



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO PARÂMETRO DE AVALIAÇÃO
DE SERVIÇOS PRESTADOS E PRODUTOS DISPONIBILIZADOS POR
UMA DISTRIBUIDORA DE GÁS FORMOSENSE**

Acadêmico: William Marrion Martins Oliveira
Professora Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem, Dra.
Área de Concentração: Marketing

GURUPI – TO
MAIO DE 2020

SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO PARÂMETRO DE AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS PRESTADOS E PRODUTOS DISPONIBILIZADOS POR UMA DISTRIBUIDORA DE GÁS FORMOSENSE

WILLIAM MARRION MARTINS OLIVEIRA

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

.....
Profª. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Profª. Ivany Coeli Leal Coragem, Dra.
Orientadora

.....
Profª. Maria das Graças B. de Sousa, Ma.
Banca Examinadora – Membro 1

.....
Prof. Eurípedes Martins da Silva Junior, Esp.
Banca Examinadora – Membro 2

SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO PARÂMETRO DE AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS PRESTADOS E PRODUTOS DISPONIBILIZADOS POR UMA DISTRIBUIDORA DE GÁS FORMOSENSE

OLIVEIRA, William Marrión Martins¹

CORAGEM, Ivany Coeli Leal²

RESUMO

A pesquisa de satisfação do cliente é uma forma de avaliação do desempenho de uma determinada empresa face a ótica do cliente. Assim esse sistema contribui para que a empresa identifique os pontos que precisam de melhorias e forneça produtos e serviços dentro do almejado pelo cliente, criando uma relação de fidelidade. O presente artigo visa retratar a importância da pesquisa de satisfação dos clientes, como forma de avaliar os serviços e produtos ofertados, contribuindo, assim, para as diretrizes que serão tomadas pelo setor de Marketing. No presente artigo foram levantados dados em uma empresa Distribuidora de Gás de Formoso do Araguaia – TO, a Adamac Comercio Varejista de Gás Ltda ME, por meio da pesquisa de satisfação do cliente, dados estes demonstrados através de questionários e gráficos para melhor elucidação. Neste tipo de pesquisa realizada é possível verificar os pontos que precisam ser melhorados, os que precisam ser extintos, e os que necessitam de uma melhor reformulação, com esses ajustes a empresa consegue atender diretamente os interesses do consumidor, que foi o caso da empresa Adamac, ao levantar os dados da pesquisa realizada, buscou-se aprimorar a empresa com os dados obtidos.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa. Cliente.

CUSTOMER SATISFACTION AS AN EVALUATION PARAMETER OF SERVICES AND PRODUCTS PROVIDED BY A FORMOSENSE GAS DISTRIBUTOR

¹ Acadêmico do 8º Período de Administração da Universidade Unirg
willian_detona2012@hotmail.com

² Doutora em Desenvolvimento Regional (PPGDR - Fundação Universidade Blumenau-FURB)
Mestre em Administração (PPGA - Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC)
Profª. Adjunta na Universidade Unirg
ivanyfades@yahoo.com.br

ABSTRACT

Customer satisfaction research is a way of evaluating the performance of a given company from the customer's perspective. This system helps the company to identify the points that need improvement and to provide products and services within the customer's target, creating a loyalty relationship. This article aims to portray the importance of customer satisfaction research as a way of evaluating the services and products offered, thus contributing to the guidelines that will be taken by the Marketing sector. In this article, data were collected at a company Distribuidora de Gás de Formoso do Araguaia - TO, Adamac Comercio Varejista de Gás Ltda ME, through customer satisfaction survey, data demonstrated through questionnaires and graphs for better clarification. In this type of research carried out it is possible to check the points that need to be improved, those that need to be extinguished, and those that need a better reformulation, with these adjustments the company is able to directly serve the interests of the consumer, which was the case of the company Adamac , when collecting the data of the research carried out, it was sought to improve the company with the obtained data.

Keywords: Marketing. Research. Client.

1 – INTRODUÇÃO

A Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de avaliação da performance da empresa a partir da visão do cliente. Ela mensura a qualidade externa da empresa indicando diretrizes para tomadas de decisão na área de Marketing.

As contribuições desse tipo de pesquisa, para as organizações são bastante significativas, destacando-se: retorno acima da média; melhoria da percepção dos clientes sobre a empresa; obtenção de informações concretas atualizadas sobre as necessidades dos clientes; conhecimento das relações de fidelidade e possibilidades de tomadas de decisão com base na confiança desenvolvida em função de maior proximidade com o cliente, etc. Essas informações

constituem-se em prioridades para os líderes das empresas, em função do compromisso com a qualidade dos produtos e serviços e com os resultados alcançados.

A administração da qualidade objetiva alavancar a produtividade e a competitividade organizacional, maximizando sua rentabilidade. Ela deve ser realizada através dos índices que mensuram os resultados da maioria dos processos da empresa. Esses indicadores são contabilizados por entidades certificadoras (ISO 9000, por exemplo), que mediante ranqueamento, premiam corporações em diversos países. O reconhecimento da diferenciação em qualidade, passa também pelo alcance de níveis superiores nas relações com os clientes, visto que é manifestado pelo peso atribuído ao item *satisfação do cliente*, nos critérios usados para julgar a qualidade das empresas norte-americanas postulantes ao Prêmio Malcolm Baldrige e das japonesas ao Prêmio Deming.

O Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) foi instituído no Brasil em 1992, nos mesmos moldes do Prêmio Malcolm Baldrige, sob a responsabilidade da Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade. Esse entrelaçamento do Marketing com a qualidade, é fundamental para as organizações por fornecerem os dados e as informações essenciais para a vantagem competitiva das empresas.

Focando nessa perspectiva é que se optou por realizar um Trabalho de Conclusão de Curso, com o intuito de estudar a relação entre a empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda. e seus clientes, sob o parâmetro da satisfação com os produtos e serviços ofertados.

Estabelecida na cidade de Formoso do Araguaia, o empreendimento iniciou suas atividades em 14 de outubro de 2002, mas só em 04 de março de 2007 foi constituída a empresa Adamac Comercio Varejista de Gás Ltda ME administrada pelo Sr. Adalberto, contando com a assistência da Sra. Marcia como responsável pelo atendimento aos clientes, que apresenta um perfil comunicativo, com facilidade nos diálogos e negociações diretas.

Embora em seu início a empresa tenha enfrentado dificuldades internas e externas para se manter no mercado, principalmente em função da concorrência que já havia se instalado a mais tempo no mercado, aos poucos e com muita dedicação e paciência dos seus gestores, foi conquistando território e aproveitando as oportunidades, promovendo campanhas com prazos e preço diferenciados, distribuição de brindes e outros, foram alavancando suas vendas e alcançando os objetivos traçados, sempre inovando e traçando novas metas.

Hoje a Adamac Gás é uma empresa que continua inovando, mas que já adquiriu experiência para enfrentar situações difíceis, traçando metas compatíveis com a situação do mercado.

No mundo contemporâneo a competição por novos mercados ampliou suas fronteiras, incluindo novos personagens em áreas até então específicas e restritas de negócios. Isso também incluiu os mercados tradicionais, porque esse cenário motivou os clientes a exigirem e obterem crescentemente serviços na forma de valor agregado. Nesse sentido, o marketing de relacionamento é percebido como uma relação entre a empresa e o cliente, onde o compartilhamento dos benefícios perdura por todo o período da parceria.

Em outras palavras, o marketing de relacionamento oportuniza que a organização compreenda e trabalhe concretamente, pois ele fornece dados e informações adequadas à tomada de decisões estratégicas sob o ponto de vista do cliente. Assim, surgiu o seguinte questionamento para este estudo: *Os clientes da Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda., estão satisfeitos com os serviços que recebem e com os produtos disponibilizados pela empresa?*

Nessa linha de raciocínio, apresentaram-se os seguintes objetivos a serem alcançados através do estudo: Como objetivo geral propõe-se investigar os aspectos positivos e negativos da relação entre a Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda. e seus clientes, sob a ótica da satisfação com os produtos e serviços disponibilizados. Como objetivos específicos foram estabelecidos os seguintes:

- ✓ Realizar pesquisa bibliográfica sobre a importância e aplicabilidade do *Marketing* de Relacionamento no âmbito das Organizações, identificando o posicionamento dos autores sobre as vantagens dessa ferramenta para o sucesso dos negócios.
- ✓ Levantar o rol de clientes da Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda. que adquire os serviços e os produtos disponibilizados pela Empresa.
- ✓ Identificar junto aos clientes os pontos fortes e os pontos fracos observados nos últimos seis meses na sua relação com a Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda., no que se refere à satisfação com os produtos e serviços disponibilizados.

A grande relevância do trabalho é conhecer a área de Marketing e melhorar o nível de conhecimento da organização objeto do estudo, principal beneficiária do resultado, tendo em vista que as respostas às indagações efetuadas tornar-se-ão subsídios e ferramentas organizacionais capazes de trazer soluções para o seu processo gerencial. É importante ressaltar que o acréscimo de conhecimento pela realização de um trabalho de cunho científico é de grande valor para o acadêmico, pois esse exercício o prepara de maneira teórica e prática para o mercado de trabalho.

Outra importante justificativa é a contribuição que dará na composição da base de dados e informações da Instituição de Ensino da qual o acadêmico faz parte, neste caso a Universidade UnirG. Esta contribuição será de grande valia por se tratar de um assunto atual, de fácil entendimento e aberto para pesquisas futuras. Por outro lado, será também beneficiada pelo trabalho a sociedade formosense, em função dos resultados e aplicações das soluções apontadas.

Este Estudo foi estruturado em capítulos, distribuídos da seguinte forma: Introdução, onde se aborda a temática, o questionamento inicial e os objetivos do estudo, seguidos pela justificativa. Em seguida se apresenta o capítulo contendo a revisão da bibliografia que proporcionará o suporte teórico do trabalho a ser desenvolvido. No capítulo seguinte encontra-se a caracterização da empresa objeto da pesquisa, seguida dos procedimentos metodológicos que se fizeram necessários à realização do mesmo: delineamento e técnicas de pesquisa, técnicas de coleta e análise dos dados e discussão de resultados. Finalmente são apresentadas as conclusões da pesquisa.

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com embasamento nos propósitos deste Trabalho, descreve-se a metodologia empregada para analisar a relação entre a Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda. e seus clientes, especificando-se os procedimentos técnicos necessários à realização do estudo, quais sejam: o delineamento da pesquisa, as técnicas de pesquisa e análise de dados e a discussão dos resultados.

A pesquisa foi delineada como exploratória. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 89) “o estudo exploratório tem a finalidade de familiarizar-se com o fenômeno e obter uma nova percepção a seu respeito, descobrindo assim novas ideias em relação ao objeto de estudo”. Seguindo o mesmo pensamento sobre o estudo exploratório Gil (2002, p. 41), relata que estas pesquisas “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de instituições”.

Para descrever fatores observados na relação entre clientes e organização, utilizaram-se os princípios da pesquisa descritiva. Marconi e Lakatos (2002, p.20), comentam que a “pesquisa descritiva aborda também aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

De acordo com Oliveira (1999, p. 114), “o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos

fenômenos, sua ordenação e classificação”. Em relação às técnicas que se foram utilizadas para obtenção dos dados, o presente trabalho apresenta o caráter bibliográfico, por utilizar elementos literários na área de administração, para delinear metas de levantamentos de dados para futuras análises.

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 73), este tipo de pesquisa representa a “abrangência de toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito, ou filmado sobre tal assunto”. Foi também utilizado o método de entrevista padronizada. Então, Marconi e Lakatos (2005, p.93), descrevem que:

[...]a entrevista padronizada, é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado [...] e com pessoas de acordo com um plano. [...]

Outra técnica de pesquisa utilizada foi a de observação, que nesse caso trata-se da não participante. De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 90) “na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade de grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Cervo e Bervian (2002, p. 28) a respeito desta técnica, descrevem que ela ocorre “quando o observador deliberadamente se mantém na posição de observador e de expectador, evitando se envolver ou deixar-se envolver com o objeto de observação”.

Em relação ao tratamento e análise dos dados, para Vergara (2004, p. 59), “o tratamento dos dados informa para o leitor como foram tratados os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do estudo”. Mattar (2001, p. 99) complementa que “o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador, o esclarecimento das conclusões, a partir dos dados coletados”.

Considerando os objetivos delineados assim como o tipo de dados que foram manipulados, a análise dos dados ocorreu mediante a abordagem quantitativa e qualitativa, ambos combinados nesta pesquisa, por serem métodos complementares.

A pesquisa quantitativa busca apresentar em números os objetivos gerais da pesquisa, coletando assim fatos concretos, esses dados são estatísticos e estruturados, formando uma base para as conclusões gerais da pesquisa.

Já a pesquisa qualitativa permite compreender os dados e detalhes das informações obtidas, coletando informações de forma a obter descrição, opiniões, impressões e pontos de vista. Apesar dessa abordagem proporcionar uma compreensão mais detalhada das perguntas

da pesquisa, ela dificulta a análise dos resultados, então, por isso os dois tipos de pesquisa se complementam.

3 - REVISÃO DA LITERATURA

O suporte teórico para desenvolver este Trabalho de Conclusão de Curso consistiu nas seguintes abordagens: Marketing Organizacional: Origem e Contextualização; Principais Estratégias do Marketing; Marketing de Relacionamento: Conceitos e Características e Fatores que Influenciam nas Escolhas dos Consumidores.

3.1 - MARKETING ORGANIZACIONAL: ORIGEM E CONTEXTUALIZAÇÃO

A área de marketing é uma das mais importantes nos estudos organizacionais, pois incorpora variáveis tanto do ambiente externo, quanto do ambiente interno.

Externamente, ela se relaciona ao mercado, aos concorrentes, aos fornecedores e ainda ao posicionamento das empresas no mercado, na segmentação a qual ela está incorporada. Já internamente, o Marketing se relaciona com o produto, o preço, com os canais de distribuição e promoção, com as estratégias de comunicação, entre outros elementos organizacionais. Nesse ambiente competitivo, já não era suficiente desenvolver e produzir com qualidade e com menor custo para obter resultados. Assim, o Marketing entrou em cena para que o consumidor pudesse optar por alternativas que lhe trouxessem melhor relação custo/benefício.

Esse cenário foi responsável por implementar uma importante mudança no processo de aquisição de produtos e serviços, pois a decisão da compra foi definitivamente deslocada para os clientes. Assim, as organizações passaram a desenvolver atividades que não faziam parte dos processos organizacionais, tais como pesquisa de mercado, adequação de produtos e serviços às necessidades dos clientes, divulgação das características e vantagens dos produtos e serviços em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação de canais de distribuição, entre outras atividades.

A palavra Marketing, de origem inglesa, já foi popularizada no vocabulário dos brasileiros, tanto que circula nos veículos de comunicação, nos diálogos e discursos de políticos e empresários, quase sempre como sinônimo de venda ou propaganda. Marketing é uma estratégia empresarial; atividade chave para o futuro e a sobrevivência de qualquer empresa. Embora seja muito utilizado como sinônimo de venda ou propaganda, esse é um significado parcial, porque propaganda é apenas uma das ferramentas utilizadas pelo marketing, para a divulgação de produtos e serviços (DANTAS, ROCHA E COELHO (1997, P. 16)

O Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das suas variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para Lambin (citado por Dias, 2003, p.2):

Marketing pode ser entendido como processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas.

Referindo-se à função gerencial do Marketing, Kotler (2000, p.30) o considera como a arte de vender produtos ou serviços, com a meta de adaptá-los às necessidades do cliente. O autor também percebe o Marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Kwasnicka (1995) considera o Marketing como o mais vital de todos os campos da Administração, pois ele representa o desempenho das atividades empresariais que orientam o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final.

Mais contemporaneamente, tem-se o Marketing como a fixação de um padrão da vida humana na sociedade, pois só um bom produto ou serviço não ocasionará o sucesso empresarial, é preciso que este seja distribuído e satisfaça os desejos e necessidades das pessoas (consumidores). Essa visão evidencia o Marketing como interação entre múltiplas atividades corporativas, que objetiva satisfazer desejos e necessidades específicas do consumidor.

3.2 - PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING

Quando avalia um produto ou serviço, o consumidor considera seus atributos intrínsecos (como a cor e textura) e extrínsecos (como a marca e propaganda). Por outro lado, se os atributos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, os recursos da empresa devem gerar maiores retornos ao apoiarem estratégias destinadas a valorizar a marca, construir uma imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços. A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (Tavares, 1998).

Os atributos do produto referem-se a características específicas relacionadas com a categoria ou linha de produto em análise e afetam diretamente a percepção de qualidade que se tem do mesmo (Mello e Brito, 1998). O processo de formação de imagens inicia-se através da

captação de atributos (intrínsecos e extrínsecos), benefícios e consequências que se associam à marca.

Os atributos intrínsecos referem-se às propriedades físicas de um produto. Estes atributos não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si e são consumidos quando os produtos o são. Ex.: cor, textura, tamanho etc. Os atributos extrínsecos: são relacionados ao produto, mas que não fazem parte do produto físico em si. Pela definição, eles são externos ao produto, e mudando-os não há mudança no produto físico. Ex.: preço, nome de marca, garantia. Servem como indicadores generalizados de qualidade.

Três elementos podem estabelecer diferença entre as empresas: estratégia, estrutura e capacidades centrais: A abordagem da estratégia está relacionada a um conjunto de comprometerimentos da organização, que direcionam seus objetivos e a definem como ela intenciona atingi-los. A abordagem da estrutura refere-se à organização, gestão e tomada de decisões da empresa, estabelecendo parâmetros para o seu funcionamento, levando em consideração sua estratégia genérica. Há que se atentar que a mudança na estratégia pode resultar alterações nos processos de gestão e no inter-relacionamento entre seus componentes estruturais. O terceiro elemento, as capacidades, consistem no suporte para as empresas desenvolverem sua estratégia genérica. Elas é que vão delimitar a ação e a competência na implementação da estratégia (Nelson,1991),

PORTER (1999) defende que a competição de um segmento no mercado depende de cinco forças básicas: fornecedores, novos entrantes, produtos substitutos, clientes e rivalidade entre os concorrentes. Ele ainda argumenta que a identificação dessas forças se constitui em uma das bases da definição da estratégia organizacional.

A vantagem competitiva advém de três dimensões: os benefícios de tamanho; as vantagens de acesso a recursos ou a consumidores e das restrições às opções dos competidores (Ghemawat,1986).

Já Porter (1985), manifesta que as empresas deveriam escolher uma estratégia genérica como forma para obtenção de vantagem competitiva. Essas estratégias genéricas seriam: *Liderança de custo*: visa o baixo custo da indústria, exigindo ganhos de experiência, investimento em instalações, economias de escala e monitoração dos custos operacionais. *Diferenciação*: visa produtos ou serviços únicos, centrada na lealdade à marca e do cliente. *Enfoque*: visa segmentos de mercado estreitos, onde as ofertas são diferenciadas no mercado almejado, ou no foco da liderança em custo.

3.2.1 - Estratégias De Marketing No Varejo

De acordo com Parente (2000, p. 82), uma organização varejista “poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e implementá-las”. Essas alternativas baseiam-se no composto varejista que inclui ambiente de loja, política de preços, linha de produtos, propaganda e promoção, atendimento e serviços, e localização e expansão, que serão analisadas nas seções subsequentes.

3.3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

As relações em longo prazo são primordiais para a fidelização, e como uma ferramenta depende da outra, essa fidelização é algo essencial para a o entendimento sobre comportamento.

Segundo Etzel, Walker E Stanton, (2001, p. 12) o marketing de relacionamento, “esta relação pode ser mais uma parceria do que simplesmente uma participação na troca e somente ocorre se um sentido de confiança e comprometimento for estabelecido”. A relação de troca está ligada a parceria, portanto, marketing de relacionamento trata desse tipo de relação, fazendo com que todos seus processos sirvam de vantagens para as empresas.

Kotler (2003, p. 134), exemplifica que “O Marketing de Relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação

3.4 - FATORES QUE INFLUENCIAM NAS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES

Antes de ser consumidor o indivíduo é humano, dotado de características diversas que o distingue dos demais, mas também de traços comuns que o aproxima de seus semelhantes, portanto, é importante conhecer o desenvolvimento de teorias sobre o comportamento humano para que se possa compreender os fatores comportamentais e motivacionais que influenciam no processo de escolha dos consumidores. Para compreender o processo de escolha do consumidor por determinado produto não deve se ater somente a teorias psicológicas, socioeconômicas ou comportamentais, mas deve conter elementos de todas as abordagens para que seja completa.

Primeiramente tem-se a teoria behaviorista, teoria comportamental que surgiu a partir do pensamento de Watson (1878 a 1958), mas ganhou espaço por meio dos estudos de Skinner. Essa abordagem explicaria o comportamento consumista da sociedade contemporânea, que por sua vez recebe mil e umas explicações que vão desde a tentativa de aliviar tensões emocionais tais como estresse e esgotamento afetivo, até a grande oferta dos mais diversos produtos que por sua vez suprem as mais variadas e inusitadas necessidades ou desejos.

Na perspectiva cognitivista o marketing assume o papel de apresentar ao consumidor determinado produto e esperar que este o escolha pelos motivos já mencionados, isso se dá porque acredita-se que o indivíduo é capaz de fazer escolhas conscientes e não simplesmente com base em estímulos vazios ou ilusórios. Então, questiona-se: O que pesa mais no momento do consumidor fazer sua escolha: O impulso ou a capacidade de raciocinar?

A teoria psicanalítica de Sigmund Freud é mais profunda nesse sentido, já que procura compreender o que se passa tanto no consciente quanto no subconsciente da mente humana na hora da escolha do que consumir.

Muitos aspectos da teoria psicanalítica freudiana são amplamente utilizados nas estratégias de *marketing*, entre elas a de fazer uma ponte entre determinado produto ou marca e sensações de prazer, de satisfação entre outras que induzem o consumidor a ter boas sensações, isso, sem dúvida influencia no processo de escolha do consumidor.

Nessa perspectiva é que a teoria humanista do comportamento humano surgiu como uma crítica a todas as outras. Portanto, defendia que “Na realidade, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas e externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico quanto no nível psicológico (KARSAKLIAN, 2004, p. 34)”.

Abordar as quatro teorias que focam o estudo do comportamento humano que por sua vez tem relação direta com as escolhas que os consumidores fazem, tem como objetivo demonstrar os fatores motivacionais que contribuem para a tomada de decisão de adquirir determinado produto ou serviço.

Além dos aspectos motivacionais que influenciam nas escolhas dos consumidores tem-se a questão da necessidade que por sua vez são estados de carência previamente percebidos por organizações que montam suas estratégias de *marketing* utilizando-as como base.

O ser humano não é constituído somente de necessidades que geram motivações, mas também de contrapesos que por sua vez também são importantes para se conhecer os

fatores que influenciam nas escolhas dos consumidores. Os contrapesos são os que regem as motivações e surgem por meio de temores, inibições entre outros.

No contexto de atitudes dos consumidores pode-se se citar o temor do endividamento, de quebra do orçamento doméstico, de constrangimentos diversos, entre outros. No que tange aos contrapesos/ freios o profissional de *marketing* deve ter a função de tentar reduzi-los, proporcionando maior segurança e oferecendo garantia aos consumidores.

Portanto, mais uma vez estamos diante da afirmação de que o que motiva as escolhas dos consumidores no processo de compra de um produto é multifacetado, ou seja, tanto tem origem em sua personalidade que é individual e única, quanto em motivações de caráter coletivo como fatores sociais e culturais.

Karsaklian (2004) mais uma vez nos ensina que:

Entre as variáveis interpessoais e individuais requisitadas pela disciplina do comportamento do consumidor, a personalidade ocupa certamente um lugar especial. Por um lado, porque em termos históricos esta foi a primeira variável a ser analisada, por outro, porque ainda em nossos dias os estudiosos de marketing continuam perplexos com sua utilização. A razão para ambos os fenômenos é provavelmente a mesma: trata-se de uma variável com base na qual os pesquisadores buscaram explicar comportamentos, como, por exemplo, a escolha de determinadas marcas. (KARSAKLIAN, 2004, p. 39).

Para a formulação de estratégias de *marketing* a compreensão da personalidade do consumidor é importante, já que não só se conhece as suas necessidades, mas as suas preferências individuais, mas mesmo existindo testes de personalidade como o chamado “teste de Gordon” muito utilizado em pesquisa comercial, essa estratégia é muito dispendiosa já que tem-se a necessidade de generalizar, o que acabaria descaracterizando o ato de conhecer a personalidade do cliente para poder ofertar-lhes o produto que melhor atendesse suas preferências.

Portanto, essa visão da parte para o todo faz com que compreendamos como funciona as necessidades, as motivações e os freios da maioria das pessoas daquele determinado grupo que constitui o mercado da organização. No âmago dessas discussões sobre os fatores de decisão dos consumidores tem-se a o autoconceito, que figura na mesma condição da personalidade, já que tem caráter pessoal, de acordo com Karsaklian (2004, p. 46).

Podemos perguntar-nos se o comportamento de compra não é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real. Vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra.

Mas, é necessário questionar se as pessoas compram produtos que revelam seu autoconceito ou vinculam certos produtos a imagem que tem de si mesmos. Para os profissionais de marketing é extremamente importante a compreensão da relação do consumidor com sua autoimagem. Portanto, cabe, assim como nas pesquisas sobre personalidade a generalização dos resultados a fim de servirem de base para planos de *marketing*.

As pessoas que adquirem mercadorias ou serviços motivadas por questões ligadas ao seu autoconceito normalmente o fazem para que sejam socialmente identificadas pelas suas aquisições, já que os produtos são fontes de informações sobre quem os adquire.

Portanto, é válido para uma organização ter conhecimento a respeito da autoimagem predominante no grupo ou classe social a qual oferta seus produtos, mas isso não deve ser taxativo já que existem uma gama enorme de razões pelas quais uma pessoa escolhe sua compra.

3.4.1 – Atendimento

De acordo com os estudos de Cobra (2005, p. 51) existem três comportamentos que jamais devem ser praticados ao se atender um cliente:

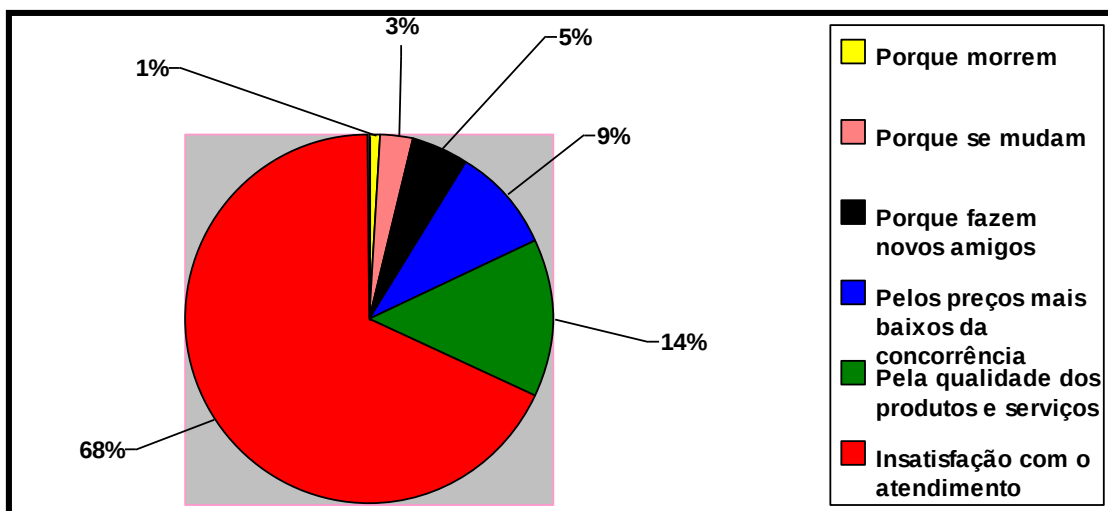
Passeio ocorre quando, ninguém se interessando em compreender o problema do cliente, o “joga” de um departamento para outro, sem resolver, efetivamente, o seu problema.

Frieza como forma de atendimento indiferente fere qualquer cliente e se agrava quando esse tratamento se torna hostil. Atendimentos inamistosos, desatentos ou impacientes podem causar indignação e raiva no cliente e ele se sentindo desprezado não retorna ao estabelecimento e repassa sua experiência negativa a outras nove pessoas.

Livro de regras são muito utilizados como uma desculpa para um mal atendimento e coloca as regras da empresa acima da satisfação do cliente.

Esses três comportamento são bastante comuns na prática, principalmente quando se tem vendedores e gerentes inexperientes, pouco amistosos, entre outros. Isso se dá por ignorância de como funciona o processo decisório do consumidor no ato da compra. Percebe-se que a principal razão pela qual uma empresa perde clientes é justamente por mau atendimento, o que reforça a colocação do autor supracitado, como é demonstrado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Razões pelas quais as empresas perdem clientes



Fonte: PROCON (2010).

Com a exacerbação da competitividade entre as empresas e também pelo alargamento dos ambientes comerciais devido a expansão dos meios de comunicação e transporte, assim como a grande oferta de produtos similares, uma forma de conseguir vantagem competitiva é justamente investir no atendimento ao consumidor.

No topo das necessidades básicas está a exigência da qualidade do produto, já que ao adquiri-lo a principal expectativa é em relação ao seu funcionamento, na sequência decrescente vem as necessidades de segurança, flexibilidade no atendimento entre outras que compõem as obrigações do fornecedor com o consumidor.

As empresas precisam considerar ocorrências de reclamações, perdas de clientes, devoluções de produtos, entre outros adventos com o intuito de enxergar seus próprios pontos fracos e corrigi-los o mais rápido possível, já que a satisfação plena do cliente não só garante que ele retorne mais também que se torne um agente da propaganda boca-a-boca.

4 - DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

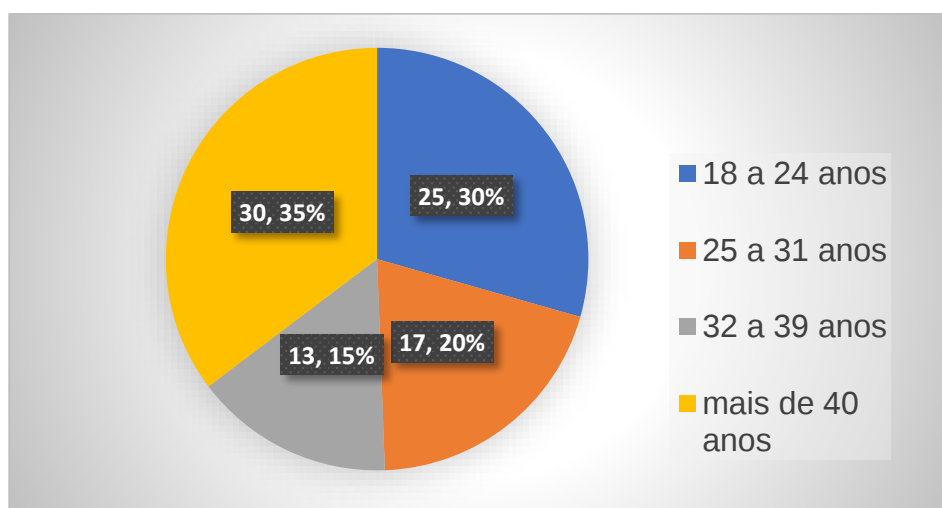
De acordo com os pressupostos metodológicos enviou-se um questionário para 85 (oitenta e cinco) clientes da empresa, através do site www.surveio.com. O questionário foi dividido em cinco partes: a primeira parte referiu-se à caracterização dos respondentes, a segunda abordou a avaliação dos clientes em relação à qualidade dos serviços e produtos disponibilizados pela empresa. A terceira parte constou da avaliação realizada pelos clientes da confiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados pela Adamac. A quarta parte abordou a avaliação da agilidade demonstrada pela empresa aos seus clientes. Finalmente a quinta parte

abordou a avaliação realizada pelos clientes quanto à flexibilidade demonstrada pela Empresa. Foi também elaborado um gráfico onde se reuniu todos os critérios e seus respectivos resultados, para facilitar a conclusão da pesquisa. Todos os resultados estão especificados e comentados a seguir.

4.1 - CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

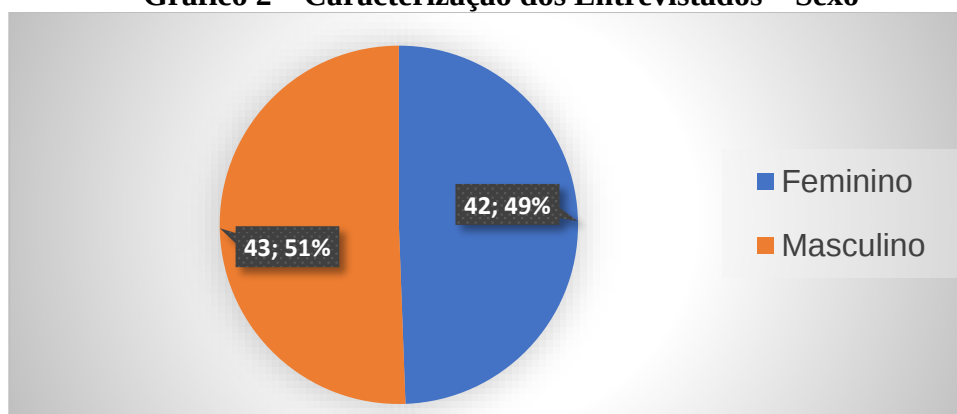
A caracterização dos entrevistados refere-se aos seguintes dados: Idade, Sexo e Estado Civil. O estudo mostrou que a maioria dos clientes entrevistados (75%) se encontra na faixa etária entre 18 e 31 anos, são igualmente divididos entre homens e mulheres e entre solteiros e casados. Os Gráficos 1, 2 e 3 a seguir apresentam essa caracterização.

Gráfico 1 - Caracterização dos Entrevistados – Idade



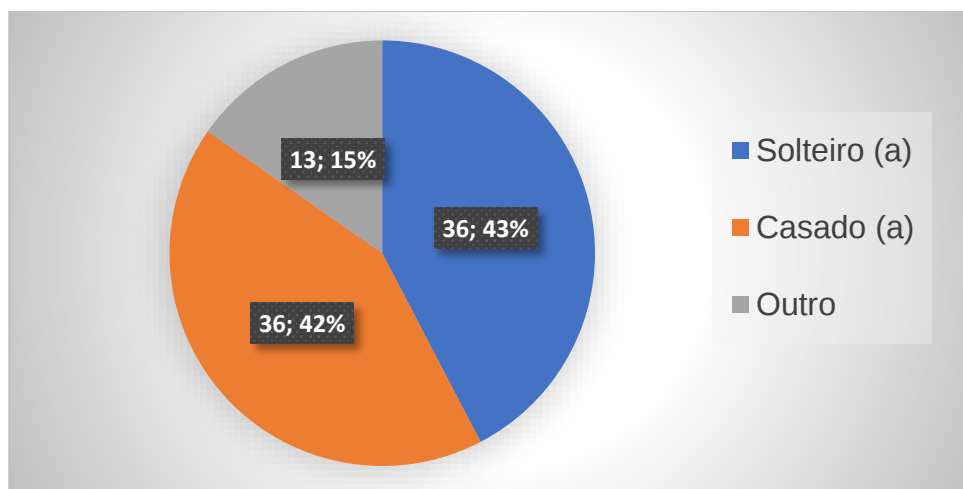
Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 2 – Caracterização dos Entrevistados – Sexo



Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 3 – Caracterização dos Entrevistados – Estado Civil



Fonte: Elaboração do autor, 2020

4.2 – ASPECTOS REFERENTES À QUALIDADE

A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Adamac foi avaliada pelos clientes em relação aos seguintes aspectos: 1) estado de conservação/transporte; 2) cortesia e solicitude dos funcionários; 3) cumprimento dos prazos estipulados para resolução de eventuais problemas; 4) aparência física do *showroom*; 5) atendimento através do site das informações demandas pelos clientes; 6) pronto atendimento das solicitações e sugestões dos clientes.

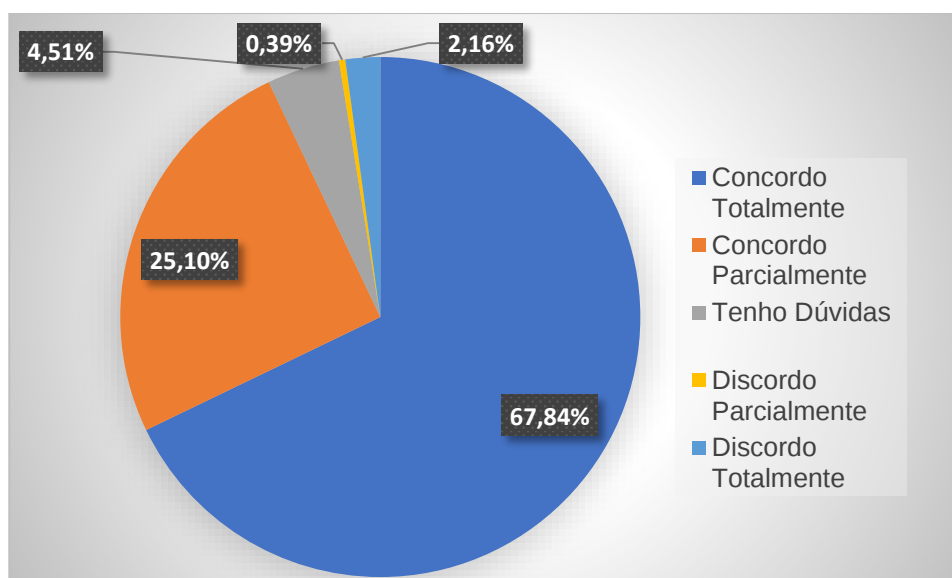
Observando-se esses resultados pode ser concluído que em relação à qualidade, mais de 90% dos clientes concordam totalmente e parcialmente que os produtos e serviços disponibilizados pela Empresa Adamac são de qualidade elevada. Os aspectos que mais influenciaram nesse resultado foi a cortesia e solicitude de seus funcionários, seguido do excelente estado de conservação e/ou transporte de seus produtos. Entretanto, vale observar que o atendimento através do site da empresa precisa ser otimizado para melhor atender às informações demandas pelos clientes. Esses resultados estão mais detalhados na Tabela I e Gráfico 4 a seguir.

Tabela I – Dados Referentes à Avaliação da Qualidade dos Produtos e Serviços Disponibilizados pela Empresa

Aspectos	Concordo Totalmente (N / %)	Concordo Parcialmente (N / %)	Tenho Dúvidas (N / %)	Discordo Parcialmente (N / %)	Discordo Totalmente (N / %)	Total (N / %)
1-Estado de conservação/transporte	65 (76,5)	19 (22,4)	-	1 (1,2)	-	85 (100,0)
2- Cortesia e solicitude dos funcionários;	69 (81,2)	14 (16,5)	2 (2,4)	-	-	85 (100,0)
3-Cumprimento dos prazos estipulados para resolução de eventuais problemas;	64 (75,3)	19 (22,4)	2 (2,4)	-	-	85 (100,0)
4-Aparência física do <i>showroom</i> ;	45 (52,90)	33 (38,8)	6 (7,1)	1 (1,2)	-	85 (100,0)
5-Atendimento através do site das informações demandas pelos clientes;	41 (48,2)	25 (29,4)	10 (11,8)	-	9 (10,6)	85 (100,0)
6-pronto atendimento das solicitações e sugestões dos clientes.	62 (72,9)	18 (21,2)	3 (3,5)	-	2 (2,4)	85 (100,0)
TOTAL	346	128	23	2	11	510
%	67,84	25,10	4,51	0,39	2,16	100

Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 4 - Dados Referentes à Avaliação da Qualidade dos Produtos e Serviços Disponibilizados pela Empresa



Fonte: Elaboração do autor, 2020

4.3 – ASPECTOS REFERENTES À CONFIABILIDADE

A confiabilidade nos produtos e serviços prestados pela Adamac foi avaliada pelos clientes em relação aos seguintes aspectos: 1) cumprimento dos prazos estipulados para entrega;

2) acondicionamento adequado dos produtos nos botijões; 3) disponibilidade de informações claras e adequadas às necessidades dos clientes sobre os produtos e serviços; 4) disponibilização do atendimento ao cliente, mesmo que ocorram problemas 5) Disponibilização de segurança.

No que se refere ao critério da Confiabilidade o estudo demonstrou que a grande maioria dos clientes entrevistados (cerca de 93%) mostrou que concorda totalmente e parcialmente que os produtos e serviços prestados pela Adamac oferecem alta confiabilidade. Os fatores de maior significância para esse resultado foram o cumprimento dos prazos de entrega dos produtos e o adequado acondicionamento do produto nos botijões. Ainda em relação a esse critério, um percentual de 14% dos clientes assinalou que têm dúvidas em relação ao mesmo.

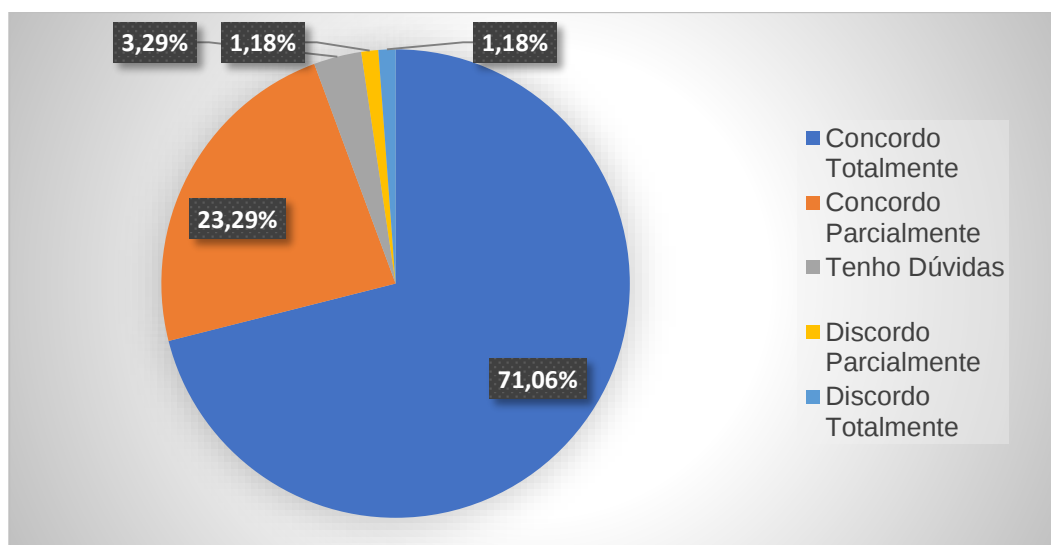
Dessa forma, é um fator que deve ser tratado mais eficientemente pela empresa, para que essas dúvidas sejam eliminadas. Os resultados detalhados estão apresentados na Tabela II e Gráfico 5 a seguir.

Tabela II – Dados Referentes à Avaliação da Confiabilidade dos Produtos e Serviços Disponibilizados pela Empresa

Aspectos	Concordo Totalmente (N / %)	Concordo Parcialmente (N / %)	Tenho Dúvidas (N / %)	Discordo Parcialmente (N / %)	Discordo Totalmente (N / %)	Total (N / %)
1- Cumprimento dos prazos estipulados para entrega;	65 (76,5)	18 (21,1)	1 (1,2)	1 (1,2)	-	85 (100,0)
2- Acondicionamento adequado dos produtos nos botijões	63 (74,1)	14 (16,5)	5 (5,9)	2 (2,3)	1 (1,2)	85 (100,0)
3- Disponibilização de informações claras e adequadas às necessidades dos clientes sobre os produtos e serviços;	54 (63,5)	27 (31,8)	3 (3,5)	1 (1,2)	-	85 (100,0)
4- Disponibilização do atendimento ao cliente, mesmo que ocorram problemas	58 (68,3)	22 (25,9)	3 (3,5)	-	2 (2,3)	85 (100,0)
5- Disponibilização de segurança ao cliente pela empresa	62 (72,9)	18 (21,3)	2 (2,3)	1 (1,2)	2 (2,3)	85 (100,0)
TOTAL	302	99	14	5	5	425
%	71,06	23,29	3,29	1,18	1,18	100,0

Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 5 - Dados Referentes à Confiabilidade dos Produtos e Serviços Disponibilizados pela Empresa



Fonte: Elaboração do autor, 2020

4.4 - ASPECTOS REFERENTES À AGILIDADE

A agilidade nos serviços prestados pela Adamac foi avaliada pelos clientes em relação aos seguintes aspectos: 1) Destreza no atendimento das solicitações; 2) Rapidez no atendimento das solicitações de cotações de preços; 3) Rapidez na entrega de produtos por parte dos distribuidores; 4) Facilidade com a Garantia/Devolução de produtos; 5) Dinamismo dos distribuidores para mostrar os produtos conforme as necessidades. 6) Prontidão dos distribuidores nas anotações sobre o andamento dos pedidos.

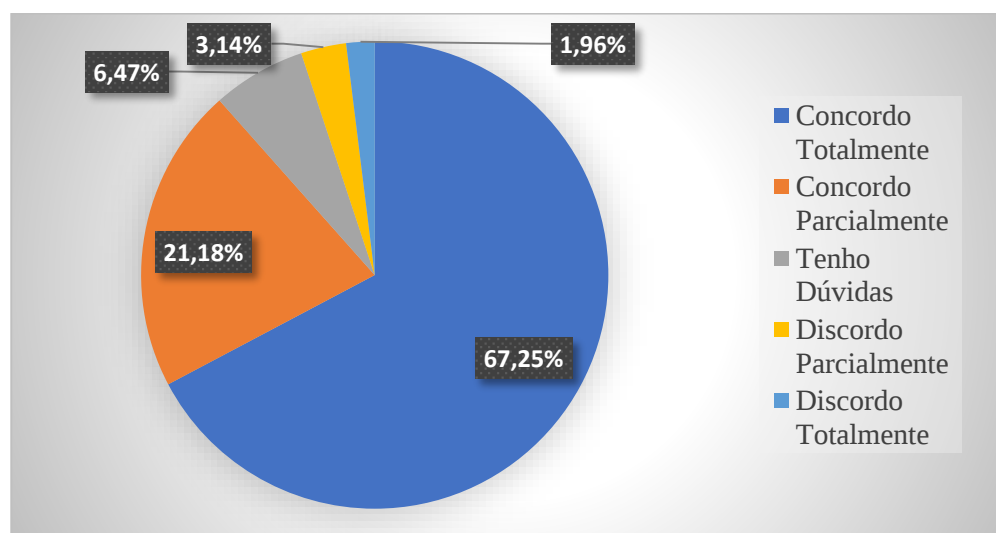
O critério da agilidade é determinante para estabelecer a diferença no atendimento aos clientes das empresas. Neste estudo observou-se que 88% dentre os entrevistados avaliou que a Adamac possui excelente performance nesse quesito, motivados principalmente pela destreza no atendimento das solicitações e prontidão de suas anotações sobre o andamento dos pedidos. Por outro lado, cerca de 11% desses clientes demonstrou ter dúvidas e discordar totalmente ou parcialmente em relação ao fator agilidade, sendo que o fator facilidade com a garantia/devolução de produtos foi o maior influenciador desse resultado. Os gestores da Adamac devem considerar atentos a esse referencial para implantar medidas mitigadoras e eliminadoras da negatividade. Os resultados mais detalhados estão apresentados na Tabela III e Gráfico 6 a seguir.

Tabela III – Dados Referentes à Avaliação da Agilidade dos Serviços Disponibilizados pela Empresa

Aspectos	Concordo Totalmente (No. /%)	Concordo Parcialmente (No. /%)	Tenho Dúvidas (No. /%)	Discordo Parcialmente (No. /%)	Discordo Totalmente (No. /%)	Total (No. /%)
1- Destreza no atendimento das solicitações	60 (70,6)	20 (23,5)	1 (1,2)	1 (1,2)	3 (3,5)	85 (100,0)
2- Rapidez no atendimento das solicitações de cotações de preços;	55 (64,6)	18 (21,3)	5 (5,9)	5 (5,9)	2 (2,3)	85 (100,0)
3- Rapidez na entrega dos produtos;	54 (63,6)	20 (23,5)	4 (4,7)	4 (4,7)	3 (3,5)	85 (100,0)
4- Facilidade com a Garantia/Devolução de produtos;	56 (65,88)	9 (10,58)	15 (17,64)	3 (3,5)	2 (2,3)	85 (100,0)
5- Dinamismo para mostrar os produtos conforme as necessidades;	58 (68,23)	23 (27,05)	2 (2,3)	2 (2,3)	-	85 (100,0)
6- Prontidão nas anotações sobre o andamento dos pedidos.	60 (70,5)	18 (21,3)	6 (7,0)	1 (1,2)	-	85 (100,0)
TOTAL	343	108	33	16	10	510
%	67,25	21,18	6,47	3,14	1,96	100,0

Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 6 – Dados Referentes à Avaliação da Agilidade dos Serviços Disponibilizados pela Empresa



Fonte: Elaboração do autor, 2020

4.5 – ASPECTOS REFERENTES À FLEXIBILIDADE

A Flexibilidade nos serviços prestados pela Adamac foi avaliada pelos clientes em relação aos seguintes aspectos: 1) Maleabilidade das condições e formas de pagamento; 2)

Adaptação às quantidades/volume dos pedidos; 3) Disponibilidade de mudança nas datas de entrega, conforme demandas; 4) Conveniência do horário de funcionamento. Em relação à flexibilidade o estudo mostrou que 89% dos entrevistados concordou que a Adamac possui uma excelente performance que disponibiliza aos clientes.

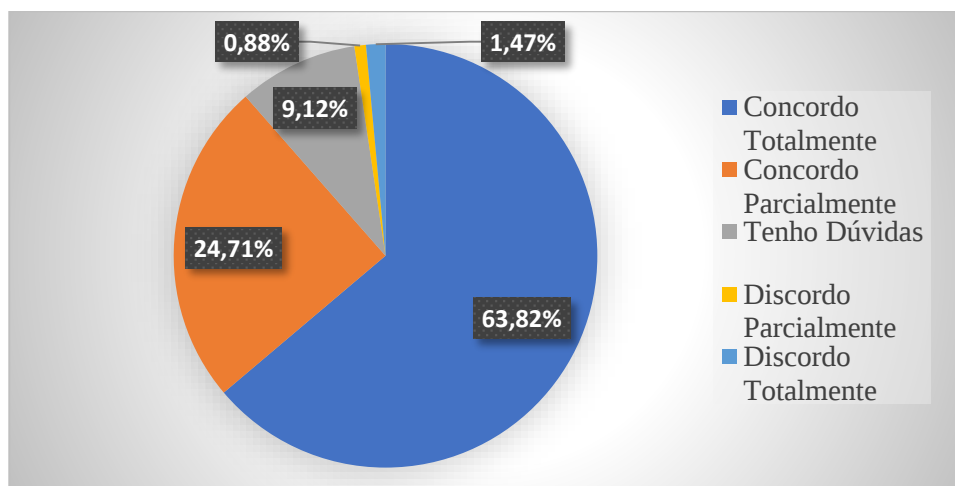
Esse resultado foi decisivamente influenciado pela conveniência do horário de funcionamento da empresa. Entretanto, assim tanto como em relação ao critério da agilidade, em torno de 11% dos entrevistados demonstrou ter dúvidas e discordar totalmente ou parcialmente em e relação à flexibilidade da empresa. Esses resultados podem ser mais bem verificados na Tabela IV e Gráfico 7 a seguir.

Tabela IV – Dados Referentes à Avaliação da Flexibilidade dos Serviços Disponibilizados pela Empresa

Aspectos	Concordo Totalmente (No. /%)	Concordo Parcialmente (No. /%)	Tenho Dúvidas (No. /%)	Discordo Parcialmente (No. /%)	Discordo Totalmente (No. /%)	Total (No. /%)
1- Maleabilidade das condições e formas de pagamento;	45 (53,0)	26 (30,6)	12 (14,1)	-	2 (2,3)	85 (100,0)
2- Adaptação às quantidades/volume dos pedidos;	56 (65,8)	22 (25,8)	5 (6,0)	1 (1,2)	1 (1,2)	85 (100,0)
3-Disponibilidade de mudança nas datas de entrega, conforme demandas.	44 (51,7)	25 (29,4)	14 (16,5)	1 (1,2)	1 (1,2)	85 (100,0)
4- Conveniência do horário de funcionamento	72 (84,7)	11 (12,9)	-	1 (1,2)	1 (1,2)	85 (100,0)
TOTAL	217	84	31	3	5	340
%	63,82	24,7	9,1	0,88	1,47	100,0

Fonte: Elaboração do autor, 2020

Gráfico 7 – Dados Referentes à Avaliação da Flexibilidade dos Serviços Disponibilizados pela Empresa



Fonte: Elaboração do autor, 2020

Tabela V – Consolidação dos Dados Referentes à Avaliação pelos clientes dos Produtos/Serviços Disponibilizados pela Empresa Adamac

Fatores	Concordo Totalmente (No. /%)	Concordo Parcialmente (No. /%)	Tenho Dúvidas (No. /%)	Discordo Parcialmente (No. /%)	Discordo Totalmente (No. /%)	Total (No. /%)
1- Qualidade	346 (67,9)	128 (25,1)	23 (4,5)	2 (0,4)	11 (2,1)	510 (100,0)
2- Confiabilidade	302 71,0	99 (23,3)	14 (3,3)	5 (1,2)	5 (1,2)	425 (100,0)
3- Agilidade	343 (67,2)	108 (21,1)	33 (6,6)	16 (3,1)	10 (2,0)	510 (100,0)
4-Flexibilidade	217 (63,8)	84 (24,7)	31 (9,1)	3 (0,9)	5 (1,5)	340 (100,0)
TOTAL	1208	419	101	26	31	1785

Fonte: Elaboração do autor, 2020

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram apresentados neste artigo, os dados avaliados com os clientes da Empresa Adamac Comércio Varejista de Gás Ltda., cujo foco da pesquisa foi verificar a satisfação do consumidor com os serviços e produtos disponibilizados pela empresa.

Após as análises das discussões sobre as respostas dos clientes, conclui-se que os objetivos do trabalho foram atingidos. Os resultados revelaram índices significativos de satisfação em todos os critérios de avaliação, principalmente nos critérios de qualidade e agilidade.

Em síntese, os resultados revelaram índices significativos de satisfação em todos os critérios de avaliação, principalmente quanto à qualidade e agilidade.

Embora a empresa tenha apresentado resultados satisfatórios, não significa que deve deixar de trabalhar estrategicamente no sentido de utilizar as ferramentas do Marketing para alavancar ainda mais o empreendimento.

Não se pode perder de vista as dúvidas e discordâncias dos clientes em relação aos fatores de avaliação. Como já foi alertado, os gestores da Adamac devem estar atentos a esse referencial para implantar medidas mitigadoras e eliminadoras da negatividade.

As empresas precisam considerar ocorrências de reclamações, perdas de clientes, devoluções de produtos, entre outros adventos com o intuito de enxergar seus próprios pontos fracos e corrigi-los o mais rápido possível, já que a satisfação plena do cliente não só garante que ele retorne mais também que se torne um agente da propaganda boca-a-boca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERLO, David K. **Processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, Dez. 2006. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 out. 2019.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CURVELLO, J.J.A. Pesquisa **Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública: mapeamento e acompanhamento**", financiado pelo CNPq e conduzido no âmbito da linha de pesquisa "Processos Comunicacionais nas Organizações do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB). Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/r/COMINTPUB>>. Acesso em 25 de out. de 2019.
- DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulysses F. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC, DN, DFP, 1997
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J. e STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GHEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário de Negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KWASNICKA, Eunice Laçava. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELLO, S.C.B. e BRITO, C.M.A. **A Qualidade Percebida e a Imagem de Marca. Estudos Avançados em Administração**, v.6, n.1, João Pessoa, 1998.
- NELSON, Richard R. **Por que as empresas diferem e como isso importa?** Revista de Gestão Estratégica, Vol. 12, p.61-74, Winter 1991.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, S. Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. 2. ed. São Paulo. Pioneira, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2000.

_____. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. Projeto de Pesquisa NPP. São Paulo, EAESP da FGV, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

PRESTES, M. L. M. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola a academia. 2. ed. São Paulo: Respel, 2003.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. São Paulo, Harbra, 1998.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.