



## Marketing de relacionamento na Vidraçaria e Marmoraria Souza

### *Relationship marketing at Vidraçaria e Marmoraria Souza*

Vinicius Chaves Silvestre<sup>1</sup>, Hamanda Gelça Araújo Costa<sup>2</sup>, Wyara Ferreira Melo<sup>3</sup>, Kendison Monteiro Almeida<sup>4</sup>, Alexandre Wállace Ramos Pereira<sup>5</sup>, José da Silva Sousa<sup>6</sup>

**Resumo:** O marketing de relacionamento é de fundamental importância para a empresa moderna, pois enfatiza um relacionamento duradouro com os clientes, buscando sempre a satisfação e fidelização do consumidor. Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar como o marketing de relacionamento está sendo desenvolvido pela Vidraçaria e Marmoraria Souza, considerando a opinião dos clientes sobre as estratégias percebidas. Os objetivos específicos buscaram caracterizar o perfil desses clientes, descrever as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela organização e investigar junto aos clientes o nível de satisfação com os produtos ou serviços oferecidos. A pesquisa, quanto aos fins, apresentou caráter exploratório e descritivo; quanto aos meios configurou-se como estudo de caso. A Vidraçaria e Marmoraria Souza possui um banco de dados de 200 clientes em processo de cadastro, dos quais 67 formaram a amostra através do cálculo para população finita e foi realizado um censo com os gestores. A pesquisa constatou que a localização da empresa, o ambiente (arranjo físico), a variedade e qualidade dos produtos, a assistência técnica e as entregas vêm satisfazendo os clientes, uma vez que classificaram tais aspectos como sendo ótimo ou bom. Constatou-se que o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços é alto.

**Palavras-chaves:** Marketing de relacionamento. Cliente. Satisfação.

**Abstract:** Relationship marketing is extremely important for the modern company as it emphasizes a lasting relationship with customers, always looking for satisfaction and customer loyalty. This research aimed to analyze how relationship marketing is being developed by Vidraçaria e Marmoraria Souza, considering the views of customers about the perceived strategies. The specific objectives sought to characterize the profile of these customers describing the relationship marketing practices adopted by the organization and with customers to investigate the level of satisfaction with the products or services offered. The research, as to the purposes presented exploratory and descriptive; as the means was configured as a case study. The Vidraçaria e Marmoraria Souza has a 200 customer database registration process, of which 67 formed the sample through the calculation for finite population and a census was carried out with the managers. The survey found that the location of the company, the environment (physical arrangement), the variety and quality of products, technical assistance and deliveries have been satisfying customers since classified such aspects as excellent or good. It was found that the customer satisfaction level for products and services is high.

**Key words:** Relationship marketing. Customer. Satisfaction.

\*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 24/05/2014; aprovado em 25/08/2014

<sup>1</sup>Graduado em Administração, UERN, Pau dos Ferros-RN; [viniciussilvestrepdf@hotmail.com](mailto:viniciussilvestrepdf@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduada em Administração e em Geografia, UERN, José da Penha-RN; [hamanda.admgeo@gmail.com](mailto:hamanda.admgeo@gmail.com)

<sup>3</sup>Especialista em Urgência e Emergência, FASP, Sousa-PB; [wyara\\_mello@hotmail.com](mailto:wyara_mello@hotmail.com)

<sup>4</sup>Graduado em Administração, UERN, Pau dos Ferros-RN; [kendisonmonteiro@yahoo.com.br](mailto:kendisonmonteiro@yahoo.com.br)

<sup>5</sup>Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade (UFERSA) e Professor da UFCG (UACC-CCJS, Sousa-PB); [alexandre.uern.adm@gmail.com](mailto:alexandre.uern.adm@gmail.com)

<sup>6</sup>Mestrando em Agronomia, PPGA/CCA/UFPB - Rua Odilon Jose de Assis nº 256, Pombal - PB; [silva\\_agronomo@hotmail.com](mailto:silva_agronomo@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

Ao dissertar acerca do marketing de relacionamento torna-se imprescindível exaltar sua importância para as empresas que desejam se destacar no mercado, pois com a globalização e as mudanças provenientes do desenvolvimento tecnológico, as organizações perceberam que não ditam mais as regras no mercado, e que estão vivenciando a era em que se deve ouvir o cliente.

Atualmente, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, buscando produtos e serviços de qualidade, além de atendimento personalizado. Ante o exposto, as empresas precisam conhecê-los mais a fundo, com o objetivo não apenas de satisfazer as suas necessidades, mas de superar as suas expectativas.

Nesse contexto é que surge o marketing de relacionamento, que enfatiza uma relação duradoura com os clientes em consonância com as transações realizadas, buscando sempre a satisfação, participação e fidelização do consumidor final.

Beker (2005) relata que o marketing de relacionamento está diretamente ligado às relações comerciais entre consorciado econômico, que promovem serviços e clientes em diversos níveis do canal de marketing e do ambiente mais abrangente de negócio.

Este trabalho buscou identificar que relacionamento a Vidraçaria e Marmoraria Souza desenvolve com seu consumidor final, quais as ferramentas de Marketing utilizadas, e avaliar mensurar o nível de satisfação dos clientes. De um modo geral buscou-se ouvir opiniões dos clientes, objetivando indicar melhorias para a prestação de serviços desenvolvidos pela empresa.

## METODOLOGIA

Existem várias taxionomias de tipos de pesquisa, porém, Vergara (2007) classifica a pesquisa quanto aos fins, que compreende: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista; e quanto aos meios que compreende: pesquisa de campo, pesquisa laboratorial, documental, bibliográfica, experimental, *ex post factor*, participante, pesquisa-ação, estudo de caso.

De acordo com a classificação desenvolvida por Vergara (2007) essa pesquisa quanto aos fins foi considerada exploratória e descritiva.

A pesquisa foi exploratória porque, embora a Vidraçaria e Marmoraria Souza seja uma empresa que atua há muitos anos no mercado paufferense, não foi identificado nenhum estudo ou pesquisa que reporte ao relacionamento da empresa com seus clientes durante o ato de venda e pós-venda, nessa perspectiva este trabalho teve o objetivo de explorá-lo.

No que tange à pesquisa descritiva, Vergara (2007) contextualiza que ela evidencia características de uma determinada população ou dos fenômenos estudados. Nessa prerrogativa, o estudo tornou-se descritivo pela busca em descrever percepções dos gestores, bem como as expectativas e sugestões de clientes.

Quanto aos meios, essa pesquisa se configurou-se como um estudo de caso, por perceber que se trata de uma pesquisa intensiva, pelo fato de o pesquisador despende um esforço de estudo concentrado em um determinado

fenômeno.

Gil (1999, p. 73) evidencia que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

O estudo de caso teve o poder de reunir informações em grande número e bem detalhadas sobre o fenômeno estudado na Vidraçaria e Marmoraria Souza, além de uma verificação presencial, também se faz uso de pesquisas exploratórias e descritivas dos processos com a finalidade de responder relativamente o objeto em estudo.

Essa pesquisa quanto a sua abordagem classificou-se como quali/quantitativa, que para Gonçalves (2004) é um formato que abrange uma tipologia numérica associada à busca pela compreensão das palavras.

Reafirmamos que essa pesquisa teve caráter quali-quantitativa, pois buscou identificar os sentimentos, desejos e aspirações dos clientes e dos proprietários da Vidraçaria em relação ao contato com os clientes no ato de venda e no trato após as vendas, através da aplicação de um questionário claro e objetivo. Procurou também medir quantitativamente através de porcentagens e gráficos o grau de satisfação encontrada nessas relações.

O universo desta pesquisa compreendeu os 02 (dois) gestores da empresa e um banco de dados de aproximadamente 200 (duzentos) clientes em processo de cadastro. Por serem apenas dois proprietários foi aplicada uma entrevista com ambos, sendo realizado assim, um censo. No tocante aos clientes a amostra foi embasada no cálculo de população finita exposto por Gil (1999), mediante aplicação da fórmula os questionários foram aplicados a 67 (sessenta e sete) pessoas.

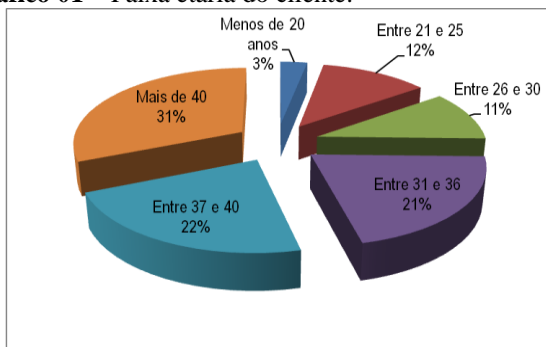
A coleta dos dados ocorreu entre 01 e 30 de maio do ano 2013 por meio de questionários e roteiros de entrevista. As mensurações desses dados foram analisadas e configuradas em planilha do Excel, esse programa foi utilizado para o desenvolvimento de gráficos e processou as devidas porcentagens.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto ao perfil dos consumidores, de uma totalidade de 67 respondentes do questionário, 50 representam o sexo feminino (75%) e 17 pessoas (25%) foram do sexo masculino. Como pode-se observar no Gráfico 01 dos clientes que responderam ao questionário 2 (3%) afirmam possuir menos de 20 anos, 8 pessoas (12%) afirmam possuir entre 21 e 25 anos, 7 pessoas (11%) afirmam possuir entre 26 e 30 anos, 14 pessoas (21%) afirmam possuir entre 31 e 36 anos, 15 pessoas (22%) afirmam possuir entre 37 e 40 anos e 21 pessoas (31%) afirmam possuir mais de 40 anos de idade.

É visível que os clientes da Vidraçaria e Marmoraria são caracterizados pela predominância de pessoas com idade média-alta.

**Gráfico 01 – Faixa etária do cliente.**

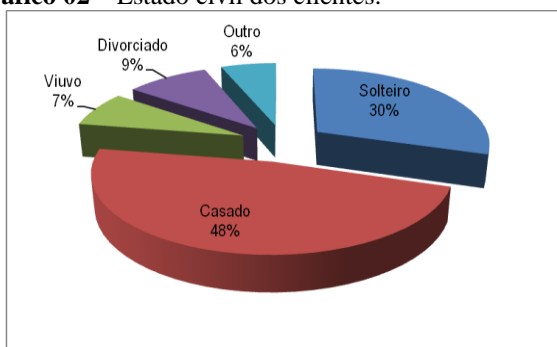


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao estado civil evidenciado no Gráfico 02 pode-se entender que 20 pessoas (30%) afirmaram ser solteiras, 32 (48%) afirmaram ser casados, 05 (7%) afirmaram ser viúvos, 06 (9%) afirmaram ser divorciados e 04 (6%) que afirmaram ser outro.

Dessa forma é possível afirmar que apesar da empresa ter uma clientela muito eclética quanto ao estado civil, os casados são maioria, talvez pelo fato de os produtos ofertados pela empresa serem destinados a decorações de casa, chamando a atenção de quem já tem um lar constituído.

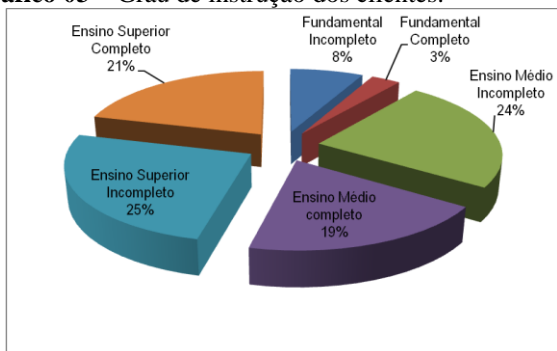
**Gráfico 02 – Estado civil dos clientes.**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o Gráfico 03, percebe-se que 05 (8%) possuem o ensino fundamental incompleto, 2 (3%) possuem ensino fundamental completo, 13 (19%) possuem ensino médio completo, 16 (24%) possuem ensino médio incompleto, 14 (21%) possuem ensino superior incompleto, 17 (25%) possuem ensino superior completo. Nota-se que a grande maioria dos clientes possuem entre o ensino médio completo e superior completo, um nível de instrução consideravelmente alto, isso faz com que eles sejam ainda mais exigentes.

**Gráfico 03 – Grau de instrução dos clientes.**

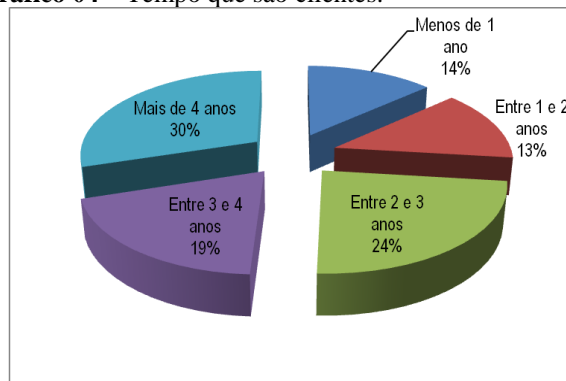


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como exposto no Gráfico 04 uma quantidade de 09 (14%) são clientes a menos de 1 ano, 09 (13%) afirmaram ser clientes entre 1 e 2 anos, 16 (24%) afirmaram ser clientes entre 2 e 3 anos, 13 (19%) afirmaram ser clientes entre 3 e 4 anos e 20 (30%) afirmaram ser clientes a mais de 4 anos.

Percebemos através dessa análise que a empresa vem conseguindo fidelizar o cliente, mesmo assim não pode se descuidar, devendo sempre melhorar seu desempenho.

**Gráfico 04 – Tempo que são clientes.**

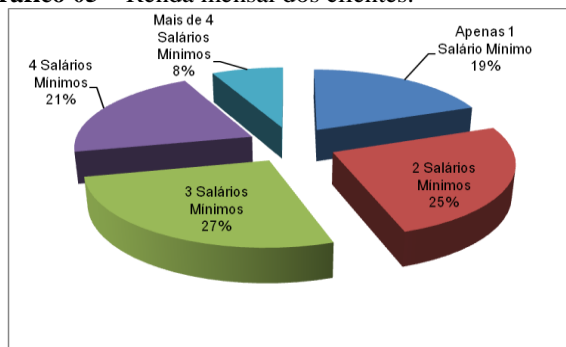


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Através dos dados do Gráfico 05 constata-se que 13 (19%) ganham até 1 salário mínimo, 17 (25%) recebem 2 salários mínimos, 18 (27%) recebem 3 salários mínimos, 14 (21%) recebem 4 salários mínimos e 05 (8%) ganham mais de 4 salários mínimos.

É perceptível diante de um olhar voltado para o gráfico que a renda não influi incisivamente nos clientes da organização, uma vez que eles se mostram bem distribuídos pelas diversas camadas sociais.

**Gráfico 05 – Renda mensal dos clientes.**

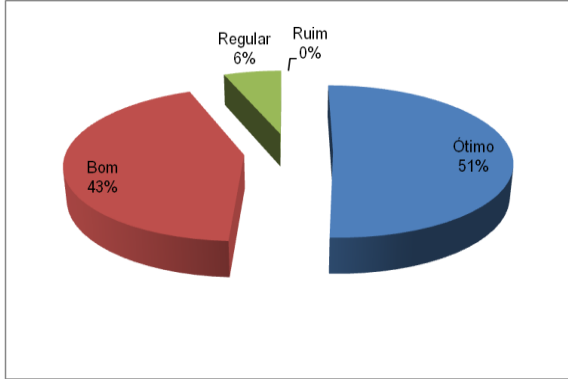


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A questão da escolha de um ponto comercial é de fundamental importância para a empresa e, principalmente, em um ambiente competitivo como o que vivemos, uma boa localização estratégica pode fazer toda a diferença. Diante disso, o Gráfico 06 mostra a percepção dos clientes em relação à localização e acessibilidade da empresa. De todos os respondentes 34 pessoas (51%) avaliaram a localização e acessibilidade como sendo ótima, 29 (43%) como sendo boa, apenas uma pequena parcela de 04 pessoas (6%) como sendo regular e nenhuma pessoa considerou ruim. Esses números afirmam que apesar da escolha de um ponto ser complexa, a maioria dos clientes estão satisfeitos, pois o local é

acessível e com boa localização.

**Gráfico 06 –** Localização e a acessibilidade da empresa.



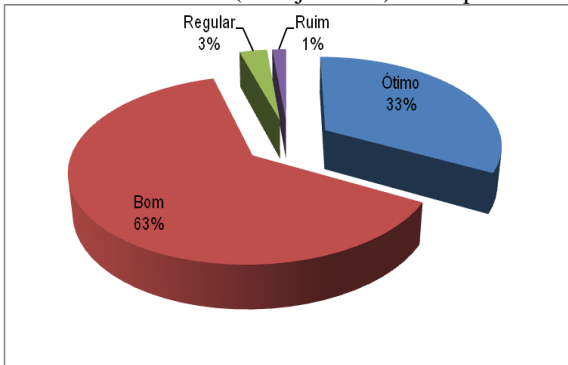
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com Slack (1999), o arranjo físico ou ambiente mal elaborado pode levar a padrões de fluxos muito extensos e confusos, estoque de materiais em locais inadequados, filas de clientes formadas ao longo da operação, tempos de processamento desnecessariamente longos, operações inflexíveis, fluxos imprevisíveis.

Diante da relevância dessa ferramenta para a empresa, o Gráfico 07 explicita a visão do cliente em relação ao arranjo físico. Quarenta e duas pessoas (63%) consideraram o arranjo físico como bom, 02 (3%) como regular e apenas 01 (1%) como ruim.

Dessa forma apesar de a empresa ter uma grande parte de clientes considerando o ambiente ótimo, uma parcela ainda maior percebe como sendo bom. Esses dados que apresentam o espaço como regular ou ruim sugerem que a empresa repense seu arranjo ambiental, utilizando-o da melhor maneira possível.

**Gráfico 07 –** Ambiente (arranjo físico) da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

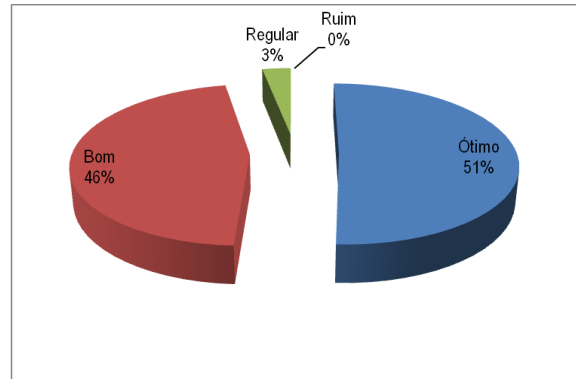
Apresentar variedade de produtos é ofertar produtos que venham a substituir ou complementar o desejo do consumidor final, e essa ampla oferta pode aumentar substancialmente a chance de o cliente encontrar o que procura.

Como é possível visualizar no Gráfico 08 trinta e quatro pessoas (51%) consideraram a diversidade de produtos oferecidos pela empresa como sendo ótimo, 31 (46%) como sendo bom, uma pequena parcela de 02 (3%) como sendo regular e nenhum considerou ruim.

Diante do exposto, percebemos que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a diversidade de produtos oferecidos pela empresa, porém não se pode descuidar, pois no mercado a concorrência só aumenta, fazendo com

que as empresas procurem sempre estar inovando e se reinventando para se manterem vivas e competitivas.

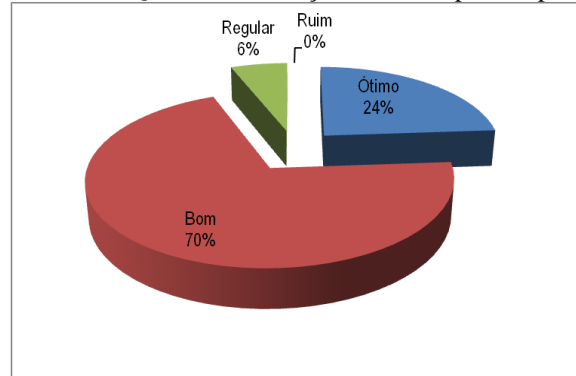
**Gráfico 08 –** Quanto a diversidade dos produtos oferecidos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O Gráfico 09 nos reporta a percepção do cliente quanto aos serviços ofertados pela Vidraçaria. Kotler e Armstrong (2003, p. 204) relatam que o serviço é “um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”. Sendo assim 16 pessoas (24%) afirmaram que os serviços ofertados são ótimos, 47 (70%) que são bons, uma parcela mínima de 04 pessoas (6%) afirmaram ser regular e nenhum afirmou ser ruim. É notório, diante dos resultados apresentados, que a empresa alcançou um percentual elevado de pessoas avaliando os serviços como sendo bons, mas apesar desse fato, precisa repensar sua estratégia de serviços para, então, alcançar a excelência.

**Gráfico 09 –** Quanto aos serviços ofertados pela empresa.

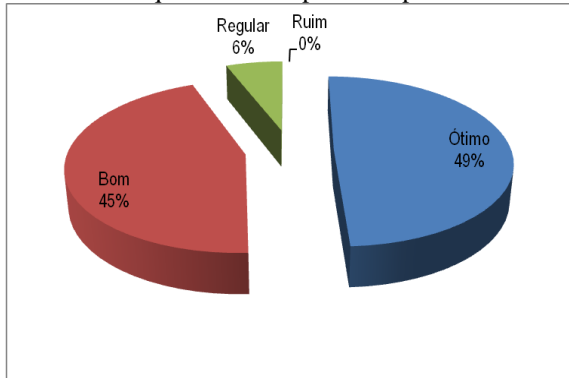


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme os dados do Gráfico 10 constatamos que 33 respondentes (49%) afirmaram que os produtos comercializados são ótimos, 30 (45%) que são bons, 4 (6%) que são regular e nenhum considerou ruim.

Esses números revelam que os produtos comercializados estão tendo uma aprovação considerável, visto que a maioria os considera como ótimos. Mesmo assim, a empresa deve continuar a desenvolver produtos de qualidade e que vão de encontro com os desejos e aspirações de seus clientes.

**Gráfico 10 – A qualidade dos produtos para os clientes.**

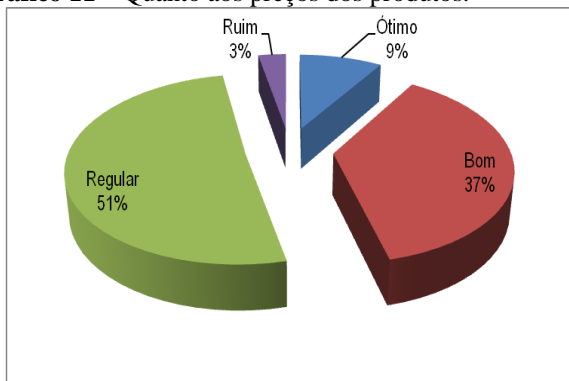


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No que diz respeito ao Gráfico 11, quanto aos preços cobrados pelos produtos, 06 pessoas (9%) consideraram os mesmos como ótimos, 25 (37%) como bons, 34 (51%) como regular e 02 (3%) como ruins.

É compreensível através dos números apresentados que a maioria dos consumidores estão insatisfeitos com os preços cobrados pela empresa, e faz-se necessário que a mesma reverta sua política de preços para mudar essa situação.

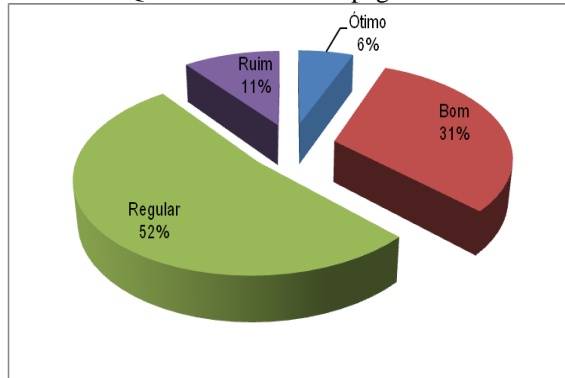
**Gráfico 11 – Quanto aos preços dos produtos.**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No Gráfico 12 é perceptível que 04 respondentes (6%) consideraram que as formas de pagamento são ótimas, 21 (31%) que são boas, 35 (52%) que são regular e 07 ou 11% consideraram as formas de pagamento como sendo ruins. Através desses resultados é visível que a maioria das pessoas não aprovam as formas de pagamento adotadas pela empresa, tornando-se uma variável preocupante no tocante ao relacionamento da empresa com seus clientes. Isso aponta para que a Vidraçaria e Marmoraria Souza lance um olhar especial para essa situação, buscando desenvolver um planejamento diferenciado para as condições de pagamento, tornando-as satisfatórias, uma vez que a forma de pagamento é um dos fatores fundamentais para a fidelização dos clientes.

**Gráfico 12 – Quanto as formas de pagamento.**

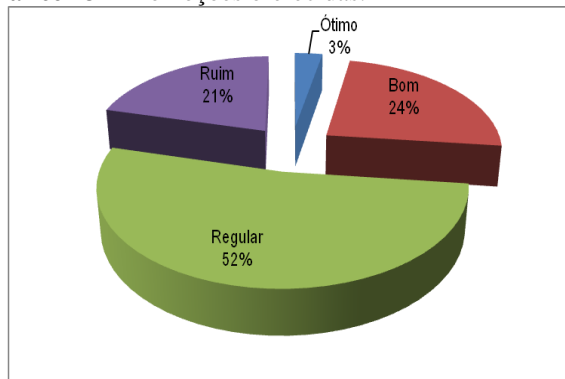


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na visão de Las Casas (2006), a promoção de vendas, como diz o próprio nome, tem por finalidade promover vendas, essa técnica se torna muito abrangente, pois compreende os vários esforços utilizados para chamar atenção do cliente, com exceção das vendas pessoais e propagandas rotineiras, e tem um prazo de duração limitado. Diante dessa afirmação, o Gráfico 13 buscou identificar a opinião dos clientes em relação às promoções oferecidas pela empresa. Dos entrevistados 02 (03%) avaliaram as promoções oferecidas como sendo ótimas, 16 (24%) como sendo boas, 35 (52%) como sendo regulares e 14 (21%) como sendo ruins.

Uma empresa que não realiza promoções acaba dando margem para que os clientes experimentarem outras organizações que oferecem esses atrativos. De acordo com as variáveis apresentadas pela pesquisa, os clientes estão extremamente insatisfeitos com as ofertas promocionais, dessa forma, a empresa necessita reavaliar suas estratégias promocionais para que elas fiquem a um nível que satisfaça o consumidor final.

**Gráfico 13 – Promoções oferecidas.**



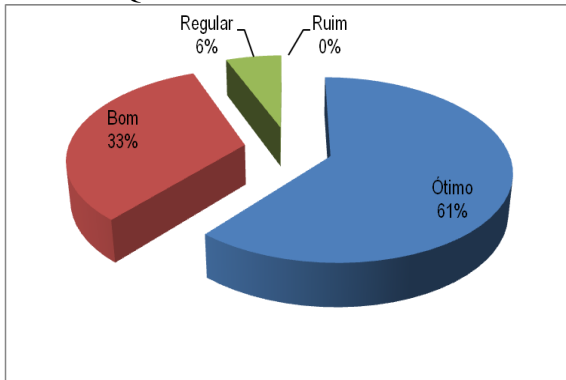
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Realizar um bom atendimento é uma das atividades mais importantes desenvolvidas pela empresa, essa ação que era conceituada como um diferencial competitivo, hoje é considerada como uma obrigação a ser cumprida com rigor. Dessa forma o Gráfico 14 procurou mensurar a avaliação do cliente em relação ao atendimento executado pela organização. Dessa forma, 41 pessoas (61%) classificaram o atendimento como sendo ótimo, 22 (33%) como sendo bom, 4 (6%) como sendo regular e nenhum respondeu ser ruim. Apesar de a empresa ter um alto índice de aprovação, no que diz respeito ao atendimento,



ela tem sempre que buscar capacitar seus funcionários com a finalidade de aprimorar cada vez mais o atendimento e o trato com a clientela.

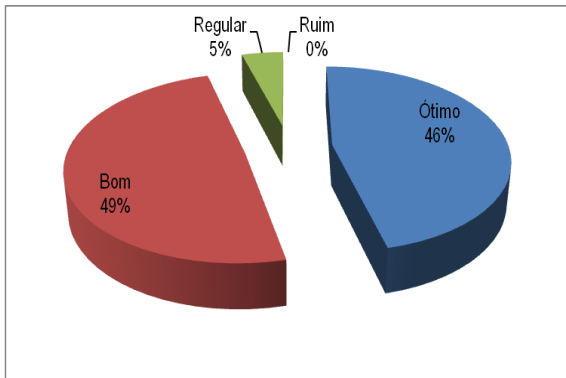
**Gráfico 14** – Quanto ao atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O Gráfico 15 mostra a percepção dos clientes em relação à flexibilidade do horário de atendimento da Vidraçaria e Marmoraria Souza. Percebe-se através da análise que 31 respondentes (46%) consideram a flexibilidade de horário como sendo ótimo, 33 (49%) como sendo bom, 03 (5%) como sendo regular e nenhum considerou ruim. Dessa forma, pode-se perceber que a maioria dos clientes está satisfeita com o horário de atendimento, porém, se a empresa puder ampliar esse horário será uma chance a mais de realizar novas negociações.

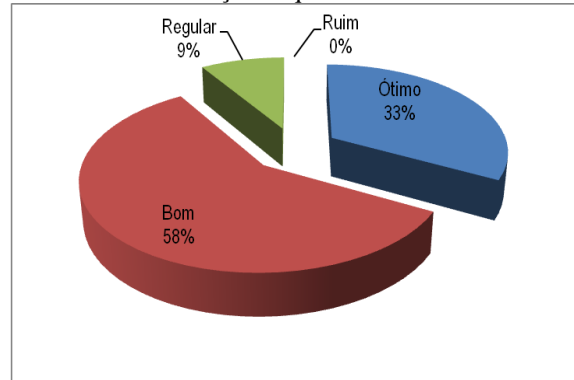
**Gráfico 15** – Flexibilidade de horário de atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o Gráfico 16, 39 pessoas (58%) consideraram apenas como bom, 06 (9%) sentem a valorização como sendo regular e nenhum considerou ruim. É perceptível que as práticas de valorização adotadas pela empresa não vêm sendo desenvolvida como se deve, visto que os índices de ótimo estão menores do que os que classificam como bom, fazendo com que a empresa procure investir mais no marketing para suprir essa deficiência. Valorizar cliente é fundamental para o desenvolvimento de uma boa relação.

**Gráfico 16** – Valorização enquanto clientes.

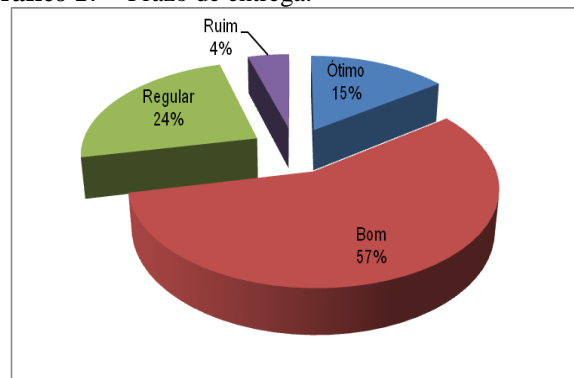


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O tempo que a empresa despense para realizar a entrega de um produto é um ponto muito importante, pois quem compra espera receber a mercadoria em bom estado e em curto prazo. Mediante isso, o Gráfico 17 mostra a percepção dos clientes da Vidraçaria e Marmoraria Souza em relação à operacionalização das entregas. Diante disso, constatou-se que 10 (15%) classificaram esse quesito como sendo ótimo, 38 (57%) como sendo boa, 16 (24%) como sendo regular e 03 (4%) como sendo ruim.

Através dos números evidenciados percebe-se que a maioria das pessoas classificou as entregas realizadas como sendo boas. Mesmo esse índice sendo positivo, a empresa precisa melhorar a operacionalização das entregas para chegar ao índice ótimo. Empresas que realizam as entregas de forma eficiente fortalecem os laços de confiança com o cliente.

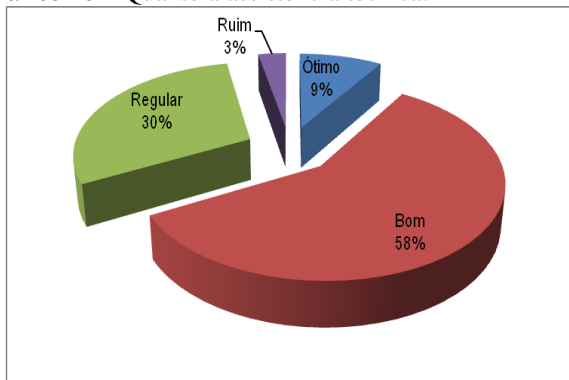
**Gráfico 17** – Prazo de entrega.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No Gráfico 18 percebemos que 06 pessoas (9%) afirmaram que a assistência técnica prestada é ótima, 39 (58%) afirmaram ser boa, 20 (30%) que é regular e 02 (3%) afirmaram ser ruim. Os consumidores procuram sempre produtos que tenham garantia de qualidade, e em caso de falhas a assistência técnica. Diante dos números apresentados no gráfico, percebe-se que apesar deles mostrarem uma avaliação positiva, os que avaliam como regular também representam uma porção considerável, levando a empresa a refletir em como aprimorar seu espaço de assistência técnica para que possa dar garantia total a seu consumidor.

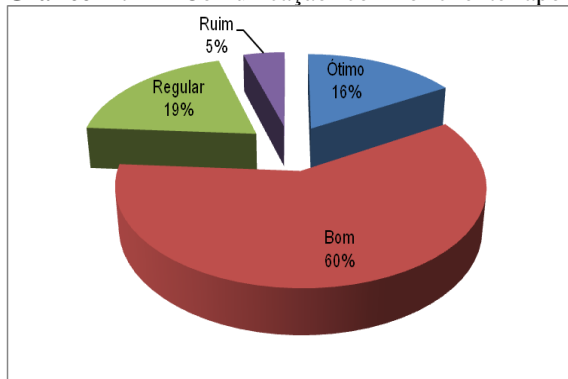
**Gráfico 18** – Quanto a assistência técnica.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com Vavra (1993), a comunicação com o cliente após a venda aumenta substancialmente a chance dele retornar a empresa, também possibilita a mensuração do grau de satisfação obtido através do produto ou serviço oferecido. Sabendo da importância da comunicação com o cliente após a venda, o Gráfico 19 aponta a visão do cliente em relação a esse assunto. Dos 67 clientes que responderam ao questionário 11 (16%) classificaram a comunicação da empresa com o cliente após a venda ótima, 40 (60%) classificaram como sendo boa, 13 (19%) classificaram como sendo regular e 03 (5%) classificaram como sendo ruim. Mediante os resultados apresentados é possível perceber que mesmo a maioria dos clientes classificando a comunicação como sendo boa a parcela que considera com regular e ruim supera os que classificam como ótima, demonstrando que esse fator pode ser ampliado na busca de uma melhor satisfação por parte da clientela.

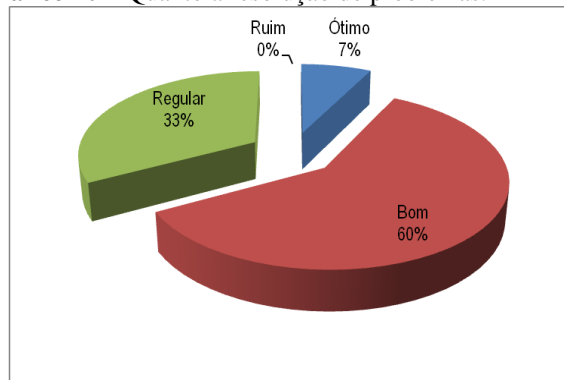
**Gráfico 19** – Comunicação com o cliente após a venda.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No que diz respeito à resolução de problemas junto à empresa, o Gráfico 20 expõe que 05 entrevistados (7%) classificaram tal serviço como ótimo, a maioria dos clientes no total de 40 (60%) classificaram como bom, uma margem considerável de 22 (33%) clientes classificaram como sendo regular e nenhum considerou ruim. Mesmo a maioria classificando a resolução de problemas como ótima ou boa há uma margem bem representativa que classifica como regular, confirmando que a empresa precisa estruturar e desenvolver um trabalho mais voltado para resolução de problemas, proporcionando assim uma base de apoio mais sólida e confiável aos seus clientes.

**Gráfico 20** – Quanto a resolução de problemas.

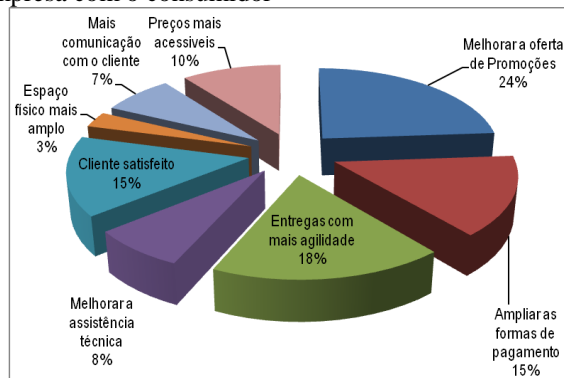


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ao decorrer da coleta de dados também foi realizada uma pergunta aberta junto aos clientes da empresa. A primeira pergunta foi: *Em sua opinião de que maneira a empresa pode melhorar relacionamento com você consumidor?* Essa questão foi criada com o intuito de saber que medidas a empresa deve tomar para melhorar o relacionamento com o consumidor final. As respostas podem ser conferidas no Gráfico 21. Dos 67 ou 100% dos clientes que responderam o questionário 16 (24%) relataram que a empresa pode melhorar o relacionamento realizando mais promoções, 10 (15%) responderam que deveriam ser ampliadas as formas de pagamento, 12 (18%) indicaram as entregas com mais agilidade melhoraria o relacionamento, 05 (8%) responderam que melhorando a assistência técnica, 10 (15%) das pessoas declararam estar satisfeitos com o relacionamento desenvolvido, 02 (3%) afirmaram que um espaço físico mais amplo proporcionaria um melhor relacionamento, 05 (7%) afirmaram que desenvolver uma comunicação mais intensa melhoraria o relacionamento e 07 (10%) afirmaram que preços mais acessíveis ajudaria a melhorar a relação com a empresa.

Diante das respostas apresentadas, cabe à empresa procurar atender as necessidades dos clientes, melhorando seu relacionamento. Segundo Cobra (2009) a empresa deve buscar relacionar-se com seus clientes não apenas no ato da venda, elas devem manter-se abertas ao diálogo para ouvir e satisfazer os desejos dos clientes.

**Gráfico 21** – Quanto ao melhor relacionamento da empresa com o consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Dando prosseguimento a coleta de dados, foram aplicadas entrevistas com os gestores. Com base nas

foram traçados os seus perfis. Um é do sexo masculino e outro do sexo feminino, tem entre 37 e 40 anos, são casados, possuem ensino médio completo, estão com a empresa no mercado há mais de quatro anos, e têm uma renda mensal de, pelo menos, três salários mínimos.

Em um segundo momento, as entrevistas contemplavam perguntas que buscavam identificar quais as práticas de marketing de relacionamento que a empresa adota, as quais são analisadas a partir do próximo parágrafo.

Las Casas (2006) diz que o ponto ou canais de distribuição existem para facilitar a transição do produto ou serviço da organização para o consumidor. Dessa forma, uma localização acessível é um dos fatores fundamentais para que a organização obtenha sucesso. Acerca desse assunto o **Gestor 1** considera: “A localização é boa, pois é acessível, e por não ser, de fato, no centro da cidade tem-se uma facilidade para estacionar carros tanto dos clientes como os de grande porte para descarregar matéria-prima”. Destaca que a localização é boa e que ela permite aos clientes estacionarem com mais facilidade. Já o **Gestor 2** relata: “É uma boa localização, não é no centro da cidade em si, mas por ficar perto do centro da cidade, isso faz com que os clientes passem na loja com frequência”. Classifica a localização como sendo boa e destaca que a proximidade da empresa com o centro da cidade facilita a visita do cliente. Mediante o exposto pode-se perceber ambos consideraram que escolheram a localização de sua organização corretamente, pois ela é atrativa e permite uma maior proximidade com o cliente, estreitando assim os laços de relacionamento. Essa realidade visualiza-se através Gráfico 6 onde 94% dos clientes classificam a localização como ótima ou boa.

Quanto ao ambiente (arranjo físico), sabemos que quando ele é bem planejado e organizado, disponibiliza espaço para os clientes transitarem, possui uma boa decoração, tem o poder de influenciar decisivamente no retorno dos consumidores. E em relação a esse instrumento o **Gestor 1** declarou: “O ambiente é bem organizado, mesmo assim acredito que falta espaço para o cliente se movimentar mais à vontade”. Já o **Gestor 2** avalia: “O prédio não está mais comportando o crescimento da empresa, os produtos em sua maioria são de grande porte, causando dificuldade na exposição deles”. É notório que ambos evidenciam que o ambiente está inadequado, visto que a empresa cresceu e o espaço de comercialização não acompanhou esse desenvolvimento.

Outro fator preponderante no relacionamento com o cliente é o produto ofertado. Las Casas (2009, p. 18) afirma que “o produto deve ser desenvolvido de acordo com as necessidades ou desejos deste segmento”. Dessa forma, quando indagados sobre os produtos oferecidos o **Gestor 1** discorreu: “Os produtos são de qualidade e diversificados, e essa diversificação é uma vantagem. Muitas empresas do mercado não tem coragem de trabalhar com essa diversidade, tem medo de não dar conta, a desvantagem é a mão-de-obra”. O **Gestor 2** relatou: “Temos diversos tipos de produtos, do vidro ao alumínio, com isso, o cliente vem comprar um determinado produto e acaba se agradando de outro, isso é uma vantagem da variedade e diversidade. E

desvantagem é a mão-de-obra para produzi-los, que é difícil e cara”. Percebe-se através do diálogo com os Gestores que a empresa oferta produtos de qualidade e possuem um mix bem diversificado.

O dever das organizações é desenvolver produtos de qualidade e que venha a satisfazer as necessidades dos clientes, e no ponto de vista dos gestores ela vem atingindo essa meta. E na visão do cliente também, visto que o Gráfico 9 mostra que cerca de 97% dos clientes classificam a diversidade de produtos como ótima ou boa.

No caso dos serviços, eles são produtos intangíveis por natureza, são sensações ou experiências vividas, dessa forma agradar os clientes através da prestação de serviços torna-se uma questão delicada nas organizações. No tocante a prestação de serviços realizados pela empresa o **Gestor 1** avalia: “Os serviços são desenvolvidos da melhor maneira possível, procuramos ofertar os melhores serviços e com rapidez, mas, às vezes, não é possível”. É visível que se tem a preocupação em prestar um serviço de qualidade. Para o **Gestor 2**: “Os serviços ofertados são bons e bem realizados, a desvantagem é quando precisa-se ir prestar serviço em outra cidade que demora um pouco, pelo fato de ter que esperar ir alguma entrega, para a viagem não sair como prejuízo”. Nota-se que ambos afirmam prestar um serviço de qualidade, conseqüentemente, os clientes estão vivenciando boas experiências e essas experiências positivas vêm a melhorar o relacionamento com o cliente.

A política de preços desenvolvida pela empresa também é um fator decisivo para o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro. Rica (2005) diz que o preço deve ser estabelecido mediante os custos despendidos com a elaboração ou compra do produto e análise dos preços de mercado. No tocante aos preços praticados pela empresa o **Gestor 1** afirma: “Os preços cobrados são justos, ele é calculado em cima da mão-de-obra, da matéria prima e de uma margem de lucro, se não for dessa forma não tem como comercializar”. O **Gestor 2** explicita: “Os preços são os que devem ser, é tudo calculado mediante a preço do material de trabalho e da mão-de-obra. Só que, às vezes, os clientes não entendem”. Os gestores tem a mesma linha de pensamento, consideram os preços cobrados justos, contudo, pode ser visualizado no Gráfico 12 que os clientes não estão satisfeitos com a política de preços, implicando assim, em um impasse entre a empresa e seus clientes.

As formas de pagamento também influenciam incisivamente na conquista do cliente, uma vez que elas podem atuar como facilitadoras nas negociações de compra e venda. Dessa forma o **Gestor 1** diz: “As formas de pagamento são: à vista, cartão, cheque e, em último caso, boleto bancário. Benefício é a diminuição dos calotes, que, às vezes, ainda aparece. Mas os clientes reclamam, eles querem comprar em várias parcelas e sem juros”. E o **Gestor 2**: “As mais utilizadas são o cartão, cheque, boleto bancário. Essa maneira diminui bastante a inadimplência. Sempre há resistência, mas tentamos conversar e explicar nossa situação”. Percebe-se através da análise feita dos Gestores que as formas de pagamento adotadas são boas para a empresa, porém, eles identificam que há resistência de seus clientes a elas e esse descontentamento culmina no enfraquecimento do relacionamento.



Para Kotler e Keller (2006) as promoções consistem em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida. Quando interrogados sobre as promoções ofertadas pela vidraçaria o **Gestor 1** disse: “*Não utilizamos de promoções, pois esse seguimento não permite*”. E o **Gestor 2**: “*Não costumo fazer promoções, porque os produtos que comercializamos não dá oportunidade para realizar essas promoções*”. Como podemos notar a empresa não costuma realizar promoções, e essa afirmação coincide com os dados do Gráfico 14 que expressa à insatisfação dos clientes pela escassez de promoções, o que torna um fator conflitante na relação com o consumidor.

O atendimento é o cartão de visitas da empresa, é através dele que a organização tem o contato direto com o cliente, e muitas vezes o retorno ou não dele vai depender dessa experiência vivenciada. Sobre o atendimento o **Gestor 1** afirma ser: “*Bom, pois os funcionários buscam sempre atender as exigências, mesmo que seja preciso terceirizar algum serviço*”. O **Gestor 2** afirma que: “*O atendimento é muito bom, as meninas se dedicam bastante, e os clientes quase sempre saem satisfeito*”. Os dois Gestores classificaram o atendimento da empresa como sendo bom e destacaram que os colaboradores despendem atenção e esforço para satisfazer as necessidades de seus clientes, mesmo que seja preciso terceirizar algum serviço, torando o atendimento um ponto alto na sua relação com o cliente.

Um horário de atendimento flexível é importante para o desenvolvimento de uma relação boa com o cliente, visto que alguns consumidores também trabalham e essa flexibilidade permite que eles tenham a oportunidade de comprar. Sobre a flexibilidade de horário o **Gestor 1** discorreu: “*O horário de atendimento é o horário comercial, e as entregas também são realizadas no horário comercial*”. O **Gestor 2** destacou algo importante: “*Sempre atendemos em horário comercial, porém não fechamos em horário de almoço. Já as entregas também são realizadas somente no horário de expediente*”. O fato de a empresa atender também no horário de almoço permite que os clientes que trabalham use esse horário para realizar suas compras, essa prática influencia positivamente no relacionamento com o cliente, ela só peca por não fazer entregas fora do horário comercial.

As empresas que querem sobreviver no mercado competitivo precisam se esforçar para realizar os desejos e satisfazer as necessidades dos clientes buscando sempre valorizá-los. Sobre a valorização que é dada ao cliente o **Gestor 1** afirmou: “*A empresa procura valorizar os clientes, premiando com brindes da loja, como canetas, bonés*”. O **Gestor 2** seguiu a mesma linha de raciocínio e afirmou: “*cliente é sempre em primeiro lugar, e a empresa busca presentear com alguns brindes*”. É notório que a empresa vem procurando valorizar seus consumidores finais, porém, são práticas ainda discretas e que necessitam ser intensificadas e aprimoradas para que os clientes se sintam verdadeiramente valorizados.

A operacionalização das entregas pode ser um ponto positivo para o desenvolvimento de uma relação duradoura entre a empresa e o cliente, quando realizadas nas datas e horários previamente combinadas gera laços

de confiança do cliente para com a organização. Quanto a essa atividade o **Gestor 1** relatou: “*As entregas nem sempre são realizadas nas datas corretas, pois os fornecedores atrasando gera uma bola de neve, ou então, pelo excesso de pedidos e a limitação de funcionários, quando isso acontece procuramos informar o cliente*”. O **Gestor 2** afirma: “*As entregas se dão de maneira tranquila quando não há atraso dos fornecedores, o único problema que ocorre é nas entregas em outras cidades, que demora um pouco*”. Ambos buscam explicar que os atrasos nas entregas são provenientes de fornecedores ou pelos funcionários serem insuficientes, porém, a empresa precisa buscar mecanismos para que esses atrasos não ocorram, pois causam frustrações nos clientes e prejudicam a relação.

Quando o cliente compra um produto ele busca qualidade e garantias de que em caso de falhas sejam feitos os devidos reparos, e é nessa hora que se evidencia a importância da assistência técnica no relacionamento com o cliente. Diante desse assunto o **Gestor 1** afirmou: “*A assistência técnica é feita regularmente, sendo que as realizadas em outras cidades são feitas oportunamente em dias de entregas nas mesmas*”. O **Gestor 2** relata: “*No que diz respeito a assistência técnica é feita da melhor maneira possível para atender as solicitações dos consumidores*”. A empresa, conforme observado, oferece o suporte da assistência técnica, mas com algumas limitações no que tange a assistir aos clientes que residem em outras cidades, podendo essa causar o seu descontentamento do interferindo no relacionamento.

Para Las Casas (2006, p. 428) “A apresentação de vendas inclui uma série de promessas a respeito de muitas atitudes que a empresa pode tomar. Depois da aceitação e do fechamento da venda, é a hora da verdade, da concretização de todas as promessas feitas”. As empresas além de bons serviços e atendimento deve manter um relacionamento mais próximo com o cliente após a venda, visando expandir seus negócios. Sobre o contato com o cliente após a venda o **Gestor 1** relatou: “*A empresa ainda não desenvolveu essa comunicação mais próxima, mas temos muita vontade de desenvolver o mais rápido possível*”. E o **Gestor 2** afirmou: “*A vidraçaria sabe da importância desse contato, só que ainda não foi desenvolvido*”. Como se percebe os gestores compreendem a importância de se manter contato com os clientes após o ato de vendas, mesmo assim, não desenvolvem esse contato, de forma que essa falta de ação implica negativamente no relacionamento empresa-cliente.

Quando ocorre um problema de qualquer natureza com o produto ou serviços os clientes querem soluções rápidas. No tocante a resolução de problemas junto a empresa o **Gestor 1** afirmou: “*Assim que a vidraçaria é informada sobre algum problema procura logo solucioná-lo*”. E o **Gestor 2** disse: “*Quando somos informados de algum problema procuramos resolver, e se não tiver como responder rápido, procuramos explicar o motivo*”. É perceptível a partir das falas dos Gestores que a empresa tem certa preocupação em solucionar os problemas quando eles surgem, e isso é uma boa prática para o desenvolvimento de um relacionamento.

Quando questionados sobre o que a empresa poderia fazer para melhorar seu relacionamento com o cliente o

**Gestor 1** afirmou: “ *Acredito que contratando mais funcionários para suprir os serviços que ficam deficitários, como entregas e assistência técnica e falta o contato com o cliente após a venda*”. O **Gestor 2** afirmou: “*Contratando novos funcionários, pois irá resolver os problemas de assistência e demora nas entregas, mas, infelizmente, no momento a empresa não tem condições de fazer essas contratações*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou demonstrar como o marketing de relacionamento se desenvolve na Vidraçaria e Marmoraria Souza, identificando o perfil de seus clientes, descrevendo as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela organização e investigando junto aos clientes o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços ofertados.

Respondendo de forma clara e precisa ao primeiro objetivo específico, que buscou identificar o perfil dos clientes da Vidraçaria e Marmoraria Souza, eles foram caracterizados como sendo a maioria do gênero Feminino, a maior parcela tem idade acima de 31 anos, são em sua maioria casados, tem grau de escolaridade elevado, pois possui entre o ensino médio completo e o ensino superior completo, são cliente a mais de um ano, e a grande maioria possui um renda mensal acima de 2 salários mínimos. Essa caracterização é importante pelo fato de permitir que a empresa conheça seu consumidor externo, facilitando o direcionamento de ações corretivas tomando por base seu público alvo.

Atendendo ao segundo objetivo, que buscou descrever as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela organização, foi feita uma análise da fala dos gestores sobre como operacionalizam e se utilizam de maneira correta as estratégias de marketing, que são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma relação duradoura.

Em relação à localização da empresa, os gestores citaram-na como sendo um dos pontos fundamentais para o bom relacionamento, por ela está em um local estratégico perto do centro da cidade, e por oferecer comodidade na hora de estacionar veículos, é importante ressaltar que essa localização também é amplamente aprovada pelos clientes. Torna-se, diante do exposto, uma estratégia de marketing bem sucedida. Já no tocante ao ambiente da empresa (arranjo físico), os gestores consideram como um ponto fraco da organização, por acreditar que o prédio não está mais comportando a estrutura da empresa, dificultando a exposição dos produtos e o fluxo de clientes e funcionários.

No que tange aos produtos ofertados, os gestores enfatizaram a qualidade e a diversificação, e frisaram que nem toda empresa tem coragem de trabalhar com o mix de produtos tão amplos, evidenciando a diversificação dos produtos como um diferencial competitivo, tornando um marketing positivo para empresa. Quanto aos serviços, os gestores relataram que existem algumas dificuldades de modo geral, tornando um ponto negativo para a empresa.

Referenciando os preços cobrados e formas de pagamento, os gestores relataram que apesar de serem, respectivamente, justo e diminuir a inadimplência, não são bem aceitos pelos clientes. As promoções eles declararam

não realizar, o que torna as estratégias de marketing não realizadas de maneira correta pela organização.

Um dos fatores que os gestores consideram como o carro chefe da empresa é o atendimento, pelo empenho despendido por seus funcionários em corresponder às expectativas dos clientes, outro é a flexibilidade do horário de atendimento que por não fechar para almoço possibilita um horário a mais para fazer compras. Coincidindo com a opinião dos clientes que também aprovam essas práticas.

Percebemos através das falas dos gestores que a valorização que é dada são apenas pequenos brindes, configurando assim como um ação discreta e passível de desenvolvimento. E que nas entregas, na assistência técnica e no contato com o cliente após a venda, eles ainda percebem que ocorrem falhas. E que essas questões precisam de uma atenção especial, de forma que essas atividades culminam em um não atendimento das necessidades dos clientes.

No que tange a resolução de problemas junto à empresa, os gestores afirmaram ter uma atenção especial nesse quesito, e buscam solucioná-lo o mais rápido possível para não prejudicar a imagem da empresa, representando assim uma prática positiva para o bom relacionamento.

De um modo geral pode-se observar que as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela empresa são: a localização acessível; qualidade e diversificação dos produtos; o atendimento; a flexibilidade de horários; a resolução de problemas. Os demais itens os gestores afirmaram que necessitam de mais mão-de-obra para que venham a desenvolver como se deve.

Em resposta ao terceiro objetivo, que buscou investigar o nível de satisfação dos clientes no que tange aos produtos e serviços ofertados, contactou-se que a grande maioria dos clientes aprovam a localização e acessibilidade da organização.

No quesito ambiente (arranjo físico), é notório que apesar de os gestores apontarem algumas falhas, a maioria dos clientes acreditam que o ambiente é apropriado demonstrando estar satisfeito com ele. Em relação à diversidade de produtos, são realmente diversificados e vem agradando a clientela da Vidraçaria e Marmoraria Souza. O mesmo ocorre em relação à sua qualidade, indicando que está indo de encontro com as necessidades e desejos dos clientes.

No que tange aos serviços ofertados pela Vidraçaria e Marmoraria Souza, compreendendo-se que a maioria dos clientes aprova a prestação de serviços por considera-los bons, sendo que a empresa deve trabalhar para a maioria considerar ótimos. Já com relação aos preços cobrados pelos produtos, notadamente, não foram aprovados. O mesmo fato ocorre com as formas de pagamento adotadas pela organização e as promoções oferecidas, tornando três pontos preocupantes para empresa, e que necessitam de uma atenção especial em curto prazo.

Notamos que o atendimento realizado pela empresa vem agradando ao seu consumidor final, visto que o índice de aprovação é o maior apresentado por esta pesquisa, mostrado que a empresa tem compromisso em atender bem. Em situação favorável também se encontra a flexibilidade de horários, com boa aprovação.

Em relação à valorização dada ao cliente, apesar dos

dados mostrarem que a maioria aprova a valorização dada, a empresa precisa desenvolver técnicas criativas de valorização para agradar seus clientes.

No que se refere às entregas realizadas pela empresa, assistência técnica, a comunicação da empresa com o cliente após a venda, e o que diz respeito à resolução de problemas, percebemos que os clientes estão parcialmente satisfeitos. Mesmo a maioria considerando bom, o índice dos que consideram regulares é significativamente alto, devendo a empresa procurar investigar quais gargalos estão causando essas insatisfações.

Em relação à questão aberta que visava saber o que a empresa poderia fazer para melhorar o relacionamento com o cliente, as respostas mais citadas foram: melhorar promoções; ampliar formas de pagamento; agilidade nas entregas; melhorar a assistência técnica; espaço físico mais amplo; desenvolver uma melhor comunicação e preços mais acessíveis. Podemos notar que os pontos citados como fator para melhorar o relacionamento são justamente os que foram reprovados ou aprovados parcialmente pelos clientes, devendo ser corrigidos com vista a alcançar a satisfação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABNT NBR 10520, **Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. 6023, **Informação e documentação – Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. 1424, **Informações e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação**. Rio de Janeiro, 2011.
- BEKER, M. J. **Administração de Marketing**, 6<sup>o</sup> reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, G. A. Jr., J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. C. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.
- FIGUEIREDO, A. M. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris 2011.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas praticas de gestão**. São Paulo: saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo. Cobra editora e marketing, 2003.
- GONÇALVES, C. A. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Anthero de Moraes Meirelles. São Paulo: Atlas, 2004.
- HOOLEY, G. J. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Ed. 5, Editora Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 8 ed. São Paulo; Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, A. **O poder de compra das mulheres, 2010**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-de-compra-das-mulheres/48642/>>. Acesso em 05.06.2013.
- LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do Marketing, In: DIAS, Sérgio Roberto, **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MADRUGA, R. **Guia de implantação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- RICA, N. D. **Administração de marketing para pequenas e medias empresas de varejo**. São Paulo. Editora CL-A Cultural, 2005.

- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1999.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. Tradução Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SLACK, ET AL. **Administração da Produção**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1999.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.