



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE FANESE**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINA SANTOS COSTA

**QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
um estudo de caso na Empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo**

**Aracaju SE
2017.2**

CAROLINA SANTOS COSTA

**QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
um estudo de caso na Empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo**

Artigo apresentado à coordenação do Curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de conclusão de curso.

Orientador: Prof. Me. Alcides A. de Araújo Filho.

Coorientador: Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro.

Coordenador do Curso: Prof. Carlos Frederico de Carvalho.

**Aracaju-SE
2017.2**

C837q COSTA, Carolina Santos.

Qualidade No Relacionamento Com O Cliente: um estudo de caso na Empresa MyPetshop Atacado / Varejo / Carolina Santos Costa. Aracaju, 2017. 36f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Alcides Anastácio de Araújo Filho

1. Atendimento 2. Clientes 3. Relacionamento 4. Satisfação
I. TÍTULO.

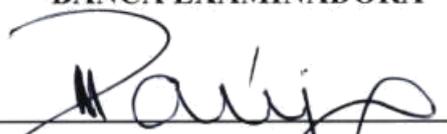
CDU 658.3(813.7)

CAROLINA SANTOS COSTA

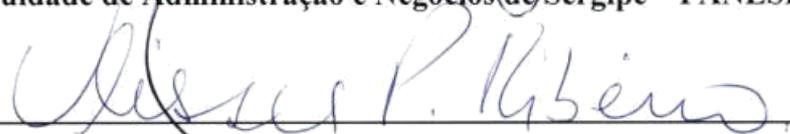
QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso na Empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

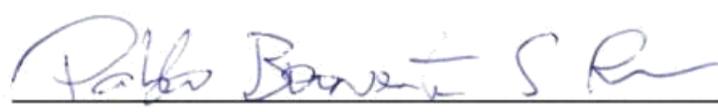
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof.Me. Alcides A. de Araújo Filho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Prof. Me. Ulisses Pereira Ribeiro
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE



Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE

Qualidade no Relacionamento com o cliente: um estudo de caso na Empresa *MyPetShop* Atacado Varejo

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes da empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo no tocante à relação cliente-empresa. O embasamento teórico foi composto pelos assuntos e autores: Comportamento do Consumidor por Pinheiro (2011) e Ribeiro (2015); Marketing e Marketing de Relacionamento por Las Casas (2013) e Madruga (2010); Mix de Marketing por Kotler; Armstrong (2015) e Rocha (2012); Mix de Marketing por Blessa (2011); Satisfação e Fidelização do Cliente por Oliveira; Santos (2014) e Las Casas (2013), além do Pós-Venda por Kotler; Armstrong (2015). A pesquisa é de natureza exploratório-descritiva. Nela, foram utilizados dois tipos de abordagem: qualitativa e quantitativa, bem como, aplicados 106 questionários junto aos clientes durante o período de pesquisa e entrevista, ao gestor da loja. Os instrumentos utilizados (questionários e roteiro de entrevista) foram elaborados com questões abertas e de múltiplas escolhas. Constatou-se, na análise dos dados, que a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento prestado e que não há insatisfação com relação à empresa, nem no tocante aos produtos ofertados. Portanto, como contribuições desta pesquisa foram feitas sugestões de melhorias, mesmo com os resultados positivos destacados, para que a empresa se atente aos pontos de menor índice de satisfação. Isto maximizará a qualidade no relacionamento com seus consumidores atuais e potenciais. É imprescindível destacar-se que as organizações precisam conhecer cada vez mais os hábitos de consumo de seus clientes, para que tenham sempre o suporte necessário, visando à melhor e mais eficazmente atender e satisfazer seus desejos e necessidades.

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

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the satisfaction of the clients of the company *MyPetShop* Wholesale / Retail in relation to the client-company relationship. Theoretical background was composed of subjects and authors: Consumer Behavior by Pinheiro (2011) and Ribeiro (2015); Marketing and Relationship Marketing by Las Casas (2013) and Madruga (2010); Marketing Mix by Kotler; Armstrong (2015) and Rocha (2012); Marketing Mix by Blessa (2011); Customer Satisfaction and Loyalty by Oliveira; Santos (2014) and Las Casas (2013), in addition to the Post-Sale by Kotler; Armstrong (2015). The research is exploratory-descriptive in nature. In it, two types of approach were used: qualitative and quantitative, as well as, 106 questionnaires were applied to clients during the research period and interview, to the store manager. The instruments used (questionnaires and interview script) were elaborated with open questions and multiple choices. It was verified, in the data analysis, that the majority of customers are satisfied with the service provided and that there is no dissatisfaction with the company, nor with regard to the products offered. Therefore, as contributions of this research were made suggestions for improvements, even with the positive results highlighted, so that the company is attentive to the points of lower satisfaction index. This will maximize quality in the relationship with your current and potential customers. It is essential to emphasize that organizations need to know more and more the consumer habits of their clients, so that they always have the necessary support, aiming at the best and more effectively to meet and satisfy their desires and needs.

Keywords: Attendance. Customers. Relationship. Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Sob o olhar de Kotler e Armstrong (2015, p. 44), “a administração de marketing é definida como a arte e ciência de poder escolher os mercados-alvo necessários, construindo relacionamentos lucrativos com os mesmos”. Desse modo, o administrador de empresas, ao investir no marketing, tende a encontrar, atrair, manter e cultivar clientes através da entrega de valor, com a utilização dos 4 P de Marketing, tudo com o intuito de se alcançar uma relação efetiva de satisfação mútua entre cliente e empresa.

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

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

Em termos objetivos específicos, buscou-se: identificar o perfil dos clientes da loja com base no seu relacionamento com a empresa; identificar, junto aos clientes, os fatores de satisfação e insatisfação quanto à qualidade do relacionamento com a empresa; mensurar os indicadores de satisfação junto aos clientes; levantar, com o gestor, as principais dificuldades neste relacionamento; bem como sugerir estratégias de melhoria da relação cliente-empresa.

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

O tema deste estudo tem como relevância a importância da qualidade no relacionamento com os clientes, associada aos conceitos de fidelização e de satisfação na empresa pesquisada. Com isso, percebe-se que o agrado dos consumidores está associado à boa relação, construída entre cliente-empresa. Contudo, é nesta linha de raciocínio, que o presente estudo demonstrou o grau de satisfação dos clientes, dando influência determinante à estruturação, ao fortalecimento e ao desenvolvimento da empresa, com foco na modernização e sempre mais inovação.

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

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

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

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

2.1 Marketing

É definido como o atendimento e satisfação às necessidades e aos desejos dos clientes atuais e potenciais, por meio da troca, impulsionado por um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para agregar valor na comercialização de produtos e serviços. Por meio dele, as empresas observam as exigências no mercado consumidor e alinham-nas com as novas oportunidades de consumo, identificadas com a pesquisa, essencial no marketing. Marketing, por isso, é entender para atender!

O marketing, de acordo com Las Casas (2013, p. 3), é definido como uma atividade de comercialização, fundamentada, como já citado, no conceito de troca. A partir do momento em que sociedade e organizações se desenvolvem, elas necessitam de produtos e serviços para suprir as suas necessidades e desejos. Os compradores são livres para aceitar ou para rejeitar a oferta, divulgada pela organização.

No mercado, o marketing é visto como uma ação frente às exigências de padrões estabelecidos pelo mesmo, no que diz respeito a sua aplicação, principalmente, quando as empresas estão dispostas a corrigir os erros mercadológicos ao associarem o número de fregueses quando estão satisfeitos com os produtos oferecidos. Neste contexto, para Madruga (2010, p. 7), o marketing é definido pela consideração dos produtos comercializados, ou seja, é agregado não só pela preocupação de atender as necessidades dos clientes ante a aquisição dos produtos, mas também de definir o quanto antes o uso de estratégias que melhor mantêm os mesmos no mercado.

É importante expor que o marketing aplicado nas organizações é a definição clara das vantagens e funcionalidades dos produtos ofertados, dos recursos necessários para a criação de um bom planejamento estratégico com a finalidade de melhor atender as expectativas e necessidades dos compradores, impulsionado por uma boa divulgação, tanto no atendimento, quanto no pós-venda dos bens.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento envolve a construção de toda uma série de estratégias que facilitam o desenvolvimento e a disseminação dos produtos e dos serviços. Ou seja, é uma atividade que ajuda as organizações a alcançar novos clientes, fidelizando os mais antigos, que assumem o papel de peças-chaves ao defenderem e divulgarem uma marca. Com isso, as organizações tornam-se referências no mercado, por conhecerem a melhor maneira de tratar e satisfazer os que a procuram, satisfazendo-os, na busca do encantamento.

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

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

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

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

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

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

Concluí-se que, nos dias atuais, o marketing de relacionamento, quando implantado nas organizações, leva em consideração o bom planejamento estratégico que tem por finalidade atingir os resultados significativos, compreender o que os clientes procuram no local e unir o comportamento, os valores e a missão da empresa, visando ao seu sucesso contínuo e crescente no mercado.

2.1.2 Mix de Marketing

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

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

Contudo, o mix de Marketing, também denominado de composto de marketing, possui quatro elementos básicos estratégicos: preço, praça, produto e promoção, os quais auxiliam as organizações no atingimento efetivo do seu público-alvo.

Na concepção de Rocha (2012, p. 14), o mix de marketing nas organizações é estimado como elementos que são levados em consideração o atendimento das necessidades e dos desejos dos seus clientes, fortalecendo o relacionamento entre eles. Já, no posicionamento de Kotler; Armstrong (2015, p. 42), o conceito de mix de marketing é o:

[...] Conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

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

2.1.3 Produto

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

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

2.1.4 Preço

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

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

2.1.5 Praça

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

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

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

2.1.6 Promoção

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

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

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

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

2.2 Satisfação e Fidelização do Cliente

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

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

De acordo com Las Casas (2013, p. 28), a fidelização é toda a lealdade resultante da conquista da confiança dos clientes como os produtos e serviços da organização, sendo que

esta mesma confiança deve ser mantida, diariamente, criando um vínculo de relacionamento cliente/empresa desde o atendimento ao pós-venda.

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

2.3 Pós-Venda

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

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

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

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, foram utilizados dois tipos de abordagem: uma quantitativa, por oferecer à pesquisadora uma melhor análise dos dados obtidos junto aos clientes; e a qualitativa, por coletar informações, utilizando-se de questões abertas junto ao gestor da empresa, bem como a observação participante durante todo o processo da pesquisa e no estágio supervisionado.

Já o método aplicado na pesquisa foi o estudo de caso. Este que, na concepção de Gil (2010, p. 29), é um método que auxilia o pesquisador na identificação dos problemas, na

análise das evidências e na avaliação de toda a situação, para que assim sejam determinadas as propostas de melhor solução. Foram utilizados artigos científicos de alguns estudantes da instituição de ensino, priorizando-se aqueles aprovados em 2016/2 e 2017/1, na disciplina TCC do curso de Administração, além de outros encontrados no *Google* acadêmico e na Base de Dados *Scielo*, como também livros publicados nos últimos cinco anos, tanto da biblioteca presencial, como virtual da instituição de ensino, todos voltados ao tema qualidade no relacionamento com o cliente.

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

O instrumento aplicado foi um questionário físico, elaborado pela autora, sendo validado pelo professor da disciplina e por mais dois, para verificação da objetividade e da clareza das informações. Foi formulado com questões abertas e de múltipla escolha para os clientes e, com questões subjetivas, para o gestor da empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo por se tratar de um roteiro de entrevista. O questionário é um instrumento de coleta de dados, formado por uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Logo, o roteiro de entrevista é a oportunidade de o pesquisador analisar, através de um diálogo, os pontos fortes e fracos quanto ao que deve atender as suas necessidades em determinado momento. (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 203).

A amostra definida de forma não probabilística e intencional, totalizou 106 clientes da loja *MyPetShop* Atacado/Varejo, aos quais foram aplicados os devidos questionários. Vale ressaltar que a empresa, por ser de pequeno porte possui, em seu banco de dados, uma média de 1.000 clientes. Prontamente após a aplicação, a tabulação dos dados foi realizada com o *software Statical Package for the Social Sciences (SPSS)*, gerando informações das frequências relativas e absolutas, sendo passadas, em seguida, para o programa *Excel*, objetivando a construção dos gráficos.

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

Com relação às variáveis, pode-se defini-las como características observáveis em parâmetros do fenômeno que será estudado, podendo, desta maneira, existir inúmeros tipos de pesquisa. (PRODANOV; FREITAS; 2013, p. 92).

São expostos, no quadro 1 a seguir, as variáveis e seus indicadores, bem como sua respectiva relação com os questionamentos feitos aos clientes e numerados no questionário:

Quadro 1 – Variável e indicadores da pesquisa

VARIÁVEIS	INDICADORES	QUESTÕES
Dados obtidos junto aos clientes		
Perfil dos clientes da loja.	Sexo.	1
	Faixa etária.	2
	Estado civil.	3
	Escolaridade.	4
	Faixa de renda familiar.	5
	Produto procurado.	6
Comportamento do consumidor.	Conhecimento dos produtos da loja.	7
	Tempo de permanência como cliente.	8
	Frequência de compras dos produtos.	9
	Motivo da escolha da loja.	10
Fatores de satisfação e insatisfação quanto à qualidade do relacionamento cliente-empresa.	Avaliar a satisfação e insatisfação frente olhar crítico quanto ao relacionamento cliente-empresa;	11, 12, 13 e 14
Principais pontos fortes e a aprimorar da empresa, segundo o cliente	Pontos fortes	15
	Pontos a aprimorar	16
Dados obtidos junto ao gestor		
Estratégias utilizadas para identificação do cliente e de sua percepção em relação aos produtos, serviços e atendimento	Identificação de clientes-chave.	1
	Identificação de oportunidades junto aos clientes	2
	Existência de procedimentos para analisar o cliente	3
Estratégias de relacionamento com o cliente	Desenvolvimento de programa de melhorias no atendimento.	4
	Existência de procedimento para o relacionamento com o cliente.	5

Fonte: elaborado pela autora.

Vale ressaltar que as variáveis e os indicadores da pesquisa expostos no quadro 1 foram elaborados com base na fundamentação teórica e nos objetivos específicos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

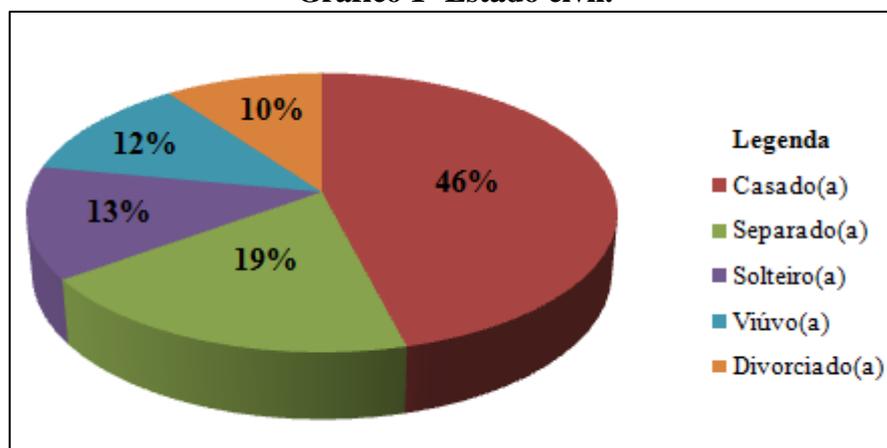
4.1 Perfil dos clientes.

Aqui, em destaque, a apresentação do perfil dos clientes, quanto ao Sexo, Estado Civil, Escolaridade, Faixa Etária, Renda Familiar Mensal e Produto procurado na empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo.

Na pesquisa realizada, demonstrou-se que 58% dos clientes entrevistados são do sexo masculino. Ressalta-se o aludido por Pinheiro; Gullo (2011, p. 36) quando afirma que, para as empresas que buscam melhorias em seus produtos e serviços, é de suma importância conhecer o perfil dos seus clientes, no intuito de atender as suas necessidades com o uso de estratégias que melhor se adequem aos seus padrões de consumo.

No tocante ao estado Civil, no Gráfico1, ficou evidente que 46% dos respondentes são casados; 19%, separados; 13%, solteiros; 12%, viúvos e 10%, divorciados. Considerando estas informações, nota-se a concentração de casados como clientes, sendo que seu percentual ainda é maior do que os estados civis separados, solteiros e viúvos e apenas nove pontos percentuais menores que a soma dos estados civis identificados, fato que mostra uma tendência atual das famílias quando à presença de animais domésticos, inclusive considerados parte dela, sendo tratados e cuidados como tal.

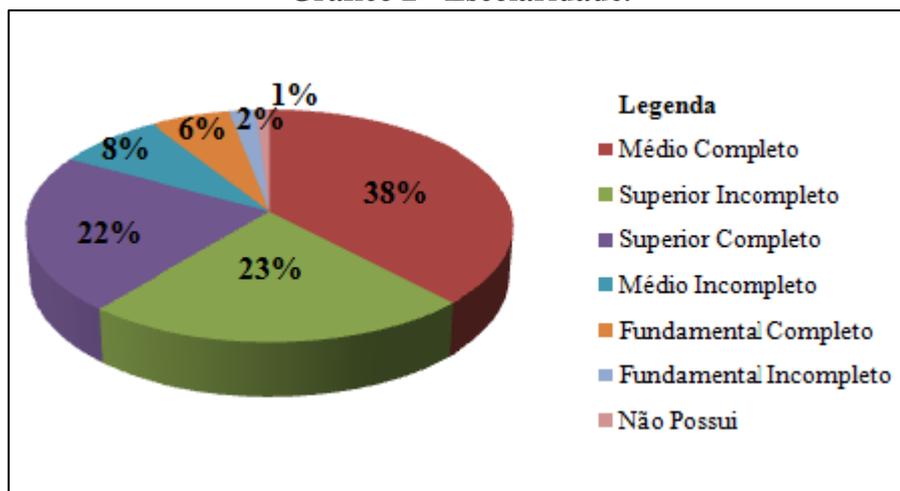
Gráfico 1- Estado civil.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O Gráfico 2, referente à escolaridade, indica que a maioria dos clientes (38%) possui ensino médio completo; já 23%, superior incompleto; 22%, superior completo; 8%, médio incompleto; 6%, fundamental completo e 2% não possui escolaridade. Com base nestes resultados, entende-se que, ao confrontar estes dados com os do estado civil e com o perfil dos clientes, entende-se que a maioria dos homens possui nível médio completo e são casados.

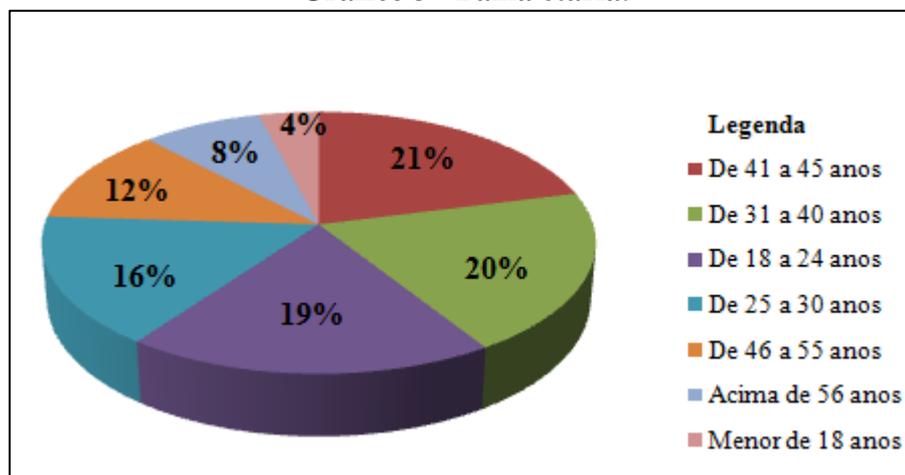
Gráfico 2 - Escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Quanto à faixa etária dos pesquisados, percebe-se, no Gráfico 3, que 21% dos clientes têm de 41 a 45 anos; 20%, de 31 a 40 anos; 19%, de 18 a 24 anos; 16%, de 25 a 30 anos; 12% de 46 a 55 anos; 8%, acima de 56 anos e 4% contam com menos de 18 anos. Assim, 42% dos pesquisados têm mais que 31 anos. Ao se comparar estes dados com os do estado civil, infere-se que a grande maioria destes é casado ou ainda separado.

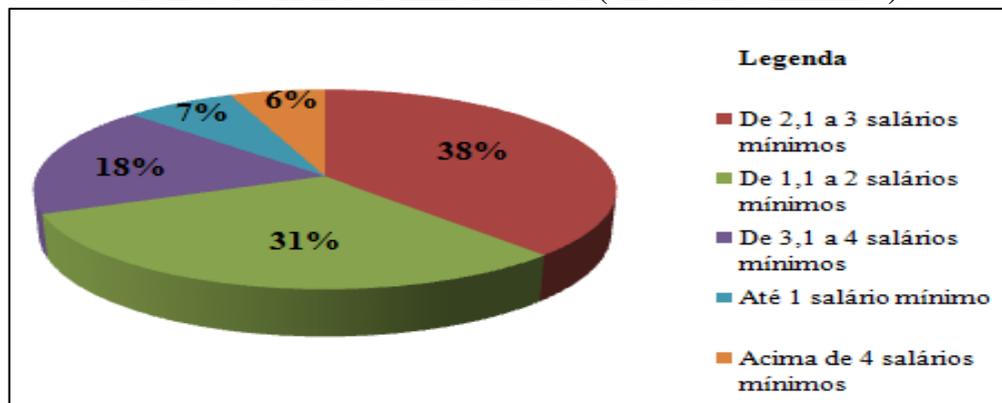
Gráfico 3 - Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

No gráfico 4 com relação à renda familiar mensal, a maioria dos clientes (38%) auferem rendimento de 2,1 a 3 salários mínimos; 31%, de 1,1 a 2 salários mínimos; 18%, de 3,1 a 4 salários mínimos; 7% até 1 salário mínimo e 6% acima de 4 salários mínimos. Isso pode ser observado no Gráfico 5 acima. Há, por isso, uma concentração relativa nas faixas de 1,1 a 3 salários mínimos, com 69% da amostra pesquisada. Incluindo-se a faixa acima de 3,1 salários mínimos e excluindo-se a de 1,1 a 2 salários mínimos, tem-se 62% da amostra. Ou seja, pode-se, por isso, afirmar que os clientes que auferem mais de dois salários mínimos são maioria na amostra, sendo o fato favorável à empresa que, ao satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, atingirá, como consequência, o lucro, seu objetivo, por meio desta satisfação, como preconiza Pinheiro; Gullo (2011, p. 36).

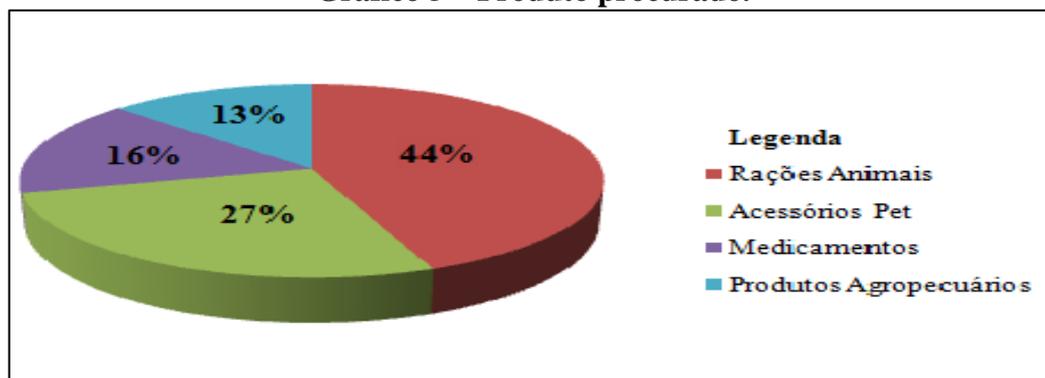
Gráfico 4 – Renda familiar mensal (em salários mínimos).



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

No gráfico 5, fica evidente que os produtos mais procurados, por 44% dos clientes são as rações animais. Já, para 27% dos respondentes, são os acessórios *pets*; 16% vão à procura de medicamentos e 13%, de produtos agropecuários. Logo, isso reforça o aludido na análise do gráfico anterior, uma vez que as rações são ideais, pelos nutrientes que as compõem, para a sobrevivência, com saúde, dos animais domésticos, tão adorados pelas famílias.

Gráfico 5 – Produto procurado.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

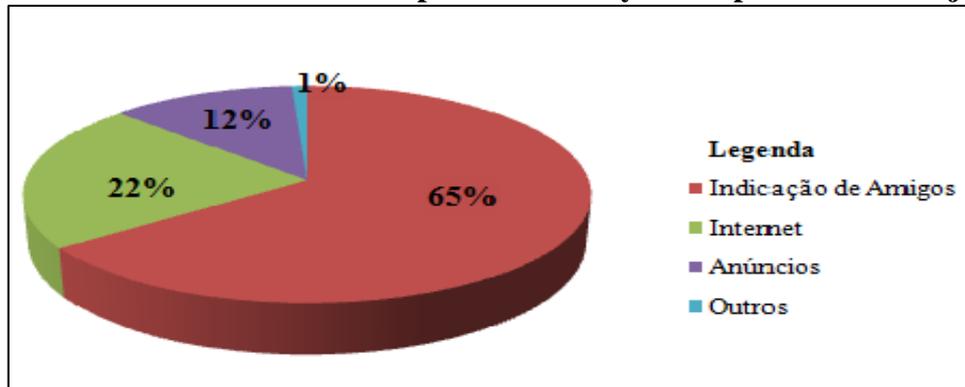
4.2 Comportamento dos clientes

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

No gráfico 6, são representados os meios de divulgação pelos quais os clientes encontraram a empresa. Fica evidente que 65% a encontraram por meio da indicação de amigos; 22%, em função da *internet*; 12%, de anúncios e 1%, por outras formas. Vê-se a importância do P de Promoção do Composto de Marketing, ou também conhecido como um dos 4 P de marketing que exerce o objetivo de melhor informar os clientes atuais ou potenciais quanto aos tipos de produtos ou serviços fornecidos, seus preços ou o esforço a ser feito para obtê-los e onde estão disponíveis.

A promoção refere-se ao envolvimento das atividades que, preferencialmente, observa os pontos fortes dos produtos ofertados pelas organizações em prol do convencimento aos seus consumidores alvos a comprar seus itens. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 42). É conhecida também por Comunicação Promocional, ou ainda, Composto Promocional ou, até, simplesmente, Comunicação.

Gráfico 6 – Conhecimento dos produtos da MyPetShop Atacado/Varejo.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

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

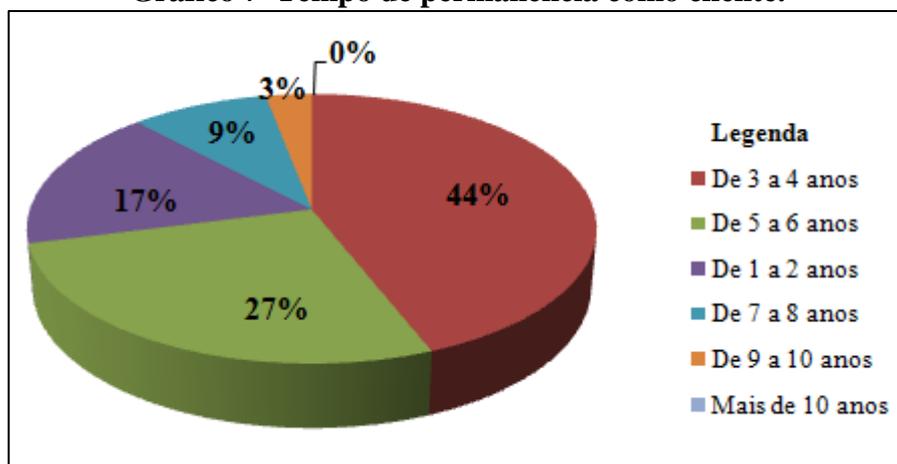
o suporte necessário quanto à eficaz comunicação dos demais P de Marketing, quais sejam o produto, o preço e a praça (ROCHA, 2012, p. 14).

Entretanto, a necessidade de as organizações investirem nas mais variadas formas de divulgação, com o uso da tecnologia, facilita e intensifica, não só o reconhecimento dos dados e informações dos clientes, mas também no poder de oferecer-lhes mobilidade e conforto, de modo que possam visualizar, com comodidade, o catálogo de itens presentes na loja, com os detalhes de sua preferência, diversificados e inovadores, acessíveis ao seu padrão de consumo e renda. Neste contexto, Barreto (2013, p. 13) menciona que a comunicação adequada, respeito mútuo e cumprimento das promessas oferecidas, abrem oportunidades para novos clientes potenciais.

Segundo o apresentado no referencial teórico, é com base no comportamento do consumidor que as organizações têm um bom detalhamento e orientação, quanto aos perfis de seus clientes, no qual podem identificar os motivos e razões pelas quais os mesmos são influenciados a procurar e adquirir determinados produtos.

Evidencia-se o tempo de vínculo dos clientes com a empresa no gráfico abaixo:

Gráfico 7–Tempo de permanência como cliente.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

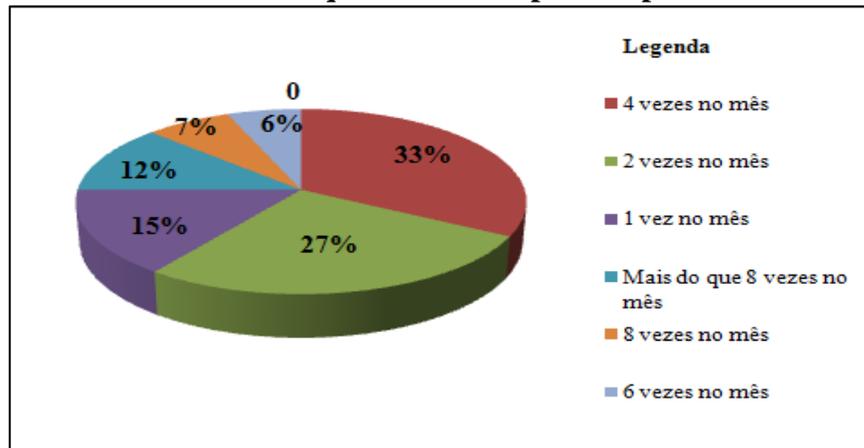
No tocante ao tempo de vínculo que os respondentes têm com a empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo, 44% estão entre 3 a 4 anos; entre 5 a 6 anos, 27%; entre 1 a 2 anos, 17%; entre 7 a 8 anos, 9%; e, totalizando os 100%, os clientes de 9 a 10 anos, com 3%. Logo, 83% dos clientes têm mais de três anos de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

Desse modo, no ponto de vista de Las Casas (2013, p. 25), o relacionamento entre cliente/empresa é função do atendimento das necessidades dos consumidores com os produtos

oferecidos por esta. Analisando os dados acima, é possível afirmar-se que o relacionamento que a empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo tem com seus consumidores é considerado significativo, merecendo destaque, com relação à concorrência que cresce cotidianamente.

O gráfico 8 representa a frequência pelo qual os clientes adquirem os produtos ofertados na loja.

Gráfico 8 – Frequência de compra dos produtos.

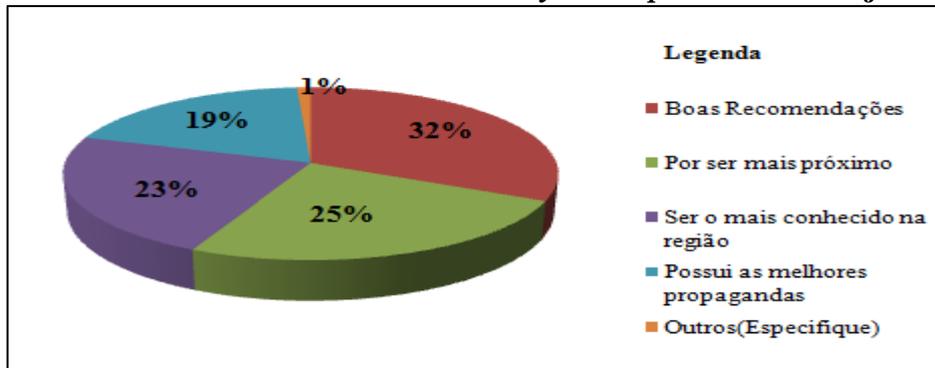


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

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

No gráfico 9, apresentam-se os motivos pelos quais os clientes escolheram a empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo. De acordo com os resultados, 32% optaram em razão das recomendações favoráveis; 25%, por ser mais próximo de onde moram ou trabalham; 23%, por ser a mais conhecida na região; 19%, por possuir as melhores propagandas e, por fim, 1% por outros motivos, não especificados. É imprescindível ressaltar-se que as empresas precisam conhecer pesquisar e monitorar, permanentemente, os seus clientes para que possam atender as suas necessidades e desejos. (RIBEIRO, 2015, p. 78).

Gráfico 9 – Motivo da escolha da MyPetShop Atacado/Varejo.



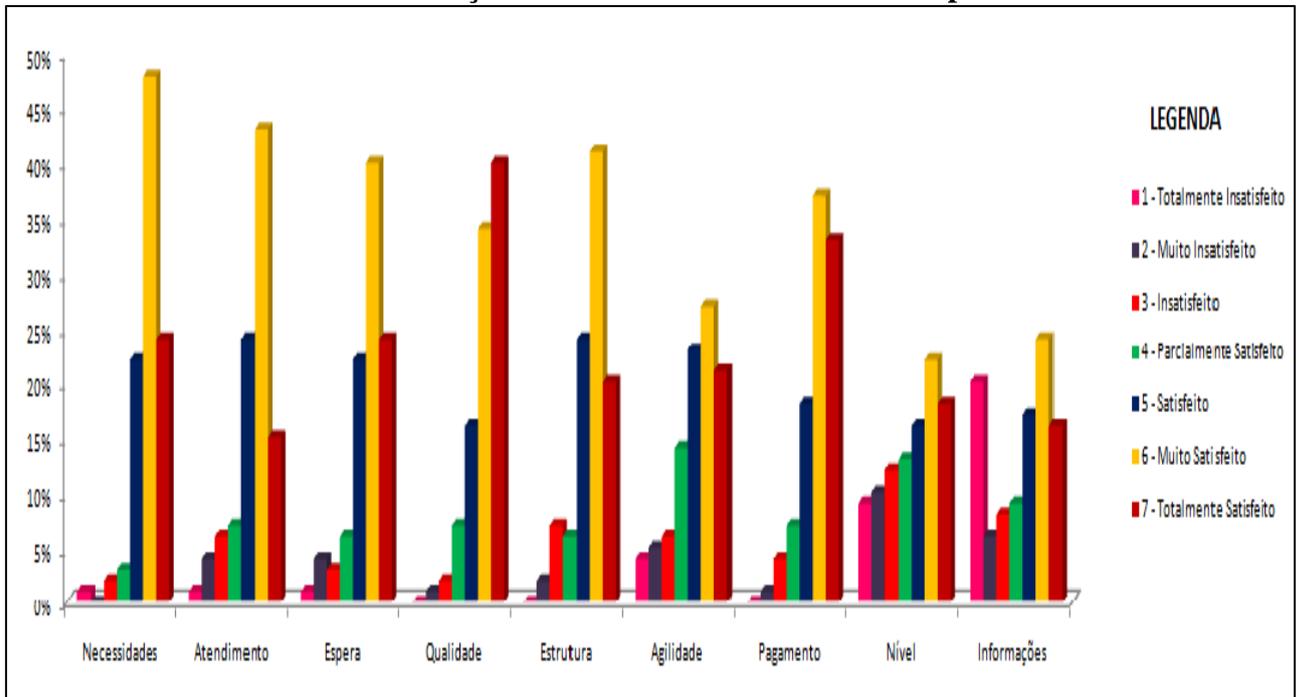
Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

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

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

4.3 Avaliação de relacionamento e satisfação com os clientes.

No gráfico 10, destaca-se a avaliação do relacionamento e da satisfação dos clientes da empresa *MyPetShop Atacado/Varejo*, por meio de gráficos conjuntos que retratarão tópicos quanto ao atendimento das necessidades dos clientes, ao atendimento prestado, ao tempo de espera, à qualidade dos produtos, à estrutura do local, à agilidade dos funcionários no atendimento, ao processo de pagamento, ao nível de conhecimento dos funcionários e às informações dadas no atendimento telefônico, com foco na clareza e na objetividade em esclarecer eventuais dúvidas ou orientar os clientes.

Gráfico 10 – Avaliação de Relacionamento Cliente-Empresa

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

A primeira representação no gráfico acima (necessidades) está associada à satisfação dos clientes, percebendo assim que a maioria dos compradores (48%) atribuiu um conceito muito satisfeito (escala 6) quanto ao alcance das suas necessidades. Outros 24%, na escala 7, estão totalmente satisfeitos; 22%, escala 5, demonstram-se estar satisfeitos; 3%, parcialmente satisfeitos, na escala 4; 2%, insatisfeitos, na escala 3; 0%, muito insatisfeitos na escala 2 e, complementando, 1% totalmente insatisfeitos na escala 1. Contudo, numa escala de 1 a 7, é de suma importância ressaltar-se que os clientes pesquisados estão muito satisfeitos pelo fato de a empresa atender as suas expectativas. Vê-se a importância de as organizações proporcionarem aos seus clientes o bem estar e a satisfação. Neste contexto, preconiza Oliveira; Santos (2014, p. 10), a oportunidade que as empresas dão aos seus clientes em poder ajudar com sugestões de preferências de produtos e/ou serviços, facilita e leva às organizações a tomarem decisões mais acertadas quanto a algo novo a ser lançado, neste meio bastante competitivo, onde a concorrência é global.

Quanto ao atendimento prestado, visto na segunda representação do mesmo gráfico, ficou evidente que 43%, numa escala 6, comprova que os clientes entrevistados estão muito satisfeitos, 15% estão totalmente satisfeitos; 24%, satisfeitos (escala 5), 7%, escala 4, parcialmente satisfeitos; 6%, representados na escala 3, insatisfeitos; 4%, muito insatisfeitos (escala 2) e 1%, escala 1, totalmente insatisfeitos. Portanto, sob o olhar de Las Casas (2015, p.

28), os clientes, em uma determinada empresa, tendem a ser conquistados diariamente, desde o atendimento ao pós-venda, sempre com foco na melhor compreensão de suas necessidades e desejos, sanando suas dúvidas, de maneira rápida e prática, o que lhe dá motivos suficientes para voltarem ao local e indicarem pessoas de seu relacionamento.

A terceira representação no gráfico (tempo de espera) é relacionada ao período do atendimento prestado, quanto à solução das dúvidas e a concretização da venda dos produtos. Os resultados indicam que 40% indicam que estão muito satisfeitos com o tempo de espera; já 24%, acham-se totalmente satisfeitos (escala 7; 22%, escala 5, estão satisfeitos; 6%, que pontuaram a escala 4, estão parcialmente satisfeitos; 3%, escala 3, estão insatisfeitos; 4%, escala 2, estão muito insatisfeitos e 1%, totalmente insatisfeitos (escala 1). Contudo, Madruga (2010, p. 7) afirma que o tempo de espera está atrelado à preocupação das empresas em melhor atender os seus clientes, de modo que a demora em sanar todas as suas dúvidas esteja alicerçada numa boa comunicação, não só durante como, também, após a venda dos produtos adquiridos.

Já a quarta, no mesmo gráfico (qualidade), mostra a opinião dos respondentes quanto aos produtos ofertados. Indica que a maioria, 40%, demonstra-se totalmente satisfeitos quanto à diversidade dos itens presentes na loja. Já 34%, escala 6, estão muito satisfeitos; 16%, graduação 5 na escala apresentada, estão satisfeitos; 7%, graduação 4, parcialmente satisfeitos; 2%, na escala 3, estão insatisfeitos e, complementando, 1%, estão muito insatisfeitos (escala 2). Isso demonstra que a empresa tem investido certo ao disponibilizar aos seus clientes os produtos de acordo com as exigências do padrão de consumo dos clientes. Nesse contexto, Kotler; Armstrong (2015, p. 42) alega que os produtos nada mais são que a combinação perfeita (variedade, qualidade, *design*, nome da marca, tamanho, cores, etc.) daquilo que a empresa tem a oferecer ao seu público alvo, partindo-se da premissa que os clientes estão cada vez mais exigentes e empodeirados.

Quanto à opinião dos clientes, vista na quinta representação no mesmo gráfico (estrutura local), percebe-se que 41% destes demonstram muita satisfação com o ambiente. Já 20%, escala 7, estão totalmente satisfeitos; 24%, satisfeitos; 6%, escala 4, estão parcialmente satisfeitos; 7% estão insatisfeitos (escala 3); e 2%, escala 2, estão muito insatisfeitos. Não há consumidores totalmente insatisfeitos. Desse modo, vale ressaltar que a empresa estudada, ao longo dos anos, passou por transformações, tanto na parte física, quanto na oferta do *mix* de seus produtos ofertados, tendo assim um resultado positivo quanto ao olhar crítico dos seus clientes por frequentarem também um ambiente de qualidade e conforto. Como aborda Kotler; Armstrong (2015, p. 42), as empresas, estrategicamente, deve prover suas redes de

distribuição de canais, revendedores e entregadores para o eficaz reconhecimento e cobertura de mercado numa variedade e intensiva disputa entre seus concorrentes.

Na continuidade, a sexta (agilidade) ressalta a opinião dos clientes no que concerne à presteza dos funcionários no atendimento: 27% demonstram-se muito satisfeitos; e 21%, graduação 7, estão totalmente satisfeitos. Nota-se que somente 5% dos clientes pesquisados estão muito insatisfeitos e 4%, estão totalmente insatisfeitos com o atendimento prestado na empresa. Diante dos resultados, percebe-se que a empresa tem uma fraqueza quanto à agilidade em sanar as dúvidas de seus compradores, o que pode estar embasado na inexistência de treinamento dos seus funcionários. Conforme mencionado por Oliveira; Santos (2014, p. 10), diante de um meio competitivo é preciso que as empresas proporcionem aos seus clientes bem-estar e satisfação, de modo que possam compreender de maneira rápida e prática as necessidades e desejos de seus clientes. O funcionário é o primeiro cliente a ser cuidado pela empresa.

O pagamento, sétima representação do mesmo gráfico, na opinião dos clientes, indica que o maior percentual, 37% dos pesquisados, estão muito satisfeitos com as formas de pagamento. Estão totalmente satisfeitos 33% dos consumidores; já 18% deles estão satisfeitos; 7%, parcialmente satisfeitos; 4%, insatisfeito e 1% encontra-se muito insatisfeito. Conforme os resultados, é possível afirmar-se que as formas de pagamento adotadas pela empresa têm agradado os seus clientes, por haver diversas opções, quais sejam a prazo ou a vista. É importante que se pesquise, melhor e mais amplamente, os insatisfeitos e os muito insatisfeitos, colhendo sugestões e, inclusive, novas formas de pagamento a serem implantadas.

De acordo com Pinheiro; Gullo (2011, p. 36), saber o perfil dos clientes e o quanto eles estão dispostos a pagar por seus produtos é de suma importância, para melhor atender as suas expectativas e desejos, gerando maior valor agregado. O preço é definido pela quantia em dinheiro paga pelos seus consumidores para terem direito à aquisição dos produtos ou dos serviços das empresas. As negociações, focando-se nas trocas a serem feitas, variam de acordo com o tipo de cliente, com a oferta de descontos e tentando, ao máximo, ajustar os preços de acordo com a demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 42).

A penúltima representação no gráfico (nível de conhecimento dos funcionários) esclarece a opinião dos clientes quanto ao nível de conhecimento dos funcionários para elucidar eventuais dúvidas. Dos pesquisados, 22% confirmam muita satisfação; 18% estão totalmente satisfeito; 16%, satisfação; 13% acham-se parcialmente satisfeitos; 12%, insatisfeitos; 10% estão muito insatisfeitos e 9%, totalmente insatisfeitos. De acordo com os

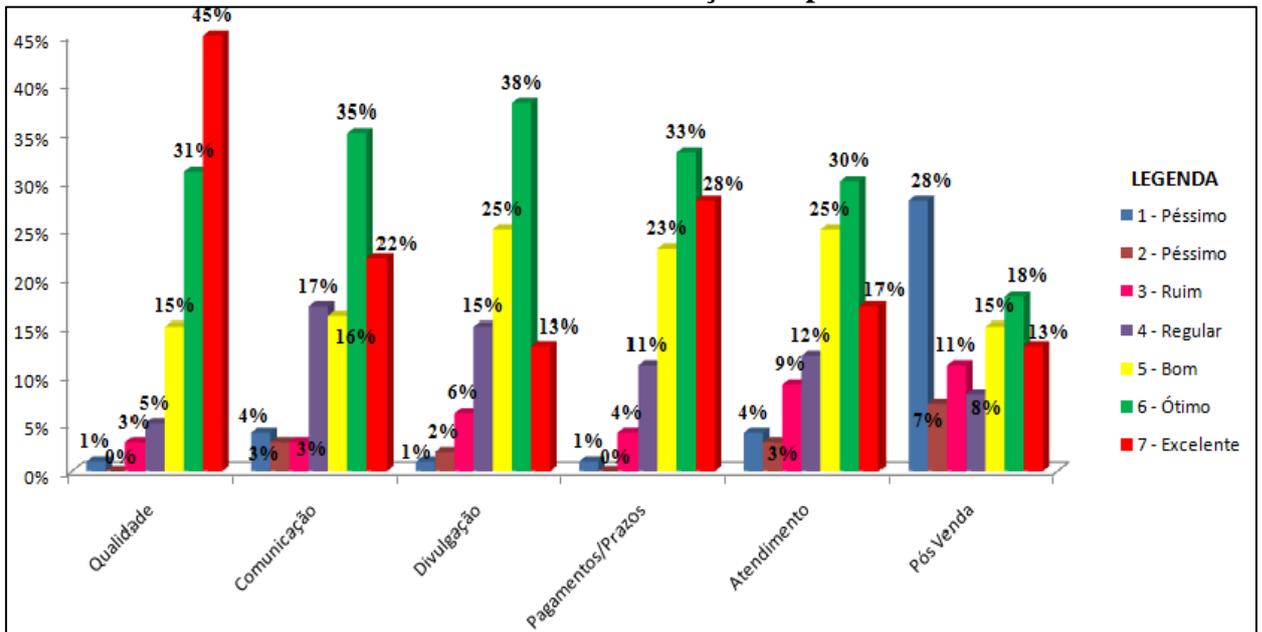
resultados percentuais é possível identificar que há certa deficiência quanto ao investimento na capacitação dos colaboradores, o que de fato incomoda os seus consumidores. Las Casas (2013, p. 28) deixa o fato claro, quando menciona que a confiança conquistada entre o cliente e a empresa num atendimento tem relação direta quanto à clareza e à objetividade em melhor alcançar às necessidades e os objetivos de ambas as partes.

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

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

O gráfico 11 representa, de forma conjunta, todas as avaliações dos clientes da empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo quanto às questões: qualidade dos produtos, comunicação da empresa com seus clientes, meios de divulgação (propagandas e promoções de vendas) utilizados para atrair os mesmos, formas de pagamentos e prazos, bem como atendimento e o pós-venda.

Gráfico 11 – Avaliação Empresa



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

Na primeira representação do gráfico, quanto à qualidade dos produtos: 45% dos respondentes avaliam-nos como excelentes; 31%, como ótimos; 15% consideram-nos bons; 5%, regulares; 3%, ruins; e 1% (nota 1 e 2) diz ser péssimos. Diante dos resultados foi possível identificar que a empresa estudada tem acertado nas preferências de escolhas de seus clientes, pois os mesmos se sentem satisfeitos, de modo geral, ao comprarem na loja. Situação que comprova o ponto de vista de Kotler; Armstrong (2015, p. 378), que particulariza que clientes satisfeitos com os produtos fornecidos são aqueles que estão dispostos a voltar ao local muitas vezes, fato destacado mais adiante nesta análise.

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

Por sua vez, a terceira representação, no mesmo gráfico, apresenta o ponto de vista dos consumidores da loja quanto aos meios de divulgação utilizados (propaganda e

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

O olhar dos clientes da *MyPetShop* Atacado/Varejo, quanto às formas de pagamentos e aos prazos atribuídos para a compra dos produtos da loja, está na quarta representação no gráfico abaixo. Para 33%, são ótimos; para 28%, excelentes e para 23%, bons. Os que avaliaram negativamente perfazem 11% regulares; 4% ruins; e 1% péssimos. Nesta situação, o quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos oferecidos faz toda a diferença quanto às formas de pagamentos estabelecidos pela empresa. Reforçam Kotler; Armstrong (2015, p. 42), que satisfazer e atender as necessidades dos compradores tem conexão com uma pesquisa de mercado quanto ao seu padrão de consumo, gostos preferenciais e comportamentos culturais. A empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo, até o momento, não tem investido na pesquisa de mercado, o que é uma grande falha, pois é através da pesquisa que a empresa teria condições de melhor decidir, baseando-se nos dados e nas informações coletadas, englobando o micro e o macro ambientes de marketing.

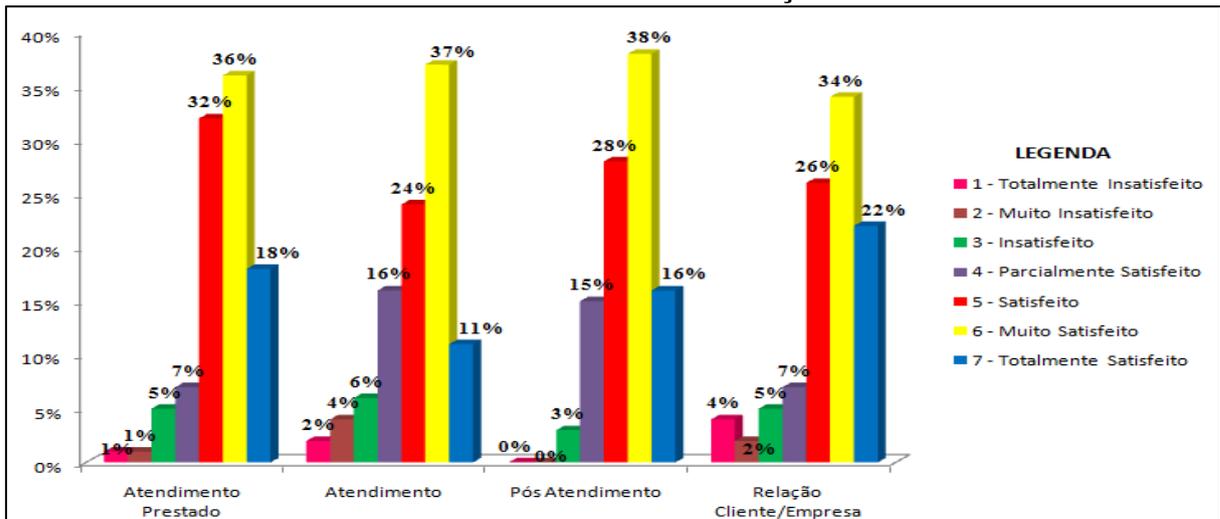
A quinta representação do gráfico diz respeito da completude do atendimento: 72% julgam-no bom, ótimo ou excelente. Por outro lado, merece destaque que 12% consideram-no regular; 9%, ruim; e 7%, péssimo. Nas empresas, compreender as necessidades e desejos dos seus clientes é uma tarefa difícil quando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

A opinião dos clientes quanto ao pós-venda, representado na sexta representação, é visualizada no gráfico que segue. Mostra-se que 35% o julgam péssimo; 11%, ruim. Por outro lado, 31%, ótimo ou excelente e 15%, bom. Conforme os resultados obtidos, é perceptível a dificuldade de a empresa manter uma uniformidade nesta percepção, ao contatar clientes após a compra dos seus produtos. Trata-se de uma grande falha que pode ser evitada, pois o contato posterior pode, inclusive, auxiliar no levantamento e prospecção das tendências futuras de consumo. Este contato é importantíssimo, também, para antever e solucionar problemas ocorridos quando do atendimento da empresa, nas mais diversas formas, fazendo

com que os clientes possam contribuir com sugestões de melhoria dos produtos e serviços ofertados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 378). Ao se ouvir verdadeiramente os clientes é possível atendê-los melhor e mais completamente.

O gráfico 12, com relação ao grau de satisfação, apresenta o olhar dos clientes, quanto aos serviços, no que diz respeito ao atendimento prestado, à percepção quanto ao primeiro atendimento, às necessidades atendidas no pós-venda e à sensação quanto o relacionamento cliente/empresa.

Gráfico 12– Grau de Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2017).

O primeiro item do gráfico demonstra o ponto de vista dos clientes pesquisados quanto ao atendimento prestado pela empresa, em que a maioria, representada por um total de 93%, tem suas necessidades e expectativas atendidas (nas graduações: totalmente satisfeito, muito satisfeito, satisfeito e parcialmente satisfeito). Porém, 7%, referente às graduações totalmente insatisfeitos, muito insatisfeitos e insatisfeitos, demonstram que a empresa não está atenta às exigências de seus consumidores. É o que reforça Pinheiro; Gullo (2011, p. 36), quando relata que o atendimento das necessidades dos clientes está atrelado à geração de valor e à satisfação.

Já o segundo, do mesmo gráfico traz a percepção dos clientes quanto ao primeiro atendimento realizado, no qual 88% dos respondentes concluem que foram bem tratados, mesmo antes de efetuarem compras. De fato, é necessário dizer que as empresas, além de tratarem bem os que a procuram, devem, com profissionalismo, focarem na captação de novos clientes, em especial, por meio do atendimento oferecido. Diante desta afirmação, Las Casas (2013, p. 28) afirma que os consumidores procuram nas empresas um bom atendimento, onde há a compreensão das suas expectativas, tudo de forma rápida e prática.

O penúltimo item do mesmo gráfico demonstra a percepção dos clientes quanto as suas necessidades, após o atendimento realizado (pós-venda). De maneira positiva, representada por 97%, julgam que o pós-venda da empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo é muito bem avaliado e eficaz. Já 3%, contudo, consideram-se insatisfeitos. O pós-venda, no ponto de vista de Kotler; Armstrong (2015, p. 378), tem relação com a quantidade de vezes em que os clientes se sentem satisfeitos com os produtos ou serviços ofertados e fornecidos pelas empresas. Baseiam-se nas estratégias que prezam o compromisso, o respeito e o atendimento profissional aos seus consumidores.

No quesito percepção do consumidor, o quarto item no gráfico abaixo aponta que 89% avaliam-se totalmente satisfeitos, muito satisfeitos, satisfeitos e parcialmente satisfeitos. Porém, merece evidência que 5% consideram-se insatisfeitos; além de 2%, muito insatisfeitos e 4%, totalmente insatisfeitos. De modo geral, para que as empresas se adaptem às exigências e aos padrões estabelecidos pelo mercado, é preciso que invistam no CRM (*Customer Relationship Management*), para que o relacionamento com seus clientes seja muito melhor e superior ao da concorrência, com o uso, também, de um sistema integrado de gestão com foco total no cliente, prezando a reunião dos processos e das tarefas automatizadas. O CRM é toda a administração da rede de relações em que as empresas têm com seus clientes, com o uso da tecnologia de informação, capaz de compilar seus dados, prestando serviços de telecomunicações em prol do monitoramento que melhor permita conquistar a confiança e mantê-los fiéis aos seus produtos. (LAS CASAS, 2013, p. 27).

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

4.4 Ponto de vista do Gestor da Empresa *MyPetShop* Atacado Varejo quanto ao relacionamento cliente-empresa

Os resultados aqui apresentados foram obtidos por meio de roteiro de entrevista com enfoque qualitativo, junto ao gestor da empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo, abordando-se as estratégias indispensáveis que fortalecem o relacionamento da loja com seus clientes, especialmente no quesito da atenção necessária à satisfação dos seus desejos e necessidades. Fato que é reforçado por Oliveira; Santos (2014, p. 4), ao pronunciar que devido à união das estratégias criadas pelas organizações é que se alcança um bom relacionamento com os clientes, pelo fato de se oferecer aos mesmos a satisfação e fidelização, diante do alcance dos objetivos definidos no planejamento central da empresa.

Na concepção do gestor, a loja procura ser reconhecida no mercado e posicionada, tendo como prioridade o bom atendimento aos clientes, dando preferência sempre à qualidade e à fidelização dos mesmos. Permite-se, assim, que se manifestem quanto as suas necessidades e desejos, ouvindo-os com interesse, para que se sintam satisfeitos e à vontade para voltarem ao local quantas vezes forem necessárias.

Ao se expressar sobre a diferenciação/segmentação de clientes com definição dos clientes chave, abordou: “[...] Não, todos os clientes são importantes, pois para aqueles que fazem mais volume, precisamos baixar a margem de lucro da empresa e, àqueles com menor volume, a margem é melhor”. Já no quesito Identificação de oportunidades junto aos clientes, afirmou que os “Os funcionários sempre são orientados a identificar estas oportunidades e encaminhar a gerência, caso necessário, para aproveitá-las”. Fato que denota a preocupação da empresa, por ele gerenciada, quanto à satisfação dos clientes e à agregação de valor, inclusive no relacionamento com estes.

Entretanto, preocupante o seu posicionamento quanto à análise periódica dos clientes em relação aos produtos adquiridos, ao crescimento de vendas e a sua posição no segmento em que atua. O gestor ressaltou que não há esta análise e que “Não temos um procedimento padrão para análise dos clientes, no entanto, mandamos um histórico de compra e financeiro de cada cliente para análise, quando necessário”. Na contramão desta manifestação, afirma que “Sempre testamos algo que possa melhorar o atendimento e buscamos implantar o de melhor custo benefício para a empresa”, ao ser perguntando sobre o programa de melhorias no atendimento aos clientes.

Ao término da esclarecedora entrevista, indagado quanto ao procedimento de relacionamento para aprimorar e gerir com os clientes, com regra de contatos definidas, concluiu: “[...] Não existe. Temos alguns projetos neste sentido, no entanto não tivemos condições de implantá-los”.

É imprescindível ressaltar-se que, diante das respostas do gestor, a empresa *MyPetShop* Atacado/Varejo entende que os clientes sentem-se satisfeitos quando são bem atendidos. Contudo, com relação à diferenciação de clientes, o gestor diz que não os diferencia, pois todos são importantes. Logo, é de suma importância que a empresa saiba segmentar quais clientes vale à pena investir, principalmente numa relação duradoura. Sendo necessário, no ponto de vista de Santos (2015, p. 114), deve-se obter informações necessárias de seus clientes, a fim de escutar sugestões, reclamações e dúvidas de cada um, para se tenha estratégias que antecipem suas precisões.

Já na identificação das oportunidades junto com os clientes, o gestor afirma que a empresa tem este foco, identificando-as, porém ela as analisa se são ou não viáveis, o que é de suma importância e um grande diferencial no atual mercado competitivo. As empresas que acatam as opiniões e sugestões de melhorias dos seus clientes, dando-lhes bem-estar e satisfação quanto à compra dos produtos e/ou serviços fornecidos, desde o atendimento à pós-venda são destacadas e tendem a ter mais sucesso e maior perenidade (LAS CASAS, 2013, p. 28). Ao aderir o CRM, um sistema de tecnologia de informações avançado, a empresa busca monitorar mais eficazmente seus relacionamentos com os consumidores e alcançar a fidelização ou lealdade destes. O lucro de uma empresa voltada ao marketing advém daí.

Já quanto ao fato de a empresa possuir um procedimento periódico para analisar o cliente, o gestor afirma que não há e que, quando necessário, é mandado um histórico de compra para o financeiro. Diante desta resposta, é evidente que a empresa possui uma certa dificuldade para acompanhar o cliente com mais frequência e nitidez. Há uma grande oportunidade, então, de se investir no CRM, uma ferramenta de sistema integrado de gestão que impulsiona o foco no cliente, tendo em vista a reunião de processos e tarefas automatizadas, no intuito de alcançar a fidelização deles. É o que também afirma Dos Santos (2015, p. 114), ao mencionar que o CRM é quem recolhe as informações detalhadas dos clientes, a respeito da automação de vendas, e é capaz de acompanhá-lo desde a aquisição ou da compra, inclusive customizando a venda, assessorando e também adequando ao cliente, por conseguinte, este processo.

Ao se posicionar sobre os programas de melhorias, o gestor destaca que a *MypetShop* Atacado/Varejo investe, principalmente, naquelas que melhoram o atendimento e nas que trazem maior relação custo/benefício. Logo, quando as empresas aderem aos programas de melhorias percebem que é uma excelente alternativa para aproveitar a percepção dos seus clientes, no sentido de que estes recebam e vivam um excelente atendimento, acarretando resultados positivos às organizações. Na visão de Oliveira; Santos

(2014, p. 10), o que faz toda a diferença no meio competitivo entre empresas é a importância dada aos clientes, com o atendimento eficaz, diferenciado, respeitoso e humano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

No tocante aos objetivos específicos, destaca-se a identificação dos perfis dos clientes, com base na relação com a empresa, e no seu nível de satisfação. Ressalta-se, por isso e em função do apresentado, que o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados.

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

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

É imprescindível destacar-se, também, que, mesmo com os resultados positivos da grande maioria da pesquisa e das análises feitas, enaltecendo a satisfação dos clientes da

MyPetShop Atacado/Varejo, é de suma importância que a empresa se atente aos pontos que apresentaram um menor índice de satisfação, a fim de se melhorar a qualidade no relacionamento com seus consumidores.

Um dos destaques deste trabalho, importante contribuição à formação acadêmica da pesquisadora, como futura Administradora, foi à observação participante da autora, acordada e autorizada pelo proprietário da empresa, durante cerca de 30 dias, das 08h às 18h. Quando aplicou o questionário junto aos clientes e o roteiro de entrevista, junto ao gestor. A todo o momento, a autora esteve atenta ao processo de atendimento da loja, sempre com foco na importância de a empresa atender e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

Com base neste rico processo de observação, nos estudos e pesquisas feitas, sugerem-se como melhorias à organização:

- Aprimorar a comunicação entre gestor e colaboradores, por meio de um diálogo claro e objetivo, para que a empresa possa alcançar os objetivos traçados, conciliando os objetivos individuais e os organizacionais;

- Investir em propagandas atrativas que mobilizem o segmento de mercado alvo, uma vez que a maioria dos clientes conhece a loja por meio da indicação de amigos;

- Aperfeiçoar a comunicação com os clientes, com o intuito de proporcionar aos mesmos a satisfação no atendimento prestado, impulsionando, deste modo, um relacionamento duradouro entre estes;

- Investir na melhoria da qualidade do atendimento telefônico, um dos momentos da verdade do cliente;

- À medida do possível, customizar o atendimento ao cliente, buscando a excelência em qualquer contato feito;

- Investir na gestão de contatos com os clientes, por meio da implantação de um sistema automatizado e específico para este ramo de atividade.

Portanto, afirma-se, com convicção, que as pesquisas bibliográficas feitas, o contato com os professores e demais pesquisadores e, neste contexto, o presente trabalho proporcionaram à autora um perfeito entrelaçamento da teoria à prática. No tocante à instituição de ensino, cita-se como obstáculo a ausência de maiores incentivos à produção de trabalhos científicos no decorrer do curso, fato que gerou desconforto e dificuldades à autora no início desta pesquisa. Entretanto, superou estas dificuldades, com muito foco, uma vez que, a todo o momento, contou com o incentivo e apoio do seu orientador.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Marli. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? **Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade**, v. 22, n. 40, 2013.
- ALVES, Allan Carlos *et al.* A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**. ISSN 2237-4418, v. 30, n. 4, 2016.
- BARRETO, Iná Futino: **Marketing de Relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed.7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOURA, Bruno Gregório de, et al. Marketing de Relacionamento utilizado como ferramenta para aprimorar a relação entre o público interno: Estudo de caso realizado na empresa Dalcar na cidade de BACABAL – MA. **Anais da Jornada Científica do IFMT - Campus Tangará da Serra**, [S.l.], v. 1, p. 111-115, ago. 2015. ISSN 2448-0592. Disponível em: <<http://publicacoes.tga.ifmt.edu.br/index.php/jornada/article/view/24>>. Acesso em: 14 Abr. 2017.
- OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v.7, n.2, 2014.
- PAULO, Fatima Regina de Toledo Pinto; LEMOS, Mattos de. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Cidade: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, Águida Garreth Ferraz. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatório, artigos, monografias**, 2014 (caderno).

VIANA, Cintia de Oliveira Ribeiro et al. Marketing de Relacionamento: Análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor. **Revista de Administração e Contabilidade**, v. 1, n. 2, 2014.