. Foi formulado com questões abertas e de múltipla escolha para os clientes. O questionário é um instrumento de coleta de dados, formado por uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 203).

A amostra definida de forma não probabilística e intencional, totalizou 106 clientes da loja *Pet Fictícia* Atacado/Varejo que se dispuseram a participar da pesquisa. Vale ressaltar que a empresa, por ser de pequeno porte possui, em seu banco de dados, uma média de 1.000



clientes. Prontamente após a aplicação, a tabulação dos dados foi realizada com o *software Statical Package for the Social Sciences (SPSS)*, gerando informações das frequências relativas e absolutas, sendo passadas, em seguida, para o programa *Excel*, objetivando a construção dos gráficos.

Prodanov; Freitas (2013, p. 98) asseguram que “[...] População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para a generalização dos resultados [...]”. Por isso, é de fundamental importância a quantidade de clientes pesquisados, uma vez que, quanto maior este número, maior a segurança da empresa em extrapolar os resultados da pesquisa para toda a população. E, assim, pode-se propor melhorias quanto aos seus produtos e/ou serviços ofertados no mercado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

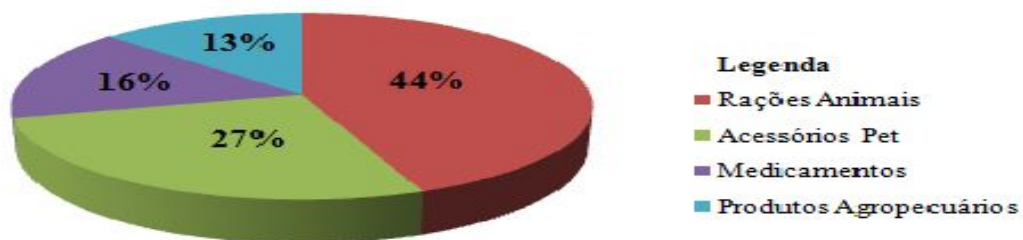
Na análise dos resultados, foram apresentadas as informações relacionadas ao desenvolvimento do estudo, no que diz respeito à coleta de dados, através da aplicação de questionários para que se conheça o perfil, comportamento e satisfação dos clientes da empresa *Pet Fictícia Atacado/Varejo*.

4.1 Comportamento dos clientes

Nesta seção, serão exibidos gráficos que representam o comportamento dos clientes da empresa *Pet Fictícia Atacado/Varejo*: produto procurado, como conheceram os produtos da loja, há quanto tempo são clientes, frequência de compra dos itens e porque escolheram a empresa.

No gráfico 1, fica evidente que os produtos mais procurados, por 44% dos clientes são as rações animais. Já, para 27% dos respondentes, são os acessórios *pets*; 16% vão à procura de medicamentos e 13%, de produtos agropecuários. Logo, isso reforça o aludido na análise do gráfico anterior, uma vez que as rações são ideais, pelos nutrientes que as compõem, para a sobrevivência, com saúde, dos animais domésticos, tão adorados pelas famílias.

Gráfico 1 – Produto procurado



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

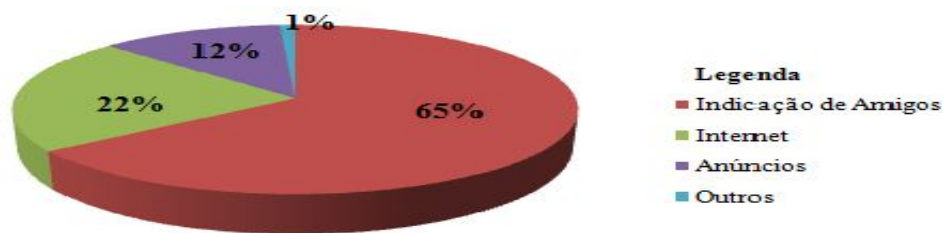
No gráfico 2, são representados os meios de divulgação pelos quais os clientes encontraram a empresa. Fica evidente que 65% a encontraram por meio da indicação de amigos; 22%, em função da *internet*; 12%, de anúncios e 1%, por outras formas. Vê-se a importância do P de Promoção do Composto de Marketing, ou também conhecido como um dos 4 P de marketing que exerce o objetivo de melhor informar os clientes atuais ou potenciais quanto aos tipos de produtos ou serviços fornecidos, seus preços ou o esforço a ser



feito para obtê-los e onde estão disponíveis.

Contudo, com relação ao percentual dos respondentes que só conheceram a loja através da indicação de amigos, é válido ressaltar que a *Pet Fictícia* tem uma certa deficiência quanto ao investimento nos outros meios de divulgação, já que a *internet* e os anúncios estão com um índice inferior a 30% cada, o que representa uma grande perda de oportunidade no mercado em questão. Pode-se ressaltar que esta é uma das fraquezas da Empresa. Ao não usar a tecnologia a seu favor, a empresa diminui a chance de conquistar e atrair mais consumidores, buscando sua lealdade ou fidelidade (SANTOS, 2015, p. 114), já que não tem o suporte necessário quanto à eficaz comunicação dos demais P de Marketing, quais sejam o produto, o preço e a praça (ROCHA, 2012, p. 14).

Gráfico 2 – Conhecimento dos produtos da *Pet Fictícia* Atacado/Varejo.

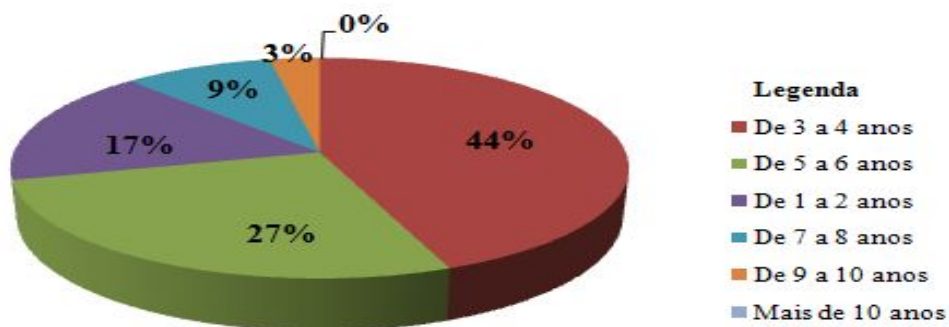


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

No tocante ao tempo de vínculo que os respondentes têm com a empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo, 44% estão entre 3 a 4 anos; entre 5 a 6 anos, 27%; entre 1 a 2 anos, 17%; entre 7 a 8 anos, 9%; e, totalizando os 100%, os clientes de 9 a 10 anos, com 3% (Gráfico 3). Logo, 83% dos clientes têm mais de três anos de vínculo e relacionamento com a empresa, o que demonstra, de certa forma, lealdade ou fidelização alcançada por meio da satisfação das necessidades e desejos que são atendidos.

Desse modo, no ponto de vista de Las Casas (2013, p. 25), o relacionamento entre cliente/empresa é função do atendimento das necessidades dos consumidores com os produtos oferecidos por esta. Analisando os dados acima, é possível afirmar-se que o relacionamento que a empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo tem com seus consumidores é considerado significativo, merecendo destaque, com relação à concorrência que cresce cotidianamente.

Gráfico 3 –Tempo de permanência como cliente.

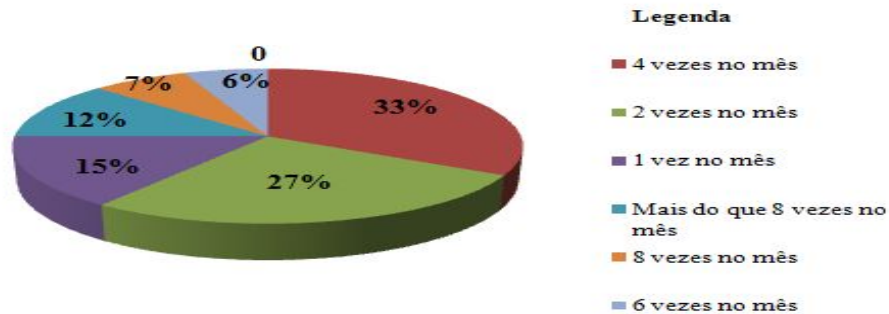


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O gráfico 4 representa a frequência com a qual os clientes adquirem os produtos ofertados na loja.



Gráfico 4 – Frequência de compra dos produtos.



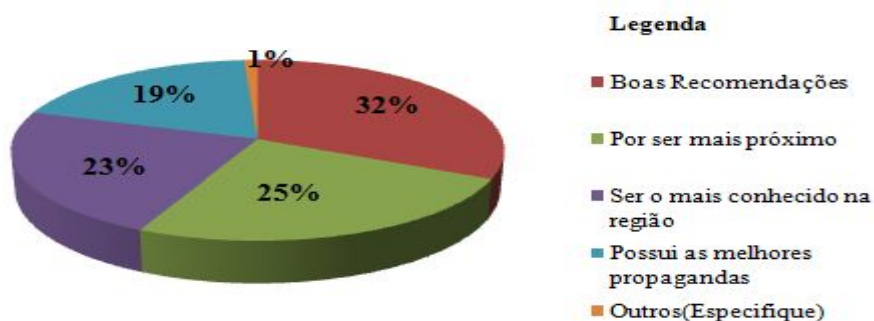
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O maior percentual de compra é no intervalo mensal, com 33% e, a cada duas vezes no mês, com 27%, totalizando assim em 60% da pesquisa. De acordo com Kotler; Armstrong (2015, p. 6), os clientes, que se destinam a realizar determinada compra, criam expectativas nos produtos ofertados nas empresas de acordo o atendimento das suas necessidades, atribuídas ao seu padrão de consumo. Desse modo, os índices evidenciam que a maioria dos consumidores da loja faz a compra dos itens durante este período, devido à qualidade dos produtos e o preço justo, cobrado por eles, partindo-se da demanda que possuem.

No gráfico 5, apresentam-se os motivos pelos quais os clientes escolheram a empresa *Pet Fictícia Atacado/Varejo*. De acordo com os resultados, 32% optaram em razão das recomendações favoráveis; 25%, por ser mais próximo de onde moram ou trabalham; 23%, por ser a mais conhecida na região; 19%, por possuir as melhores propagandas e, por fim, 1% por outros motivos, não especificados. É imprescindível ressaltar-se que as empresas precisam conhecer, pesquisar e monitorar, permanentemente, os seus clientes para que possam atender as suas necessidades e desejos. (RIBEIRO, 2015, p. 78).

Com relação às informações coletadas, é possível ressaltar que os motivos de escolha em destaque foram as boas recomendações com 32% e por ser mais próxima deles, com 25%. Neste quesito fica bastante visível que os clientes procuram produtos de boa qualidade e diversificação e que a divulgação, a partir do “boca a boca”, por seus clientes fiéis denotam um cenário de satisfação dos consumidores. Desta forma, reforça-se a chance de a empresa atrair novos clientes potenciais, por meio da qualidade e conforto ofertados, sintetizados no atendimento prestado.

Gráfico 5 – Motivo da escolha da *Pet Fictícia Atacado/Varejo*.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

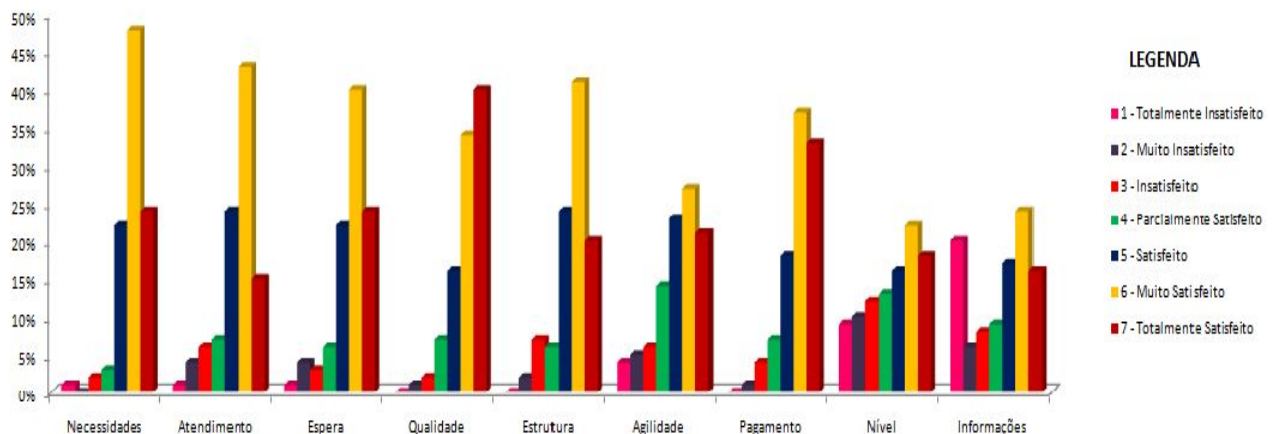


Entretanto, o que define um bom relacionamento entre a empresa e os seus clientes é a forma pela qual as estratégias adotadas são alinhadas com as expectativas e desejos de seus consumidores, que sempre estão dispostos a retornar ao local quando se sentem confortáveis em manifestar sugestões de melhorias, incluindo no tocante ao *mix* de produtos da loja.

4.3 Avaliação de relacionamento e satisfação com os clientes.

No gráfico 6 destaca-se a avaliação do relacionamento e da satisfação dos clientes da empresa estudada. São avaliadas questões como o atendimento das necessidades dos clientes, o atendimento prestado, o tempo de espera, a qualidade dos produtos, a estrutura do local, a agilidade dos funcionários no atendimento, o processo de pagamento, o nível de conhecimento dos funcionários e as informações dadas no atendimento telefônico, com foco na clareza e na objetividade em esclarecer eventuais dúvidas ou orientar os clientes.

Gráfico 6 – Avaliação de Relacionamento Cliente-Empresa



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Em relação à satisfação dos clientes, percebe-se que a maioria dos compradores (48%) atribuiu um conceito muito satisfeito quanto ao alcance das suas necessidades. Outros 24%, estão totalmente satisfeitos; 22%, demonstram-se estar satisfeitos. Neste sentido, numa escala de 1 a 7, é de suma importância ressaltar-se que os clientes pesquisados estão muito satisfeitos pelo fato de a empresa atender as suas expectativas. Vê-se a importância de as organizações proporcionarem aos seus clientes o bem-estar e a satisfação. Neste contexto, preconiza Oliveira; Santos (2014, p. 10), a oportunidade que as empresas dão aos seus clientes em poder ajudar com sugestões de preferências de produtos e/ou serviços, facilita e leva às organizações a tomarem decisões mais acertadas quanto a algo novo a ser lançado, neste meio bastante competitivo, onde a concorrência é global.

Quanto ao atendimento prestado, ficou evidente que 43% dos clientes pesquisados estão muito satisfeitos, 15% estão totalmente satisfeitos; 24%, satisfeitos, 7% parcialmente satisfeitos; 6% insatisfeitos; 4% muito insatisfeitos. Portanto, sob o olhar de Las Casas (2015, p. 28), os clientes, em uma determinada empresa, tendem a ser conquistados diariamente, desde o atendimento ao pós-venda, sempre com foco na melhor compreensão de suas necessidades e desejos, sanando suas dúvidas, de maneira rápida e prática, o que lhe dá motivos suficientes para voltarem ao local e indicarem pessoas de seu relacionamento.



Em relação ao período do atendimento prestado (espera), quanto à solução das dúvidas e a concretização da venda dos produtos. Os resultados indicam que 40% estão muito satisfeitos com o tempo de espera; já 24%, acham-se totalmente satisfeitos; 22% estão satisfeitos; 6% estão parcialmente satisfeitos; 3% estão insatisfeitos; 4% estão muito insatisfeitos. Contudo, Madruga (2010, p. 7) afirma que o tempo de espera está atrelado à preocupação das empresas em melhor atender os seus clientes, de modo que a demora em sanar todas as suas dúvidas esteja alicerçada numa boa comunicação, não só durante como, também, após a venda dos produtos adquiridos.

A opinião dos respondentes quanto à qualidade dos produtos ofertados indica que a maioria, 40%, demonstra-se totalmente satisfeitos. Já 34% estão muito satisfeitos; 16% estão satisfeitos; 7% parcialmente satisfeitos. Isso demonstra que a empresa tem investido certo ao disponibilizar aos seus clientes os produtos de acordo com as exigências do padrão de consumo dos clientes. Nesse contexto, Kotler; Armstrong (2015, p. 42) alega que os produtos nada mais são que a combinação perfeita (variedade, qualidade, *design*, nome da marca, tamanho, cores, etc.) daquilo que a empresa tem a oferecer ao seu público alvo, partindo-se da premissa que os clientes estão cada vez mais exigentes e empodeirados.

Quanto à estrutura local, percebe-se que 41% dos pesquisados demonstraram muita satisfação com o ambiente. Já 20% estão totalmente satisfeitos; 24% satisfeitos; 6% estão parcialmente satisfeitos; 7% estão insatisfeitos; e 2% estão muito insatisfeitos. Não há consumidores totalmente insatisfeitos. Desse modo, vale ressaltar que a empresa estudada, ao longo dos anos, passou por transformações, tanto na parte física, quanto na oferta do *mix* de seus produtos ofertados, tendo assim, um resultado positivo quanto ao olhar crítico dos seus clientes por frequentarem também um ambiente de qualidade e conforto. Como aborda Kotler; Armstrong (2015, p. 42), as empresas, estrategicamente, devem prover suas redes de distribuição de canais, revendedores e entregadores para o eficaz reconhecimento e cobertura de mercado numa variedade e intensiva disputa entre seus concorrentes.

A opinião dos clientes no que concerne à presteza dos funcionários no atendimento (Agilidade), 27% demonstraram-se muito satisfeitos; e 21% que estão totalmente satisfeitos. Nota-se que somente 5% dos clientes pesquisados estão muito insatisfeitos e 4%, estão totalmente insatisfeitos com o atendimento prestado na empresa. Diante dos resultados, percebe-se que a empresa tem uma fraqueza quanto à agilidade em sanar as dúvidas de seus compradores, o que pode estar embasado na inexistência de treinamento dos seus funcionários. Conforme mencionado por Oliveira; Santos (2014, p. 10), diante de um meio competitivo é preciso que as empresas proporcionem aos seus clientes bem-estar e satisfação, de modo que possam compreender de maneira rápida e prática as necessidades e desejos de seus clientes. O funcionário é o primeiro cliente a ser cuidado pela empresa.

A pesquisa revelou também que 37% dos pesquisados estão muito satisfeitos com as formas de pagamento; 33% estão totalmente satisfeitos; 18% deles estão satisfeitos; 7%, parcialmente satisfeitos; 4%, insatisfeito. Conforme os resultados, é possível afirmar-se que as formas de pagamento adotadas pela empresa têm agradado aos seus clientes, por haver diversas opções, quais sejam a prazo ou a vista. É importante que se pesquise, melhor e mais amplamente, os insatisfeitos e os muito insatisfeitos, colhendo sugestões e, inclusive, novas formas de pagamento a serem implantadas.

De acordo com Pinheiro; Gullo (2011, p. 36), saber o perfil dos clientes e o quanto eles estão dispostos a pagar por seus produtos é de suma importância, para melhor atender as suas expectativas e desejos, gerando maior valor agregado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 42).



Referente à percepção quanto ao nível de conhecimento dos funcionários para elucidar eventuais dúvidas, a pesquisa revelou que 22% dos pesquisados confirmam muita satisfação; 18% estão totalmente satisfeitos; 16% satisfeitos; 13% acham-se parcialmente satisfeitos; 12%, insatisfeitos; 10% estão muito insatisfeitos e 9%, totalmente insatisfeitos. De acordo com os resultados percentuais é possível identificar que há certa deficiência quanto ao investimento na capacitação dos colaboradores, o que de fato incomoda os seus consumidores. Las Casas (2013, p. 28) deixa o fato claro, quando menciona que a confiança conquistada entre o cliente e a empresa num atendimento tem relação direta quanto à clareza e à objetividade em melhor alcançar às necessidades e os objetivos de ambas as partes.

Já, na nona e última representação no gráfico (informações), relata a opinião dos clientes quanto às informações dadas no atendimento telefônico, no tocante à clareza e à objetividade. A maioria dos clientes, 24%, demonstra que estão muito satisfeitos; 16%, totalmente satisfeitos; 17%, satisfeitos; 9%, parcialmente satisfeitos; 8%, insatisfeitos e 6%, muito insatisfeitos. Ressalta-se que 20%, quase o mesmo percentual dos clientes que demonstram muita satisfação, encontram-se totalmente insatisfeitos, fato bastante preocupante.

O nível de satisfação dos compradores com relação aos esclarecimentos dados por telefone é favorável, o que indica uma soma de 60% dos clientes pesquisados da escala 4 a 7. Ou seja, infere-se que o investimento da empresa na automação do *call center* tende a ser uma ótima estratégia para atrair e manter clientes, tendo assim colaboradores mais livres e disponíveis a melhor auxiliar os consumidores, na escolha dos produtos do catálogo, preços a ele atribuídos e nas formas de pagamento, quanto a um melhor acompanhamento desde o começo da dúvida dos itens à compra dos mesmos. Neste contexto, a visão de Las Casas (2013, p. 27) sob as telecomunicações para o atendimento das empresas aponta que ela melhor permite a conquista e confiança dos clientes por facilitar na apresentação de informações e do custo x benefício dos produtos ofertados, maximizando a lealdade ou a fidelidade dos clientes.

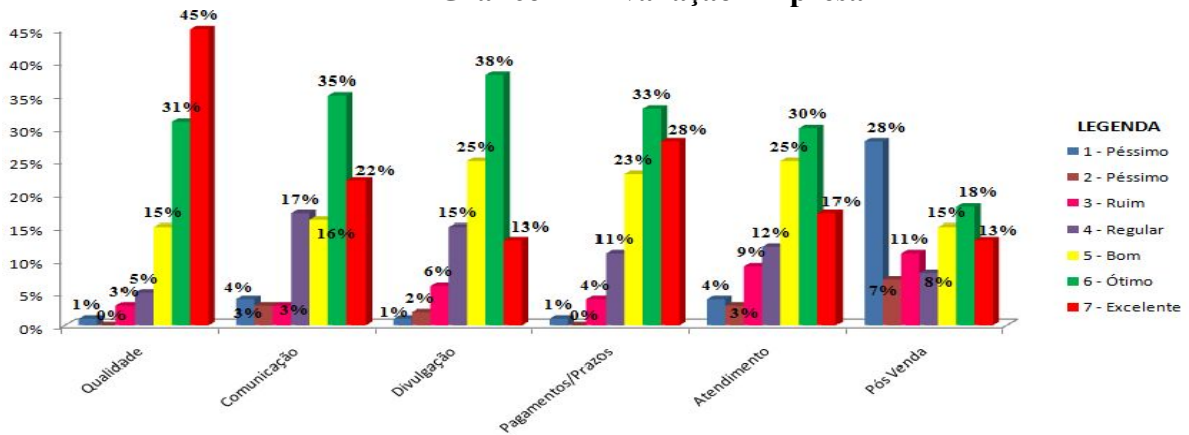
O gráfico 7 representa, de forma conjunta, todas as avaliações dos clientes da empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo quanto às questões qualidade dos produtos, comunicação da empresa com seus clientes, meios de divulgação (propagandas e promoções de vendas) utilizados para atrair os mesmos, formas de pagamentos e prazos, bem como atendimento e o pós-venda.

Quanto à qualidade dos produtos, 45% dos respondentes avaliam como excelente; 31%, como ótima; 15% consideram boa; 5%, regular; 3%, ruim; e 1% diz ser péssima. Diante dos resultados, foi possível identificar que a empresa estudada tem acertado nas preferências de escolhas de seus clientes, pois os mesmos se sentem satisfeitos, de modo geral, ao comprarem na loja. Situação que comprova o ponto de vista de Kotler; Armstrong (2015, p. 378), que particulariza que clientes satisfeitos com os produtos fornecidos são aqueles que estão dispostos a voltar ao local muitas vezes, fato destacado mais adiante nesta análise.

Referente à comunicação da empresa com seus clientes, a maioria, 57% diz ser ótimo ou excelente e 16%, bom. Para um percentual de 10%, ela se manifesta ruim ou péssima. Em decorrência dos resultados, pode-se destacar que a comunicação da empresa com seus consumidores é eficaz. Contudo, se faz necessário pesquisar formas diversificadas de comunicação, focando nos insatisfeitos, que consideraram a comunicação ruim ou péssima. Para Pinheiro; Gullo (2011, p. 36), o reforço do atendimento tem como pontos chaves a qualidade e fidelização, visando aos interesses de todas as partes envolvidas, o que traz soluções aos problemas corriqueiros ou, então, os encaminha para possível solução.



Gráfico 7 – Avaliação Empresa



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O ponto de vista dos consumidores da loja quanto aos meios de divulgação utilizados (propaganda e promoções de vendas) é o seguinte: 38% consideram-nos ótimos; 13%, excelentes e 25%, bons. Apenas 9% os veem como ruins ou péssimos. Logo, na percepção de Blessa (2011, p. 2), o esforço feito pelas organizações, no sentido de melhor promover e comunicar aos seus clientes os seus produtos de oferta, denominado promoção, com o investimento nas propagandas, tende a tornar a empresa uma referência, bem posicionada no atual mercado concorrido.

Em relação ao olhar dos clientes da *Pet Fictícia* Atacado/Varejo quanto às formas de pagamentos e aos prazos atribuídos para a compra dos produtos da loja, a pesquisa revelou que para 33% deles são ótimos; para 28%, excelentes e para 23%, bons. Os que avaliaram negativamente perfazem 11% regulares; 4% ruins; e 1% péssimos. Nesta situação, o quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos oferecidos faz toda a diferença quanto às formas de pagamentos estabelecidos pela empresa. Reforçam Kotler; Armstrong (2015, p. 42), que satisfazer e atender as necessidades dos compradores tem conexão com uma pesquisa de mercado quanto ao seu padrão de consumo, gostos preferenciais e comportamentos culturais. A empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo, até o momento, não tem investido na pesquisa de mercado, o que é uma grande falha, pois é através da pesquisa que a empresa teria condições de melhor decidir, baseando-se nos dados e nas informações coletadas, englobando o micro e o macro ambientes de marketing.

A respeito da completude do atendimento, 72% julgam-no bom, ótimo ou excelente. Por outro lado, merece destaque que 12% consideram-no regular; 9%, ruim; e 7%, péssimo. Nas empresas, compreender as necessidades e desejos dos seus clientes é uma tarefa difícil quando não se tem um suporte de atendimento diversificado. Contudo, o relacionamento com os seus consumidores pode alavancar as vendas, por meio da satisfação destes, quando se pesquisa suas exigências, objetivando um sempre melhor posicionamento e segmentação. É o que julga Madruga (2010, p. 6), quando afirma que a interação de empresa com seus clientes tende a desenvolver um conjunto de valores para a satisfação e à manutenção dos mesmos.

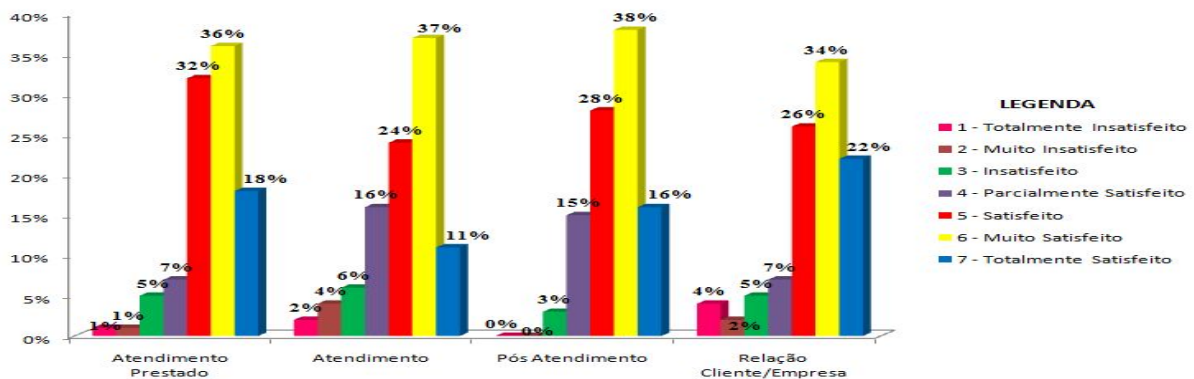
Em relação ao pós-venda, 35% o julgam-no como péssimo; 11%, ruim. Por outro lado, 31%, ótimo ou excelente e 15%, bom. Conforme os resultados obtidos, é perceptível a dificuldade de a empresa manter uma uniformidade nesta percepção, ao contatar clientes após a compra dos seus produtos. Trata-se de uma grande falha que pode ser evitada, pois o contato posterior pode, inclusive, auxiliar no levantamento e prospecção das tendências futuras de consumo. Este contato é importantíssimo, também, para antever e solucionar problemas



ocorridos quando do atendimento da empresa, nas mais diversas formas, fazendo com que os clientes possam contribuir com sugestões de melhoria dos produtos e serviços ofertados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 378). Ao se ouvir verdadeiramente os clientes é possível atendê-los melhor e mais completamente.

O gráfico 8 ilustra o grau de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestado pela empresa, particularmente no que diz respeito ao atendimento prestado, ao primeiro atendimento, às necessidades atendidas no pós-atendimento e à sensação quanto o relacionamento cliente/empresa.

Gráfico 8 – Grau de Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Quanto ao ponto atendimento prestado pela empresa, um total de 93%, tem suas necessidades e expectativas atendidas (nas graduações: totalmente satisfeito, muito satisfeito, satisfeito e parcialmente satisfeito). Porém, 7%, referente às graduações totalmente insatisfeitos, muito insatisfeitos e insatisfeitos, demonstram que a empresa não está atenta às exigências de seus consumidores. É o que reforça Pinheiro; Gullo (2011), quando relata que o atendimento das necessidades dos clientes está atrelado à geração de valor e à satisfação.

Já, quanto ao primeiro atendimento realizado, 88% dos respondentes concluem que foram bem tratados, mesmo antes de efetuarem compras. De fato, é necessário dizer que as empresas, além de tratarem bem os que a procuram, devem, com profissionalismo, focarem na captação de novos clientes, em especial, por meio do atendimento oferecido. Diante desta afirmação, Las Casas (2013) afirma que os consumidores procuram nas empresas um bom atendimento, onde há a compreensão das suas expectativas, tudo de forma rápida e prática.

O nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento das suas necessidades, após o atendimento realizado (pós-venda), representado por 97%, indica que o pós-venda da empresa *Pet Fictícia Atacado/Varejo* é muito bem avaliado e eficaz. Já 3%, contudo, consideram-se insatisfeitos. O pós-venda, no ponto de vista de Kotler; Armstrong (2015, p. 378), tem relação com a quantidade de vezes em que os clientes se sentem satisfeitos com os produtos ou serviços ofertados e fornecidos pelas empresas. Baseiam-se nas estratégias que prezam o compromisso, o respeito e o atendimento profissional aos seus consumidores.

No quesito percepção do consumidor em relação à relação cliente-empresa, o quarto item no gráfico, aponta que 89% avaliam-se totalmente satisfeitos, muito satisfeitos, satisfeitos e parcialmente satisfeitos. Porém, merece evidência que 5% consideram-se insatisfeitos; além de 2%, muito insatisfeitos e 4%, totalmente insatisfeitos. De modo geral, para que as empresas se adaptem às exigências e aos padrões estabelecidos pelo mercado, é preciso que invistam no CRM (*Customer Relationship Management*), para que o relacionamento com seus clientes seja muito melhor e superior ao da concorrência, com o uso,



também, de um sistema integrado de gestão com foco total no cliente, prezando a reunião dos processos e das tarefas automatizadas. O CRM é toda a administração da rede de relações em que as empresas têm com seus clientes, com o uso da tecnologia de informação, capaz de compilar seus dados, prestando serviços de telecomunicações em prol do monitoramento que melhor permita conquistar a confiança e mantê-los fiéis aos seus produtos. (LAS CASAS, 2013, p. 27).

Além dos indicadores apresentados, questionou-se aos pesquisados se indicariam ou recomendariam a empresa *Pet Fictícia* Atacado/Varejo para outras pessoas. Revelou-se que a grande maioria dos clientes pesquisados, 97%, a indicariam, fato este que denota a grande aceitação e satisfação dos mesmos. Neste sentido, percebe-se que a empresa, por trabalhar com uma linha de produtos diversificados, visando sempre à qualidade e à durabilidade dos mesmos, tem conquistado a confiança dos seus clientes, tornando-os fiéis ou leais. Diante deste contexto, Madruga (2010, p. 6) assegura que o marketing de relacionamento é mantido quando a empresa atende as necessidades de seus clientes, no que diz respeito à interação com os consumidores, no sentido de desenvolver um conjunto de valores, englobando não só a satisfação, quanto à perenidade do relacionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento de novas empresas no ramo de *pet shop* é de suma importância afirmar-se que o uso de ferramentas estratégicas para se conquistar clientes e mantê-los como fiéis ou leais compradores tem sido uma das alternativas de sobrevivência neste mercado dinâmico e competitivo, principalmente quando se prioriza a qualidade no atendimento, favorecendo o relacionamento entre clientes atuais e potenciais e o fornecedor.

Neste desafiador contexto, o objetivo geral deste artigo foi analisar a satisfação dos clientes da *Pet Fictícia* Atacado/Varejo no tocante à relação cliente-empresa. Desta forma, os dados coletados e obtidos, através da pesquisa, evidenciam que o nível de satisfação dos clientes é alto, porém há certas deficiências da empresa, como, por exemplo, o investimento numa comunicação mais eficaz e próxima, num melhor relacionamento com seus clientes e no pós-venda dos seus produtos.

Salientam-se, entretanto, algumas propostas e sugestões de melhorias para que a *Pet Fictícia* Atacado/Varejo se adeque ao indicado no resultado da pesquisa feita e, assim, possa, melhor e mais amplamente, satisfazer seus clientes. Ao se observar os fatores de influência na escolha da empresa, os clientes pautam-se pela qualidade dos produtos ofertados, pelo bom atendimento prestado, pela confiança e segurança na compra, acarretando a satisfação dos mesmos.

Evidencia-se que não há insatisfação dos clientes em relação à empresa, nem pelos produtos ofertados. Porém, devido a algumas avaliações dos respondentes, classificando-as como insatisfatórias, e com base na observação participante da autora, algumas contribuições e sugestões foram reforçadas, com foco no sucesso crescente e duradouro, se que busca no mercado e no relacionamento da empresa com seu público-alvo, atendendo e satisfazendo suas expectativas e necessidades.

É imprescindível destacar-se, também, que, mesmo com os resultados positivos da grande maioria da pesquisa e das análises feitas, enaltecendo a satisfação dos clientes da *Pet Fictícia* Atacado/Varejo, é de suma importância que a empresa se atente aos pontos que apresentaram um menor índice de satisfação, a fim de se melhorar a qualidade no relacionamento com seus consumidores.



Com base neste rico processo de observação, nos estudos e pesquisas feitas, sugerem-se como melhorias à organização: Investir em propagandas atrativas que mobilizem o segmento de mercado alvo, uma vez que a maioria dos clientes conhece a loja por meio da indicação de amigos; Aperfeiçoar a comunicação com os clientes, com o intuito de proporcionar aos mesmos a satisfação no atendimento prestado, impulsionando, deste modo, um relacionamento duradouro entre estes; Investir na gestão de contatos com os clientes, por meio da implantação de um sistema automatizado e específico para este ramo de atividade.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino. **Marketing de Relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed.7. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v.7, n.2, 2014.
- PAULO, Fatima Regina de Toledo Pinto; LEMOS, Mattos de. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Cidade: Feevale, 2013.
- RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ROCHA, Águida Garreth Ferraz. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.