



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA CASA DO  
CRIADOR, FORMOSO DO ARAGUAIA, TOCANTINS**

**Acadêmico:** Nixon Ned Sousa Vargas Junior

**Professor (a) Orientador (a):** Me.

Alexandre Ribeiro Dias

**Área de Concentração:** Satisfação de  
clientes

**GURUPI  
NOVEMBRO, 2020**



**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA CASA DO  
CRIADOR, FORMOSO DO ARAGUAIA, TOCANTINS**

**NIXON NED SOUSA VARGAS JUNIOR**

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

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

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Me. Alexandre Ribeiro Dias  
Orientador (a)

.....  
Prof. Dr. Fábio Pegoraro  
Banca Examinadora

.....  
Prof. Espc. Eurípedes Martins da Silva Júnior  
Banca Examinadora

## **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA CASA DO CRIADOR, FORMOSO DO ARAGUAIA, TOCANTINS**

**JUNIOR, Nixon Ned Sousa Vargas<sup>1</sup>  
DIAS, Alexandre Ribeiro<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A contemporaneidade é marcada pela revolução ao acesso à informação, e a sociedade muda seus comportamentos continuamente. Dessa forma, os clientes se tornaram mais exigentes, passando a procurar produtos e serviços que superem as suas necessidades, através de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais na forma de lidar. A real necessidade do cliente está em ter a percepção de que a empresa está objetivando satisfazê-lo. O objetivo geral deste trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes da Casa do Criador. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso na empresa em questão, a partir de uma amostra com 100 clientes selecionados aleatoriamente. O perfil de clientes da loja se caracterizou, por ser em grande parte, composto por pessoas do sexo masculino, casados, com renda superior a dois salários mínimos, com idade entre 29 a 42 anos e que possuem ensino superior completo. Além disso, foi demonstrado que esses clientes mantêm um relacionamento duradouro com a loja. A pesquisa mostrou que os aspectos que mais satisfazem os clientes da empresa são o atendimento, a limpeza do local, a cordialidade dos atendentes, a rapidez da entrega e o conhecimento sobre os produtos que são oferecidos.

**Palavras-chave:** Nível de satisfação. Empresas. Marketing. Estudo de caso.

### **ABSTRACT**

Contemporaneity is marked by the revolution in access to information, and society changes its behavior continuously. In this way, customers became more demanding, starting to look for products and services that exceed their needs, through companies and professionals that offer differentials in the way of dealing. The client's real need is to have the perception that the company is aiming to satisfy him. The general objective of this work is to assess the level of satisfaction of Casa do Criador's customers. Thus, a case study was carried out in the company in question, based on a sample of 100 customers selected at random. The store's customer profile was characterized by being largely male, married, with an income above two minimum wages, aged between 29 and 42 years and who have completed higher education. In addition, it has been demonstrated that these customers have a long-lasting

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de administração da Universidade de Gurupi.



relationship with the store. The research showed that the aspects that most satisfy the company's customers are the service, the cleanliness of the place, the friendliness of the attendants, the speed of delivery and the knowledge about the products that are offered.

**Key Words:** Satisfaction level. Companies. Marketing. Case study.

## 1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pela revolução ao acesso à informação, e a sociedade muda seus comportamentos continuamente. Dessa forma, os clientes se tornaram mais exigentes, passando a procurar produtos e serviços que superem as suas necessidades, através de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais na forma de lidar. A real necessidade do cliente está em ter a percepção de que a empresa está objetivando satisfazê-lo. Essa satisfação advém de fatores, como: produtos e serviços de qualidade, preço analisado como justo, atenção despendida pelos prestadores, facilidade para efetuar a compra, enfim, fatores que vão além das competências técnicas do produto, referem-se à qualidade dos serviços que são oferecidos (TRIERWEILLER et al., 2017).

Nessa linha de raciocínio quando a forma de relacionamento é adequada e eficaz, conseqüentemente leva à retenção de clientes e traz lealdade, fazendo com que haja um aumento gradual da base de clientes, aceitação da empresa dentro do mercado local e de melhorias no desempenho empresarial. Logo, o compromisso é parte de fundamental importância para qualquer relacionamento empresarial. (ALVES et al., 2016).

Nesse cenário, o cliente é uma figura de extrema importância e, que por mais evidente que pareça, algumas empresas ainda não despertaram para essa nova condição do mercado. Torna-se evidente, portanto, a necessidade das empresas aprenderem a trabalhar dentro deste contexto, no qual as relações firmes e duradouras com os clientes assumem um papel relevante.

No que se refere ao objeto de estudo, é possível perceber que o mercado de produtos e serviços para animais apresentou um grande crescimento no mundo inteiro, tal crescimento também aconteceu no Brasil. Dessa forma, houve o surgimento de inúmeras marcas e tipos de alimentos específicos para cada tipo de animal. É neste contexto que a empresa Casa do Criador almeja perceber as oportunidades de expansão de sua distribuição, trazendo consigo uma possibilidade de aumento de seu faturamento. Para isso uma pesquisa de satisfação ou até de insatisfação permitirá o conhecimento de suas qualidades e defeitos, que compilados e analisados, delinearão as estratégias seguintes desta organização.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes da Casa do Criador, claramente temos que nos aprofundar nos objetivos específicos iniciados pela avaliação de toda a cadeia de vendas da empresa, composta pelos vendedores, representantes, demonstradoras de produtos e promotores de pontos de venda. Passa também pela equipe de logística da Casa do Criador, onde atuam os motoristas com seus ajudantes, além do pessoal que executa as tarefas de carregamento de produtos nos veículos de entrega da empresa.

Dentro desse processo avaliativo não menos importante está o pessoal de suporte, do escritório, responsável pela organização de todos os setores, servindo também de instrumento de comunicação com os clientes, através de telefone, e-mail, cartas, etc., e para fechar nossos objetivos específicos é preciso mensurar o nível de satisfação dos clientes com a gama de produtos oferecidos. Após a recriação deste cenário, esperamos propor o alinhamento de toda a estrutura desta empresa com a melhor formatação possível, almejando uma maior fatia deste mercado. Tal estudo voltado a esta organização poderá também ser usado por outras empresas, como base de aprimoramento nas relações com seus atuais e futuros clientes.

Este estudo visa esclarecer quais são os interesses e necessidades dos clientes no âmbito varejista; no que tange todas as suas necessidades antes, durante e após o processo de compras.

O tema em questão foi considerado de extrema relevância, especialmente para o mercado local, pois nos mostrará o grau de satisfação do cliente, trazendo para a empresa um feedback. Dessa forma, a partir dos resultados obtidos será possível melhorar o atendimento e aumentar o grau de satisfação dos clientes, logo, tal fato trará satisfação tanto para o responsável pela empresa como para o pesquisador. Além disso, o tema é pertinente também para empreendedores durante suas avaliações de mercado, uma vez que, poderão ter a chance de inovar e trazer benefícios e produtos que a população ainda não tem acesso, assim como o entendimento sobre o mercado local e as necessidades reais da população da cidade de Formoso do Araguaia – TO.

Sendo assim, este trabalho é de suma importância para o meu desenvolvimento como estudante de Administração, uma vez que, através dele terei a oportunidade de me aprofundar sobre a temática em questão e sobre todos os



passos para se desenvolver uma pesquisa científica de qualidade. Além de possibilitar a integração e aplicação de conceitos adquiridos durante o curso, agregando e contribuindo para um conhecimento mais aprofundado sobre a o assunto aqui relacionado.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada trata-se de um estudo de caso, de caráter quantitativo e descritivo. A atenção estará voltada para uma situação em particular – a satisfação do consumidor da empresa Casa do Criador. Dessa forma, a opção pelo estudo de caso está embasada no fato de que este tipo de pesquisa está direcionado para a descoberta, “insights” e compreensão do evento pesquisado. Assim, traz contribuições relevantes tanto em nível teórico quanto em nível da prática profissional.

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso que, conforme Yin (2001), é ideal para as situações organizacionais reais em que o pesquisador não tem controle dos fenômenos. Por se tratar de um estudo de caso, a pesquisa tem como limitação a dificuldade em generalizar seus resultados, mas, como observa Yin (2001, p.29), “o estudo de caso, como o experimento, não representa uma ‘amostragem’, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

Para coleta de dados, será utilizado um questionário estruturado. O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se levar em consideração além de coletar respostas sobre as questões de interesse e que foram apresentadas, deve-se saber como analisá-las estatisticamente que os resultados sejam válidos. (MANZATO; SANTOS, 2012).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, Gil (2002) afirma que para analisar os fatos do ponto de vista empírico e, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e também operativo da pesquisa. Afirma que esse modelo é conhecido na literatura científica como delineamento, e está relacionado ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, considerando o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas.

A unidade de análise realizada contemplou o nível do cliente. Conforme Bertucci (2008, p. 60), “a pesquisa busca identificar, descrever e analisar as questões pesquisadas na perspectiva dos indivíduos que vivenciam determinadas situações ou experiências”. Este tipo de pesquisa generaliza através dos dados obtidos junto a uma amostra da população-alvo as características e necessidades do

segmento. Como geralmente não é possível fazer o censo, seleciona-se uma parte da população para executar a pesquisa, sendo que a escolha e definição do tipo de amostragem é uma das principais fases do processo de pesquisa (MATTAR, 2000).

Nesse sentido, a amostra é não probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes às pessoas presentes no ponto de venda, no dia da pesquisa. Conforme Mattar (2000), nesse tipo de pesquisa os elementos são selecionados conforme a conveniência do pesquisador; e, a amostra pesquisada, muitas vezes está disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

Dessa forma, o instrumento de pesquisa será aplicado utilizando um funcionário da empresa Casa do Criador como mediador, os entrevistados serão abordados no ponto de venda, no horário de expediente. Este funcionário, instruído dos objetivos da pesquisa e das formas de aplicação do instrumento, irá até os clientes e sua seleção será aleatória.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com 13 questões mais um quadro avaliativo sobre o grau de satisfação do cliente, que avalia o perfil do cliente e a dimensão do conhecimento sobre a Loja Casa do Criador. Richardson (1999, p.142) esclarece que, “os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”. Esta técnica foi escolhida por ser considerada adequada à obtenção de dados referentes ao estudo proposto.

Os riscos apresentados por essa pesquisa consistem em: erros na coleta e análise de dados e também nas respostas dos participantes. Dentre os benefícios teremos a obtenção de dados sobre o nível de atendimento na empresa Casa do Criador.

Desta forma, levando em consideração que a população total de clientes da empresa é de 500 clientes, serão feitas 100 entrevistas (20% do total geral de clientes), que comporão nossa amostra. Para o cálculo amostral utiliza-se a fórmula da figura 2, levando em consideração que a margem de erro fora fixada em 5% e o nível de confiança em 95%. A aplicação da pesquisa se dará de forma aleatória probabilística simples, não permitindo ao entrevistador escolher qual cliente irá responder.

Neste trabalho será adotado um instrumento de pesquisa com abordagem direta, isto é, o objetivo do projeto fica claro aos respondentes, conforme Malhotra (2008). O questionário com perguntas já estruturadas será composto basicamente por questões objetivas. Além disso, estará utilizando uma escala de cinco pontos, onde totalmente satisfeito vale cinco pontos; satisfeito vale quatro pontos; nem satisfeito nem insatisfeito vale três pontos; insatisfeito vale dois pontos e totalmente insatisfeito vale um ponto.

O instrumento de pesquisa foi aplicado utilizando um funcionário da empresa Casa do Criador. Este funcionário, instruído dos objetivos da pesquisa e sua necessária isenção na aplicação do instrumento, irá até os clientes cuja seleção aleatória fora obtida através de ferramenta da planilha *Excel*. Para tanto e como forma de diminuir custos para aplicação da pesquisa, valer-se-á dos veículos de entrega de produtos para acompanhando-os, executar sua tarefa no ato da entrega dos clientes questionados.

No que diz respeito a etapa, os dados coletados foram armazenados em planilhas eletrônicas, por meio da ferramenta *Excel*; para que em seguida seja iniciada a fase de geração dos gráficos por meio do método estatístico, também por meio da ferramenta *Excel*, realizando-se assim, a análise qualitativa dos resultados que serão encontrados (ANDERSON; SWEENEY; WILIAMS, 2007) para então realizar a interpretação do fenômeno investigado, respondendo à questão de pesquisa.

Para a caracterização da amostra foi utilizado uma análise estatística descritiva. Na apresentação estatística descritiva haverá a utilização de frequência, porcentagem, média e desvio padrão com o auxílio do Microsoft *Excel*®.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

Para entender melhor o posicionamento dos clientes, é imperativo definir o conceito de Satisfação. A satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. O grau de satisfação só pode ser alcançado se todo o grupo que compõem uma organização se esforçar para tal, uma vez que, é necessário o comprometido de toda a equipe. Dessa maneira, a satisfação do cliente durante o momento de sua compra tem uma relação de dependência tanto com desempenho do produto e ou serviço como em relação às expectativas que são desenvolvidas. Diante disso, os níveis de satisfação podem variar. Se o desempenho do produto/atendimento não suprir as expectativas geradas, o cliente ficará insatisfeito (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Nessa linha de raciocínio, a satisfação de um cliente é resultado de uma série de eventos que se inicia quando uma empresa procura pela primeira vez o cliente e deve ser renovada continuamente, de acordo com o desenvolvimento da empresa. (COBRA, 1993). Assim, no que tange a organização para o bom desempenho dessa atividade é de suma importância que a empresa organize um organograma em que os clientes estejam em papel de destaque para que valores e percepções acerca dos serviços prestados sejam esclarecidos, levando a organização a manutenção ou mudança de sua performance frente as suas funções e tarefas contratadas (DA SILVA, 2017).

Quanto às dimensões de satisfação do cliente, elas podem ser entendidas contentamento, ou ausência de insatisfação; Prazer, caracterizado por uma reação afetiva à compra; Alívio, quando através da compra de evita uma situação negativa; Novidade, quando o consumidor toma a iniciativa de procurar uma nova experiência; Surpresa, quando o consumidor, sem procurar, é surpreendida por uma nova experiência (MILAN et al., 2019).

Nesse viés, a satisfação do consumidor é vista como fator primordial e gerador de consequências positivas e negativas que são determinantes para o sucesso ou fracasso das organizações no mercado, tanto a curto como em longo prazo. Em curto prazo compreendem as queixas e elogios, já em longo prazo entram a lealdade do consumidor e o lucro. A partir dos preceitos anteriores, é possível perceber que a lealdade do consumidor acontecerá somente após a empresa obter

a lealdade do colaborador, por existe uma relação de causa e efeito entre ambos. (JUNIOR et al., 2016).

No que tange a mensuração do grau de satisfação dos consumidores, Kotler (2006) definiu quatro ferramentas, sendo elas:

1. Sistema de Reclamações e Sugestões: os clientes possuem acesso a formulários onde podem anotar suas reclamações, sugestões e, até mesmo, elogio dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.
2. Levantamento dos Níveis de Satisfação do Consumidor: Utilização de questionários periódicos para avaliar a opinião dos consumidores.
3. Compra Fantasma: Contratação de “clientes” para realizarem compras e depois relatarem os pontos fracos e pontos fortes que constatarem na aquisição de produtos e serviços.
4. Análise de Consumidores Perdidos: Realização de levantamentos periódicos buscando entrevistar àqueles que deixaram de ser clientes para entender estatisticamente estes eventos.

Ademais, analisando os autores citados, pode-se concluir que o sucesso da empresa está diretamente ligado ao grau de satisfação dos seus clientes. Periodicamente levantamentos devem ser realizados, devido ao alto grau de conhecimento e exigência que deve ser creditado ao cliente, pois eles são detentores dos conhecimentos sobre desapontamentos com produtos ou serviços da empresa, aliado aos ataques geralmente constantes de concorrentes, comuns em todos os nichos de mercados.

### 3.1 SERVIÇOS

O encontro de serviços é a interação que ocorre entre o cliente, os funcionários responsáveis pelo atendimento e a organização. Cada vez mais as organizações procuram promover ações que resultem em um relacionamento mais sólido e consistente com seus clientes. Desta forma, tornou-se imperativo para a criação e crescimento das empresas uma mudança de foco de transações individuais para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Este processo de interação, onde o objetivo é a satisfação do cliente, é conceituado como “Encontro de Serviços” e é entendido como as interações entre clientes, funcionários e os serviços, ou seja, a empresa é englobada de forma geral. (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Kotler (1994) identifica cinco níveis diferentes de relacionamentos com os clientes:

1. Básico: Concretiza-se a venda, mas não se faz uma pós venda;
2. Reativo: Vende-se o produto e tenta-se criar um vínculo com o cliente, a fim de fazê-lo voltar;
3. Responsável: Existe a pós venda logo após a venda (logo após a venda o vendedor entra em contato pedindo a ele dicas, sugestões e críticas);
4. Pro ativo: Há uma comunicação com o cliente apenas algumas vezes, prestando auxílio de manuseio com o produto adquirido;
5. Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir maneiras de ele economizar ou ajuda-lo a usar melhor o produto ou serviço adquirido.

Desse modo, para que os relacionamentos sejam eficientes e tragam bons resultados é necessário que a empresa tenha uma estrutura capaz de desenvolver e sustentar técnicas e práticas constantes de vendas e pós-vendas. Logo, disponibilidade de alternativas, importância do produto, complexidade do produto e dinâmica do mercado do produto, são quatro fatores que influenciam o relacionamento de clientes e fornecedores (DA SILVA, 2019).

Logo, é possível concluir que o encontro de serviços existe desde o contato dos vendedores com seus futuros e respectivos clientes até equipe responsável pela logística, que executa a entrega dos produtos solicitados. Além disso, os serviços são finalizados com a equipe de retaguarda da empresa, que oferece suporte ao telefone a respeito de assuntos financeiros, troca de produtos, agendamento de visitas de novos clientes e entre outros serviços que a organização possa oferecer ao seu público (FRANÇA, 2017).

### 3.2 MARKETING

O marketing tem suas origens nos desejos e necessidades das pessoas. Nesse viés, se desenvolve através de sensações que produzem um efeito de desconforto, que apenas se resolve com a aquisição de produtos ou serviços desejados. Assim, o marketing é pensado para que seja solução para satisfazer o desejo do consumidor. Neste sentido, o conceito central de Marketing, a troca, está definida como a obtenção de um produto oferecendo algo em substituição. (LARA et al., 2019).

A origem do marketing está fincada na Revolução Industrial, onde se iniciou o desenvolvimento de produtos em massa, e o objetivo era produzir em grande escala.

Os custos e preços passaram a ser mais reduzidos e por consequência o número de vendas aumentou. Nesse período as empresas se preocupavam apenas em produzir. Os consumidores eram vistos como todos iguais, com as mesmas necessidades e comportamentos (PRADO, 2006).

Com base nos preceitos anteriores, historicamente as ideias sobre o marketing foram sendo organizadas e melhor fundamentadas desde o século passado e com o decorrer da história; dessa forma, as relações sociais vêm se transformando e conseqüentemente ele foi se adaptando e sofrendo mudanças de acordo com as evoluções. Hoje, o marketing no ambiente virtual é fundamental para as empresas, pois deve-se levar em consideração que parcela significativa dos clientes de empresas tenham acesso contínuo a internet (SANTOS et al., 2018).

As necessidades humanas podem ser caracterizadas por um estado de privação de alguma coisa básica e, podem ser organizadas em prioridades e hierarquias, conforme a Teoria de Maslow, citada por Churchill e Peter (2000). Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível para outro desde que o anterior estivesse totalmente satisfeito. A Teoria de Maslow está fundamentada em três hipóteses de acordo com Karsaklian (2000):

- ✓ Um indivíduo sente várias necessidades que não tem a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- ✓ Ele procura, primeiramente, satisfazer a necessidade que lhe parece ser a mais importante;
- ✓ Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita, e o indivíduo procura, neste caso, a satisfação da necessidade seguinte.

A teoria da motivação de Maslow também é citada por outros autores expressivos na área de marketing como Kotler (1998); e também por Sandhusen, (1998); Semenik e Bamossy, (1995). Esses autores buscam explicar que o conhecimento desta teoria é essencial para o aprofundamento nos conhecimentos de marketing, objetivando a compreensão dos fatores psicológicos que podem ser determinantes no comportamento humano e, conseqüentemente, no comportamento no momento de uma compra.

Para definir as ferramentas e as estratégias a serem utilizadas pelo Marketing, as empresas classificam os produtos conforme sua durabilidade, tangibilidade e uso. Nos quesitos durabilidade e tangibilidade, utilizam-se a classificação de bens não duráveis, bens duráveis e serviços, este último a ser

abordado neste trabalho. Nesse viés, existem cinco necessidades do ser que podem caracterizadas por auto realizações, necessidade de status, necessidades sociais, necessidade de segurança e necessidades do corpo e seu processo faz papel fundamental durante uma compra (DE SIQUEIRA, 2017).

Dessa forma, as necessidades podem ser entendidas como um esquema que apresenta uma divisão hierárquica em que as necessidades consideradas de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Segundo esta teoria, cada indivíduo tem de realizar uma “escalada” hierárquica de necessidades para atingir a sua auto realização de forma plena (PINTO, 2019).

### 3.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços vem agregando e detendo parcela significativa na produção do PIB de países desenvolvidos ou que estão em desenvolvimento. Dessa forma, também pode ser entendido como grande gerador de empregos atualmente, sendo representado por 55% dos serviços que compõem a economia brasileira. Assim, os clientes e potenciais clientes; os trabalhadores e a interação de trabalhadores com clientes são fatores importantes para o alcance dos resultados almejados (ZEITHAML; BTINER; GREMLER, 2014).

Nessa linha de raciocínio, podemos entender que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Sendo assim, executar um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Além disso, a oferta de serviços pode fazer parte de um “mix” com produtos, sendo sua a parte principal ou secundária, conforme sua categoria. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 397). Ademais, ainda existem as dimensões de qualidade de serviços, ou mix de marketing de serviços (7Ps), são elas: os processos, as pessoas e as evidências físicas, o produto, a praça, a promoção e o preço (GILMORE, 2003).

Os produtos distribuídos pela empresa carecem de logística apurada, atendimento ao cliente com eficiência, venda qualificado e apoio para promoção de vendas nos clientes, por essa razão é essencial o correto desenvolvimento e desempenho do marketing de serviços. Nesse viés, a qualidade nos serviços pode ser entendida através da percepção do serviço prestado com a expectativa do

serviço desejado. Neste sentido, os fatores determinantes para o sucesso nas sequências de compras e vendas, passam pelo grau de satisfação obtido pelo cliente, onde a lucratividade e a satisfação de seus clientes finais definem o andamento dos negócios.

Fazendo uso de ferramentas de Marketing para buscar a diferenciação no mercado, as empresas devem alinhar sua postura não só no ambiente externo, no que tange seus clientes, mas também no ambiente interno, fazendo com que seus colaboradores compreendam o que a empresa busca, ou seja, seus objetivos (DA SILVA, 2018).

Apesar de serem muitos os envolvidos na cadeia produtiva, a etapa mais importante é o Marketing. Kotler (2000, p. 27) descreve o Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Já sob a perspectiva de Nickels e Wood (1999, p. 9), o marketing é descrito como uma ideia que as organizações “podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”. Este conceito de Nickels e Wood tem três princípios básicos, que são orientação para o cliente, objetivação das atividades de marketing, e buscar o lucro da empresa.

Em suma, quando positivo ou negativo, o feedback consiste em avaliar sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos; sendo resultado da mensuração da satisfação dos clientes. Além disso, podendo revelar as fragilidades da empresa, promovendo assim o início dos processos de melhorias contínuas, necessárias para a modernização e diferenciação da empresa (LEYVA, 2016).

### 3.4O CLIENTE E A EMPRESA

No que tange a relação de clientes e empresas, é essencial que o centro de todas as estratégias de marketing elaboradas por uma organização seja as necessidades de seus clientes. Assim, essa questão é continuamente explorada para que todos os recursos disponíveis sejam utilizados para conquistar clientes, sempre traçando seu perfil. Dessa maneira, é possível perceber que na atualidade

existe um novo perfil de consumidores assim como novas ordens econômicas e globais (OLIVEIRA, 2004).

Nessa linha de raciocínio, as necessidades dos clientes devem ser atendidas através de estratégias pensadas para esse fim. Além disso, o marketing deve estar presente em todos os momentos, pois é papel das empresas oferecer valores com a finalidade de gerar lucros. A economia é marcada pela competitividade, com compradores que buscam finalidades específicas e com racionalidade, logo, para uma empresa ultrapassar barreiras é necessário que seja entregue valor agregado (LARENTIS, 2012).

Empresas estabelecidas em locais bastante concorridos devem buscar como estratégia de marketing essencial, agregar valor para o cliente. Dessa maneira, a possibilidade para se obter vantagem competitiva oferecendo valor significativo aos clientes, pode contribuir assim para que suas estratégias de crescimento em longo prazo sejam realmente eficientes. Qualidade e preço tem como resultado o valor. Assim, não apenas ganhar novos clientes mas reter os já existentes é essencial para o crescimento de empresas (DA CUNHA MAYA, 2002).

Parcela significativa dos clientes não tem conhecimento do valor de um produto ou serviço, o valor percebido e entregue pela empresa é que direciona para o valor que será percebido. Produtos com valores agregados valor e/ou serviço com qualidade, faz com que haja uma satisfação de acordo com as expectativas e exigências dos consumidores. Como consequência, ocorrerá à fidelização do cliente à organização, a rentabilidade aumenta e atrairá novos clientes para a empresa (LARENTIS, 2009).

Dessa maneira, ao adentrar uma empresa, é dever oferecer bons produtos e qualidade nos atendimentos. Também é importante que soluções sejam geradas para determinadas situações em que o cliente possa vir a fazer reclamações. Muito antes de efetuar a compra, o consumidor cria idealizações sobre sua expectativa; esta atitude pode ser resultado principalmente das atuações de publicidade e propaganda, das redes sociais e meios de comunicação, do modismo e situações próprias da cultura atuante (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Ao consumir um produto, o cliente sente a satisfação e com ela uma sensação de prazer. A fidelização em relação a uma empresa ocorre quando o consumidor fica surpreso com o diferencial que obteve em relação às suas



exigências e expectativas. Satisfação tem a ver esperança em receber o que se deseja, muito além de perspectivas. Um cliente insatisfeito dificilmente retornará e ainda espalhará conceitos negativos relacionados à organização, no entanto, quando satisfeito retorna sempre que possível àquela mesma organização (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

#### 4 DISCUSSÃO E ANALISE DOS RESULTADOS

O presente estudo teve amostra composta por 100 clientes, com idade mínima de 20 anos e máxima de 50 anos. Em relação ao estado civil, a frequência absoluta de casados é de 31%, os solteiros apresentaram frequência absoluta de 24%. Nesse sentido, em relação a escolaridade 25% delas tinham ensino superior completo, 12% ensino superior incompleto, 15% ensino médio completo, 1% ensino médio incompleto e 2% eram pós graduadas. Em relação a religiosidade, a frequência absoluta de católicos foi de 41% e de evangélicos 14%. No que se refere a renda dos participantes, 19% recebem 1 salário mínimo; 16% recebem mais que um salário mínimo.

**Tabela 1.** Caracterização dos dados sociodemográficos

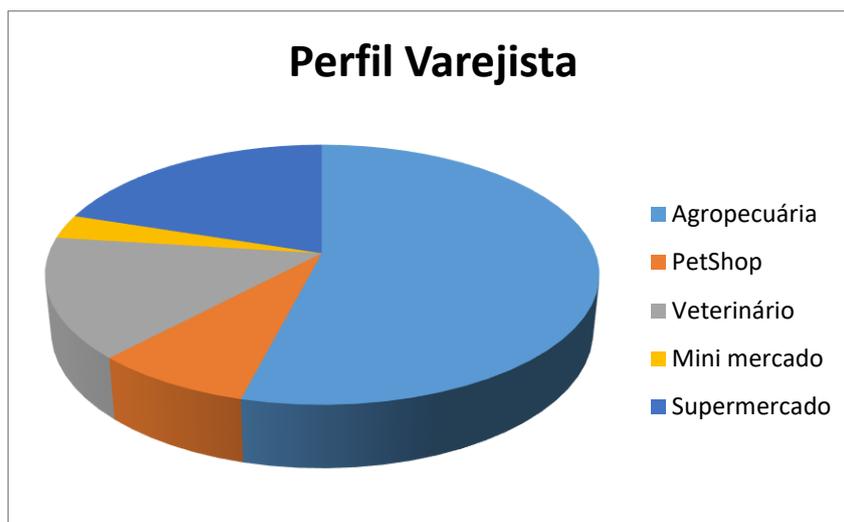
Variáveis	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Idade</b>		
20 - 30 anos	31,00	56,36
31 – 40 anos	19,00	34,54
41 – 50 anos	5,00	9,10
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	31,00	56,36
Casado	24,00	46,63
<b>Escolaridade</b>		
Ensino Médio Incompleto	1,00	1,61
Ensino Médio Completo	15,00	27,30
Ensino Superior Incomplet	12,00	22,00
Ensino Superior Completo	25,00	45,45
Especializações	2,00	3,64
<b>Religião</b>		
Católico	41,00	74,55
Protestante	14,00	25,45
<b>Renda<sup>a</sup></b>		
1 salário mínimo	19,00	54,00
Mais de um salário mínimo	16,00	46,00

<sup>a</sup>Os valores fazem referência aos clientes da Casa do Criador.

No que se refere ao perfil varejista, foi questionado para os participantes em qual setor de utilidades e produtos os mesmos mais faziam compras. Assim, 54 participantes responderam que utilizam mais o setor da agropecuária; 8 participantes

responderam que utilizam mais o setor de Petshop; 15 participantes responderam que utilizam a clínica veterinária; 3 participantes responderam que utilizam o Mini mercado e 20 participantes responderam que utilizam mais supermercado (gráfico 1).

**Gráfico 1: Perfil Varejista**

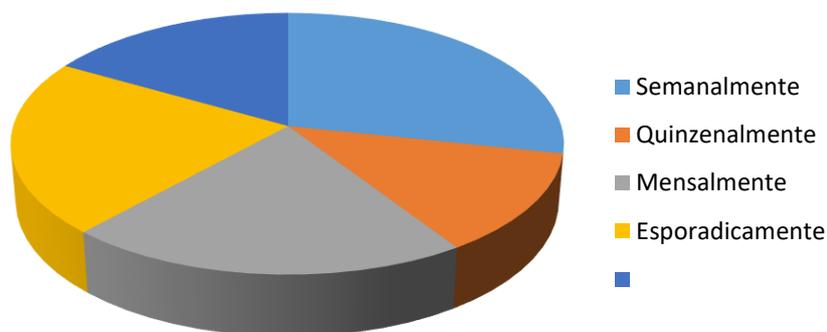


Fonte: Próprio autor, 2020.

No que se refere à frequência de compras na Casa do criador, 34 dos participantes responderam que fazem compras semanalmente; 15 participantes responderam que fazem compras quinzenalmente; 25 participantes responderam que fazem compras mensalmente e 26 participantes responderam que fazem compras esporadicamente (gráfico 2). Assim, é possível concluir que a casa do criador tem uma gama de clientes fixos, composta principalmente por agropecuaristas.

**Gráfico 2: Frequência de compras**

### Frequência de compras

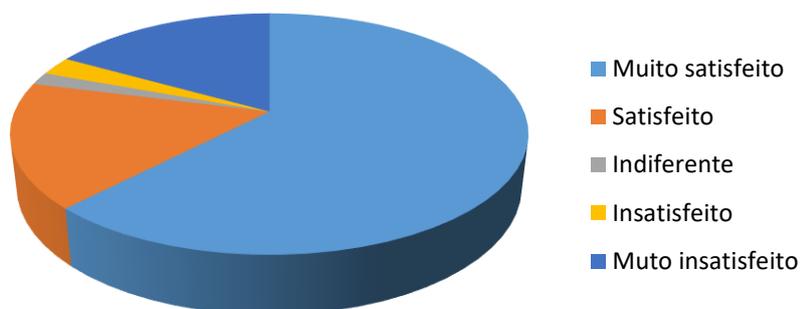


Fonte: Próprio Autor, 2020.

Quando questionados sobre a cordialidade e a presteza da equipe de entregas, 74 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 20 responderam estar satisfeitos; 2 responderam estar indiferentes; 3 responderam estar insatisfeitos e apenas 1 respondeu estar muito insatisfeito (gráfico três). Assim, é notório que a qualidade relacionada a cordialidade e a presteza da equipe nas entregas agrada de forma positiva os clientes da casa do criador.

**Gráfico 3:** Cordialidade e presteza nas entregas

### Cordialidade e presteza nas entregas



Fonte: Próprio Autor, 2020.

Quando questionados sobre a limpeza e apresentação dos produtos entregues, 56 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 23 responderam estar satisfeitos; 10 responderam estar indiferentes; 11 responderam estar insatisfeitos e nenhum respondeu estar muito insatisfeito (gráfico quatro). Assim, é notório que a qualidade relacionada a limpeza e apresentação dos produtos agrada os clientes da Casa do Criador.

**Gráfico 4:** Limpeza e apresentação dos produtos



Fonte: Próprio Autor, 2020.

Sobre conhecimento e segurança dos profissionais do escritório da empresa, 80 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 08 responderam estar satisfeitos; 6 responderam estar indiferentes; 6 responderam estar insatisfeitos e nenhum respondeu estar muito insatisfeito (gráfico cinco). Assim, fica evidente que o conhecimento e segurança dos profissionais do escritório da empresa agrada positivamente parcela significativa da amostra em questão.

**Gráfico 5:** conhecimento e segurança dos profissionais do escritório



Fonte: Próprio Autor, 2020.

No que se refere a cordialidade e presteza dos profissionais do escritório, 90 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 10 responderam estar satisfeitos; 0 responderam estar indiferentes; 0 responderam estar insatisfeitos e 0 respondeu estar muito insatisfeito (gráfico seis). Assim, fica evidente que a cordialidade e presteza dos profissionais do escritório agradou 100% da amostra do estudo.

**Gráfico 6:** cordialidade e presteza dos profissionais do escritório



Fonte: Próprio Autor, 2020.

Quanto às formas e prazos de pagamentos, 75 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 5 responderam estar satisfeitos; 20 responderam estar indiferentes; 0 responderam estar insatisfeitos e 0 respondeu

estar muito insatisfeito (gráfico sete). Assim, fica evidente que as formas de pagamento agradam parte significativa da amostra do estudo.

**Gráfico 7:** Formas/prazos de pagamentos



Fonte: Próprio Autor, 2020.

Quanto às políticas de preços da empresa, 60 dos participantes responderam estar muito satisfeitos; 20 responderam estar satisfeitos; 20 responderam estar indiferentes; 0 responderam estar insatisfeitos e 0 respondeu estar muito insatisfeito (gráfico sete). Assim, fica evidente que as políticas de preços da empresa agradam parte significativa da amostra do estudo.

**Gráfico 8:** políticas de preços da empresa



Fonte: Próprio Autor, 2020.

No que se refere ao atendimento, foi apresentado para os clientes uma tabela com questões específicas sobre a temática (tabela 2), na análise da tabela está a questão seguida da quantidade de clientes que marcaram a alternativa. Assim, foram realizadas perguntas sobre cordialidade, conhecimento do produto, clareza na apresentação do produto, atendimento via telefone, atendimento na loja física, retorno nas solicitações e pontualidade na entrega de produtos. Cada pergunta estava indicando um nível de satisfação que iria de muito satisfeito a muito insatisfeito.

**Tabela 2:** Grau de satisfação dos clientes

Variáveis	Frequência absoluta	Frequência Relativa
<b>Grau de satisfação</b>		
Cordialidade	31,19	19,8
Conhecimento do Produto	21,6	20,3
Clareza na apresentação	12,7	9,90
Atendimento via telefone	16,5	10,7
Atendimento na loja física	22,3	15,8
Retorno nas solicitações	11,5	3,5
Pontualidade na entrega	14,2	20

<sup>a</sup>Os valores fazem referência aos clientes da Casa do Criador.

Esses resultados demonstram que a loja selecionou pessoas com perfil adequado, que buscam compreender e atender as necessidades dos clientes. Além disso, mostra que a empresa está no caminho certo, rumo à fidelização de seus clientes, visto que não há nada que faça este mudar de ideia, em relação à empresa, quando se sente bem atendido. O bom atendimento também propicia uma boa reputação da empresa, já que clientes satisfeitos fazem propaganda desta e a indicam para amigos e conhecidos. Podemos concluir então que o atendimento é o principal diferencial da empresa foco deste estudo.

## 5 CONCLUSÃO

O perfil de clientes da loja se caracterizou, por ser em grande parte, composto por pessoas do sexo masculino, casados, com renda superior a dois salários mínimos, com idade entre 29 a 42 anos e que possuem ensino superior completo, conforme apresentado na tabela 1. Além disso, foi demonstrado que esses clientes mantêm um relacionamento duradouro com a loja.

A pesquisa mostrou que os aspectos que mais satisfazem os clientes da empresa são o atendimento, a limpeza do local, a cordialidade dos atendentes, a rapidez da entrega e o conhecimento sobre os produtos que são oferecidos. Dessa maneira, é possível inferir que a loja consegue agradar seus clientes em relação a várias questões, porém a empresa deve ficar atenta aos fatores que ainda causam insatisfação nos clientes, sendo a principal queixa relatada o retorno as solicitações e o atendimento via telefone.

Ressalta-se que, os resultados obtidos não podem ser generalizados, uma vez que o estudo foi limitado a um grupo de 100 pessoas. Mas ainda assim, acredita-se que este estudo fornece informações úteis, para que a empresa avalie a satisfação de seus clientes e, também identifique fatores que geram insatisfação. A partir daí, a loja poderá rever suas estratégias e aumentar sua parcela de clientes fidelizados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Tomas A. **Estatística Aplicada a Administração e Economia**. Trad. José C. Barbosa dos Santos. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ALVES, Allan Carlos et al. A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 114-129, 2016.

ANFAL PET – Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação.

BERRY, L. L. E PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo: Atlas, 2008.

CANNON, J. P.; PERREAULT JR., W. Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 1999.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Alínea. 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, Danny Pimentel et al. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. **São Paulo: Insper-IBMEC**, 2006.

COBRA, M; RANGEL, A. Serviços ao cliente. uma estratégia competitiva. 2ª ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COSTA, Jane Iara Pereira da et al. Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento. 2000.

DA SILVA, Adilson Aderito et al. InfoLyn–Elevando a satisfação dos clientes internos e externos. **Práticas Em Contabilidade E Gestão**, v. 5, n. 2, 2017.

DA SILVA, Adilson Aderito et al. InfoLyn–Elevando a satisfação dos clientes internos e externos. **Práticas Em Contabilidade E Gestão**, v. 5, n. 2, 2017.

DA SILVA, Luiz Sérgio Plácido; MOREIRA, Renata Teles; VASCONCELOS, Alexandre ML. Investigação sobre a percepção das empresas prestadoras de serviços e soluções de TI para a administração Pública Federal Brasileira/Research on the perception of service providers and TI solutions for the Brazilian Federal

Public Administration. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 6, p. 5074-5090, 2019.

DE OLIVEIRA, Vanessa Adelino; LUCENA, Rodrigo Gonçalves. UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DO ATENDIMENTO COMERCIAL DA TV CABO BRANCO. **Revista Campo do Saber**, v. 3, n. 1, 2017.

DE SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Editora Saraiva, 2017.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Mariana Pires; DA SILVA, Adilson Aderito. Satisfação, Fidelização de Clientes e Engajamento de Funcionários: ações para criação de valor e resultados sustentáveis no Varejo Financeiro. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 7, n. 3, 2019.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

EVARD, Y.. A satisfação dos consumidores: a situação das pesquisas. (Working Paper, 1994).

FARIA, Carlos Alberto de. A motivação na sua empresa. [www.merkatus.com.br/10\\_boletim/maSLOW.gif](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/maSLOW.gif). Acesso em 29/04/2020.

FERREIRA, F.C; SERRA, E.M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. *Revista de gestão da tecnologia e Sistemas de Informação*. TECI FEA USP, v.1, n.1, p. 63-79, 2004.

FITZSIMMONS, J.A. e FITZSIMMONS, M.J. (2000) - *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto alegre: 2a ed., Bookman, RS.

FRANÇA, Phillip Gil. **Controle da administração pública**. Editora Saraiva, 2017.

GERSON, RICHARD F. (1997) *A excelência no atendimento a clientes : mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes*. Rio de Janeiro : Qualitymark.

GIANESI, I. e CORRÊA, H. L. (1994) - *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação*.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Annielly Rodrigues; DE OLIVEIRA, Elieder Alves; SILVA, Josney Freitas. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA PLATAFORMA MERCADO LIVRE. **REVISTA FAFIBE ON-LINE**, v. 12, n. 1, 2020.

JUNIOR, Fernando de Jesus Moreira et al. Ajuste do Modelo Logístico de Dois Parâmetros da TRI para a Avaliação da Satisfação de Clientes de um Restaurante. In: **CONBRATRI Congresso Brasileiro de Teoria da Resposta ao Item**. 2016. p. 103-104.

JUNIOR, Fernando de Jesus Moreira et al. Ajuste do Modelo Logístico de Dois Parâmetros da TRI para a Avaliação da Satisfação de Clientes de um Restaurante. In: **CONBRATRI Congresso Brasileiro de Teoria da Resposta ao Item**. 2016. p. 103-104.

KOTLER Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. Administração e marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12a Edição. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LARA, Maria Gabriela Reinoso et al. Marketing empresarial como estratégia competitiva. **Contribuciones a la Economía**, n. 2019-01, 2019.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LEYVA, Ada. **Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial**. Ediciones Granica, 2016.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, L. Serviços: marketing gestão. São Paulo: Saraiva, 2005.

Lüdke M, André MEDA. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU;1986.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Bookman. 2006. McKENNA, R. marketing de relacionamento. Editora Campus, 2002.

MARQUES, Ana Carolina Prado et al. Marketing e qualidade em atendimento no Novotel. **Multitemas**, n. 29, 2016.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. São Paulo: Editora Atlas, 1999. Volume 1, 5a edição.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. (Edição Compacta). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como Determinantes da Intenção de Recompra no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 367-385, 2019.

MIRSHAWKA, V.; OLMEDO, N.L. Manutenção - combate aos custos da não-eficácia: a vez do Brasil . São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993. NESPOLO, Daniele et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

NICKELS, W. G, WOOD, M. B. Marketing: Relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NORMANN, Richard (1984) - Service management. John Wiley & Sons. Nova York. OLIVEIRA, Djalma de P. R. Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora. São Paulo: Atlas, 1991.

PEIXOTO, Fábio Vieira et al. Serviço de atendimento ao consumidor-SAC como estratégia de marketing de relacionamento. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 133-157, 2017.

PINTO, Ana Patrícia Barbosa Vasconcelos. **Retro marketing e inovação empresarial em Portugal**. 2019. Tese de Doutorado.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 87-93, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANDHUSEN, R. (1998). Marketing básico. São Paulo: Saraiva.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. (1995). Princípios do marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books.

SSNTANA, Dhione Oliveira; SOUZA, Jackson. O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD–EMA (2004-2014). **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 13, n. 1, p. 35-48, 2017.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento; São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro–RJ**, 2010.

TERRY G. VAVRA, Marketing de relacionamento. São Paulo. Ed Atlas, 1993.  
TONTINI, Gérson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, v. 8, n. 1, 2007.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina et al. Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 9, n. 17, p. 190-205, 2017.

URDAN, F. T: URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.