
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ALGO FUNDAMENTAL NO MERCADO ATUAL

Letícia Teixeira Silva
Paula Alessandra da Silva Sá

Resumo: O presente artigo descreve a realização de uma pesquisa feita no mercado de Pet Shop, com foco na satisfação do cliente. Utilizou-se a aplicação de um questionário para levantamento dos dados, bem como de observação da realidade organizacional para confecção de um quadro resumo da análise SWOT da empresa. Através de questionários e análises efetuados na empresa, mostra-se que a satisfação do cliente é essencial em todo seu contexto organizacional. Constatou-se então que a empresa neste quesito, está à frente de seus concorrentes, usando de estratégias que visam o seu crescimento.

PALAVRAS CHAVE: Satisfação do cliente. Análise SWOT. Marketing de relacionamento.

INTRODUÇÃO

Após algumas pesquisas, foi levantado alguns pontos sobre um tema relevante, que é a satisfação dos clientes, visando a forma que as empresas devem se portar para fidelizar os seus clientes, e com base neste ponto, os estudos realizados neste trabalho visam contrastar a teoria com a prática.

Contudo para a satisfação dos clientes na organização, a empresa deve priorizar este aspecto, buscando estratégias para conseguir reter os clientes e criar novos. A empresa por sua vez tem a responsabilidade de criar formas eficazes de atendê-los, para que se sintam parte da organização. Se preocupando também com a motivação de seus atendentes, pois são eles que vão estar lidando diretamente com os consumidores, podendo resultar em um atendimento eficaz ou não, e de certa forma determinará a satisfação dos clientes.

Na pesquisa utilizou-se uma empresa no ramo de Pet Shop e os métodos aplicados foram questionários e análises da realidade das atividades desenvolvidas pela organização, com relação a satisfação dos seus clientes e explorar suas práticas rotineiras. Para constatar se a empresa em questão se encontra nos padrões exigidos pelo mercado atual, que se encontra cada vez mais exigente.

Deste modo, este trabalho visa captar os melhores conceitos e ideias do tema, mostrando de maneira sucinta o que a organização precisa para alcançar seus objetivos e qual o grau de satisfação de seus clientes. Demonstrando os resultados obtidos através da pesquisa realizada e algumas sugestões de melhoria, para que a empresa em questão continue crescendo cada vez mais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação dos Clientes

2.1.1 Conceito

Satisfação do cliente é um fator de suma importância no mundo atual, devido a grande concorrência e ao amplo mercado, que esta cada vez mais exigente. Para que uma empresa consiga se manter no mercado ela precisa visar primeiramente a satisfação de seus clientes, sendo eles internos ou externos. De acordo com os autores Desatnick e Detzel (1994), a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele, produzida por toda organização. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços, fornecedores, comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores. Seja qual for o tipo de cliente, a empresa precisa ter total atenção, para trata-lo da melhor forma possível, buscando métodos de qualidade para que os mesmos estejam por dentro de tudo que acontece dentro da organização.

Contudo, as empresas prometem serviços de alta qualidade, produtos eficazes, atendimento rápido e eficiente, entre outros aspectos. Porém, o atendimento ao cliente deve estar em primeiro lugar na lista de prioridades de uma empresa, segundo Freemantle (1994), manter a promessa de atendimento deve ser uma prioridade absoluta para qualquer intenção da gerência de alcançar sucesso na área de atendimento ao cliente. Para que a empresa obtenha sucesso e alcance seus objetivos, é preciso estar atento às necessidades de seus clientes, procurando formas eficazes de atendê-lo, sistemas que o auxilie, e que facilite o acesso a informação, para que os gestores conheçam os seus clientes, fazendo com que eles se sintam parte da organização.

O atendimento ao cliente não pode ser considerado uma maneira de resolver problemas, mas sim uma forma de impedi-los de acontecer. Pode-se observar que o que faz o cliente voltar, ou mesmo ficar satisfeito, não é somente o produto ou serviço, mas também a venda, como ela foi feita, a atenção a qual foi dada, como ela foi finalizada e o seu feedback. Os clientes devem estar no topo da organização, sendo tratados como o foco, pois assim, os funcionários conseguem observar que eles são essenciais para que a organização se mantenha eficiente no mercado. (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 97). Os clientes gostam de se sentirem especiais, serem tratados pelo nome, o vendedor precisa cativar o cliente, estabelecer laços de amizade, para fidelizar os clientes. (ELTZ, 1994).

2.1.2 Recrutamento e seleção

Outro aspecto importante para o bom atendimento ao cliente é processo de recrutamento e seleção, as empresas precisam estar atentas em quem vão contratar, não devem priorizar somente a formação acadêmica, ou seu conhecimento profissional, poucos procuram por pessoas com capacidades de se identificarem com os clientes, por que muitas empresas não valorizam o bom atendimento.

Freemantle (1994), afirma que a sinceridade, humildade, capacidade de se comunicar e ouvir, sensibilidade, tolerância, iniciativas, são algumas das várias qualidades que devem ser exigidas no processo de seleção. Para contratação de um funcionário apto para o cargo e capaz de atender as necessidades da organização. A não identificação dessas qualidades, pode resultar em um mau atendimento ao cliente, tornando-o insatisfeito.

2.1.3 Marketing de relacionamento

As empresas que buscam alcançar suas metas e agregar valor e satisfação aos seus clientes, são consideradas como empresas de alto desempenho. O objetivo das empresas não devem ser somente conquistar novos clientes, mas algo além que é manter os já existentes. O marketing de relacionamento é fundamental para retenção de clientes, fazendo os mesmo tornarem fiéis e influenciando outras pessoas a tornarem parte da organização. Para Bogmann (2002), o marketing de relacionamento é de suma importância para o crescimento e liderança da

empresa no mercado, facilitando a aceitação de novos produtos e serviços e a fidelização dos clientes. A inovação deve estar presente em qualquer empresa, tornando-a mais competitiva e agregando valor para se manter no mercado que está em constante evolução.

De acordo com Kotler (2000), o marketing de relacionamento possui cinco níveis de investimentos diferentes, sendo eles:

- Marketing básico – o vendedor apenas vende o produto.
- Marketing reativo – o vendedor vende determinado produto ou serviço ao cliente, e incentiva ele a telefonar caso tenha alguma dúvida ou reclamação à fazer.
- Marketing responsável – o vendedor entra em contato com o cliente após a venda, para saber o grau de satisfação do cliente e se ele tem alguma sugestão de melhoria.
- Marketing proativo – o vendedor entra em contato novamente para dar melhorias de utilização do produto, de tempo em tempo.
- Marketing de parceria – a empresa trabalha em conjunto com o seu cliente, para descobrir formas de melhorar o seu desempenho.

São estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas para alcançar seus objetivos, estando cada vez mais próximo de seus clientes, tornando-os parte da organização.

Ainda segundo Kotler (2000) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. As empresas precisam encantar os seus clientes, surpreende-los. Além de tornar seus produtos e serviços atrativos, elas precisam ter um atendimento de qualidade que vá além das expectativas dos clientes, para que esteja cada vez mais satisfeitos, tornando fieis a organização e incentivando outras pessoas a comprar na mesma empresa.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

2.1.4 Satisfação dos clientes no mercado atual

No mercado atual em que se vive, com a grande diversidade e as pessoas se tornando cada vez mais exigentes, torna-se um desafio muito grande para as empresas catalisar os clientes. Cada

um possui uma cultura, um gosto, uma opinião diferente, por isso é necessário ter criatividade e ousadia para criar estratégias eficazes, que seja capaz de conquistar cada vez mais a confiança do consumidor, procurando agradar a todos, mesmo com a diferença que existe entre eles.

A empresa pode ter poucos clientes fidelizados, porém, serão eles os responsáveis pela maior parte dos lucros. Não são os maiores clientes que representam a maior parte dos lucros, pois são estes que geram mais custos e serviços, são os clientes de porte-médio que normalmente são os mais lucrativos, sendo os que geralmente pagam valor integral. Mas, de certo modo, a empresa deve se preocupar com todos os tipos de clientes, sendo eles lucrativos ou não, para que a partir disso ela consiga alcançar o maior número de fidelizados, garantindo sua lucratividade. Um compensando o outro.

O pós-venda, um fator crucial para fidelização dos clientes, garantindo a satisfação com os produtos ou serviços prestados, mantendo uma interação com o cliente mesmo após a conclusão do pedido. Seja para saber a satisfação dele com a compra ou quais dificuldades ele encontrou, oferecendo um atendimento de alta qualidade, visando atender suas necessidades e estando sempre à disposição para solucionar possíveis problemas. É dedicando tempo ao cliente que irá despertar nele a percepção de um bom atendimento.

De acordo com Arnold e Santos (2017), a atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. Fidelizando seus clientes a empresa estará sempre um passo a frente de seus concorrentes, obtendo um bom posicionamento no mercado, e com isso se torna um investimento e não um custo para empresa.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Então, o valor da marca, o valor da empresa influencia o diretamente na hora da compra, pois os consumidores têm muitas opções, devido a isso a importância da fidelização, da satisfação e comprometimento com os clientes. Se a empresa conseguir superar as expectativas do cliente, com certeza ele sairá completamente satisfeito, e com isso

a empresa está mostrando o quão importante ele é para ela, e em consequência disso aumenta o nível de fidelidade.

Portanto, as empresas devem estar sempre em busca da melhoria contínua a todo momento, tendo um diferencial com relação aos seus concorrentes e priorizando o bem-estar e satisfação de seus clientes, contratando pessoas capacitadas para atendê-los, oferecendo produtos de qualidade que supere as expectativas deles. Conforme Oliver (1980), as expectativas dos clientes podem ser consideradas um quadro de referência sobre o qual os clientes comparam o produto ou serviço adquirido.

O que determina o sucesso da empresa é como ela trata os consumidores, quais métodos ela utiliza para atendê-los de forma eficaz. A empresa que entende esta questão, consegue alcançar os seus objetivos mais facilmente, pois entende que quem possui o controle de tudo é o cliente, sem clientes a empresa não se mantém no mercado, são eles os responsáveis pela existência da empresa, e da mesma forma que o cliente satisfeito consegue influenciar outras pessoas a comprar no mesmo lugar, o cliente insatisfeito influencia muito mais pessoas a não comprar, por conta de algo que o deixou insatisfeito. Portanto, é importante frisar que o que move uma empresa são os seus clientes, e para ser uma empresa bem-sucedida ela precisa colocar os seus clientes como prioridade.

3 METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa classifica-se como descritivo, que tem como objetivo fornecer um diagnóstico por meio das informações coletadas e analisar de acordo com os resultados obtidos através das experiências, questionários e análises. A fim de gerar explicações significativas para o tema da pesquisa, conhecendo a lealdade dos clientes dos pets shops. Malhotra, (2001) explica que a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de grupos relevantes, tais como clientes, podendo descrever o poder de compra dos consumidores, a disponibilidade de lojas e qual o perfil dos seus consumidores.

A fonte de dados da pesquisa foi retirada de uma empresa no ramo de Pet Shop, localizada no município de Lavras, Minas Gerais, que autorizou a realização de uma pesquisa com seus clientes. Os dados obtidos foram analisados de forma quantitativa, com objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes para com a empresa. Segundo Gil (1999), está relacionado à coleta de dados a análise e interpretação dos dados, sendo nesta etapa definida a maneira de analisar os resultados que se pretende obter por meio deste estudo.

Utilizou-se também do procedimento de estudo de caso, que segundo Ludke e André (2013), busca por descobertas, procurando estar sempre atento a novos elementos que podem surgir, estando sempre em construção, fazendo e refazendo situações e pesquisas constantemente, buscando melhores resultados e analisando o contexto ao qual está inserido.

Realizando uma análise no ambiente da empresa foi utilizado um questionário, que garante o anonimato para os interrogados, além de possuir um padrão de respostas o que facilita na tabulação posterior. Cerca de 30 pessoas que entraram na loja para comprar algum produto ou realizar alguma consulta, preencheram o questionário, colocando a opinião sobre alguns aspectos específicos da empresa. Com estes dados foi tabelado as respostas dos questionários, de maneira que ficasse mais claro as opiniões que foram coletadas. Quantificou-se as respostas em porcentagem de maneira simples e rápida para que uma análise pudesse ser feita.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Descrição da empresa

A empresa atua no segmento de Pet Shop, com o nome fantasia de Ração e Cia. Essa empresa está no mercado há 4 anos, executando o seu trabalho com excelência e prontidão aos seus clientes. A mesma trabalha com rações em geral de animais de pequeno porte, assim como uma ampla farmácia veterinária, um consultório para atendimentos rápidos e práticos, além de seus utensílios como casinhas, brinquedos e petiscos.

A empresa é composta por 6 pessoas, sendo elas os dois sócios proprietários da empresa, dois funcionários que exercem as funções de vendedores, repositores e entregador e uma

veterinária na qual presta o serviço veterinário e um auxiliar administrativo das operações da empresa. A empresa é gerenciada primeiramente pelos sócios proprietários, logo após vem os serviços prestados pela veterinária e por fim os funcionários e a auxiliar administrativo.

A empresa baseia-se as compras em todo o seu estoque e nas suas vendas, nas quais são feitas diariamente. As compras são feitas periodicamente, abrangendo assim todos os produtos, diminuindo o seu período de estoque e tornando-o rotativo. Com isso, suas compras são feitas de forma significativa para que não haja desperdício de produtos e também não falte a mercadoria. No processo de vendas, este se baseia em todos os seus clientes e nas procuras do mercado em que está situado. Estas mesmas são feitas diariamente, registradas como saídas, atentando para o estoque.

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é um termo em inglês, que traduzido em português significa FOFA, sendo Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de uma determinada empresa, é uma ferramenta utilizada fazer uma análise do cenário organizacional, identificando seus pontos fortes e fracos, para a construção de um planejamento estratégico. Faustino (2012), afirma que existe dois ambientes aos quais devem ser analisados, sendo eles:

O ambiente interno da empresa é formado pelo conjunto de recursos físicos, humanos e financeiros, entre outros, onde é possível exercer controle, pois resultam das estratégias definidas pelos gestores. E o ambiente externo é composto por fatores que existem fora da organização, mas que de alguma forma exercem influência sobre ela. Este é um ambiente sobre o qual não há controle, mas que deve ser monitorado continuamente, pois constitui base fundamental para o planejamento estratégico.

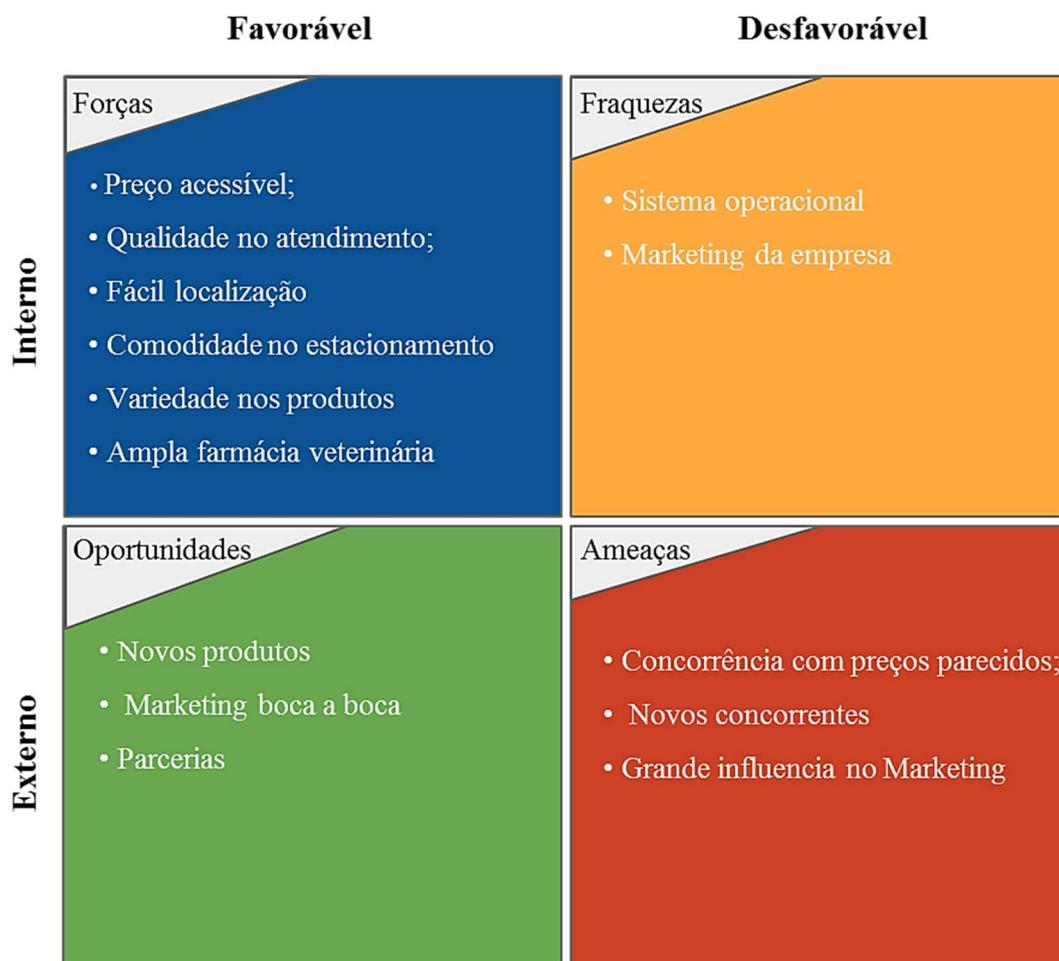
É onde, de fato, ocorrem as análises cruciais que darão suporte às futuras ações, sejam elas para potencialização das forças e das possíveis oportunidades, ou para diminuir os impactos causados pelas fraquezas, e precaver possíveis ameaças (PIZZETTI, 2014).

Contudo a análise SWOT desta empresa mostra seus pontos positivos com suas forças focadas em preços acessíveis, qualidade no atendimento, uma fácil localização e com uma comodidade no estacionamento, além de ampla farmácia veterinária e a grande variedade dos produtos.

Já como um fator de fraqueza a empresa fica um ponto atrás no que se trata de sistemas de informações operacionais específicos e um marketing mais reforçado. Suas oportunidades podem ficar expostas através de parcerias, novos produtos do mercado e o marketing relacional.

Por fim, o fator ameaça abrange a concorrência que está cada vez mais presente, além de preços razoavelmente parecidos e uma grande influência no marketing.

Figura 1 – Análise SWOT da Ração e Cia



Fonte: Dados da pesquisa

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Neste capítulo será abordado a caracterização do setor em estudo, que no caso o ramo de Pet Shop. Apresentando a análise descrita das pesquisas realizadas com os clientes, analisando a satisfação dos mesmos com a empresa.

É sabido que toda organização deve ser eficiente, eficaz e abranger um bom planejamento estratégico. Deve-se haver um foco no cliente, ser criativo e proativo, ensinando assim, a se transformar toda a teoria em prática, contribuindo para o bom funcionamento da empresa. Através de uma análise feita na empresa e com a aplicação de um questionário, foram observados vários pontos aos quais teriam necessidades de melhorias que auxiliariam no seu crescimento e pontos já existentes que estão favorecendo a organização para que alcance seus objetivos.

A partir da análise pode-se perceber que uma nova perspectiva deve ser adotada. Foi visto que a empresa necessita de uma evolução no aspecto de um sistema de informação operacional que gerencia todo o andamento da mesma. Com isso será ampliada e terá um fácil acesso em todos os seus produtos e serviços. A organização ainda está adotando um antigo método para controlar o seu caixa diretamente e fazer suas transações. Com isso, ela não usa um sistema de informação operacional eficaz para que seus processos sejam realizados de forma rápida e com uma maior confiabilidade. O seu processo todo é feito de forma manual como as entradas de dinheiro e saídas do caixa, registrados apenas em um livro caixa. Além da falta de armazenamento de dados dos clientes, algo essencial para a fidelização dos mesmos.

Um sistema de informação é uma escolha de extrema importância para empresa, o qual terá acesso a todas as informações necessárias para o bom funcionamento da mesma, auxiliando na tomada de decisões, e principalmente, obtém todas as informações dos clientes de forma geral, facilitando assim, o atendimento do mesmo. O SIG, (Sistema de Informação Gerencial), é um sistema de informação que pode transformar dados em informações. Disponibilizando um melhor acesso às informações, com relatórios precisos e rápidos, facilitando o fluxo de informações. Quando o cliente chega na empresa e o vendedor já o conhece, sabe de suas

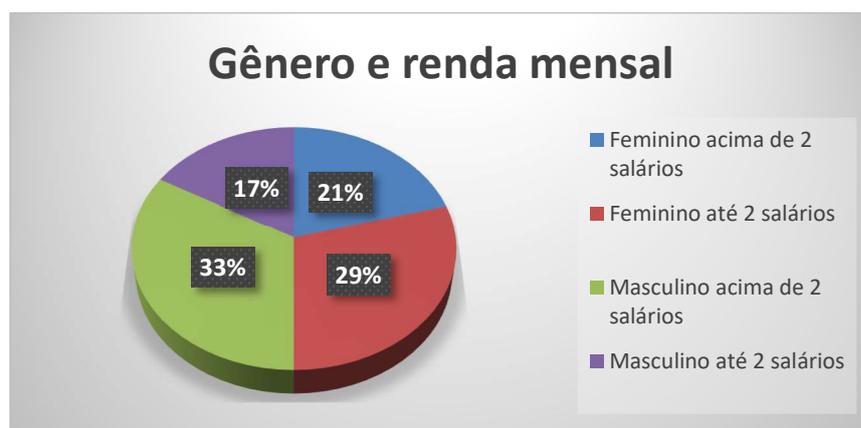
necessidades e as suas preferências, ele se sente parte daquela empresa, e satisfeito com o atendimento.

Portanto, identifica uma necessidade de obter esse sistema de informação que facilitará todos seus processos. Contudo, essa opção é algo inovador e positivo para a organização, trazendo vários pontos essenciais e necessários e visando uma melhora contínua em seus processos. Implantando o sistema operacional, várias oportunidades serão produzidas eliminando vários processos desnecessários, tornando assim uma empresa eficaz e produtiva.

Foi aplicado um questionário de pesquisa para cerca de 30 pessoas, buscando saber o grau de satisfação de cada cliente para com a empresa. O questionário descreve as informações de gêneros, renda, idade, escolaridade, grau de satisfação e notas sobre a empresa. Através das análises feitas após o preenchimento do mesmo foi observado os seguintes fatores:

O gráfico abaixo apresenta o gênero e a renda mensal de cada pessoa que realizou o preenchimento do questionário, para que a partir daí seja elaborado uma análise mais profunda da satisfação dos clientes com a empresa. Identifica-se por exemplo que a maioria dos clientes que responderam a pesquisa possuem mais de 2 salários, 62%; e que em termos de gênero, estão equilibrados, 50% masculino e 50% feminino.

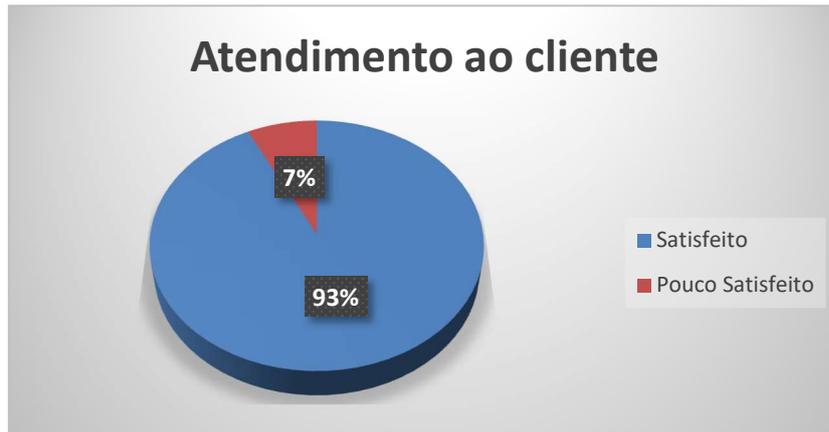
Gráfico 1 – Gênero e renda



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 2, apresentado abaixo, os clientes estão satisfeitos com o atendimento da organização e com sua prestatividade. Mostrando que a qualidade de atendimento da empresa é algo bastante satisfatório para os clientes. Isso destaca que a empresa se preocupa com o relacionamento entre organização e consumidor.

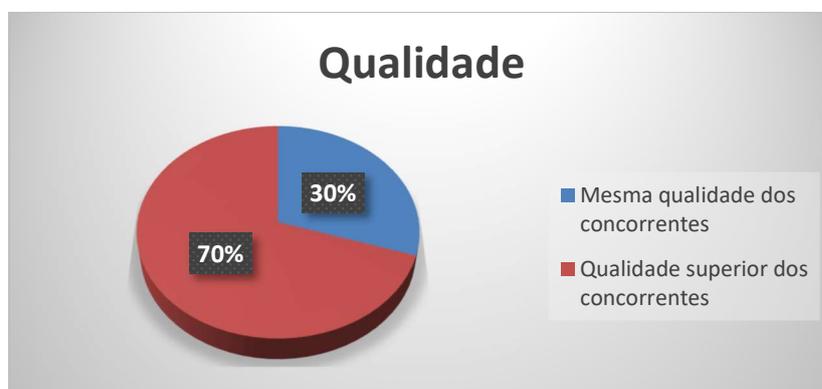
Gráfico 2 - Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

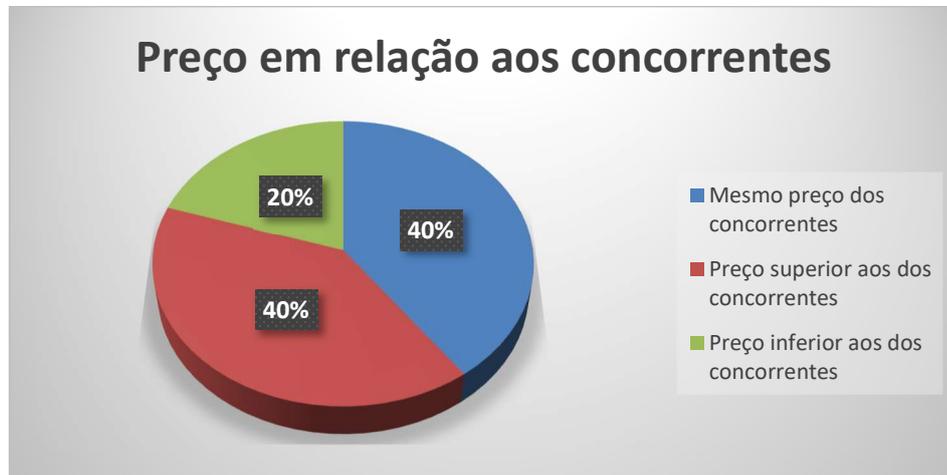
Como pode ser visto nos Gráficos 3 e 4, entre qualidade e preço, boa parte dos clientes indicaram que o preço dos produtos e serviços estão no nível dos concorrentes. Outros 40% apontaram que o preço é superior aos dos concorrentes e ao mesmo tempo indicaram que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa é superior que a dos concorrentes. Apresentando que o preço pode estar até elevado, porém a qualidade torna a empresa um diferencial para que seus clientes continuem fiéis a ela.

Gráfico 3 - Qualidade



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 - Preço



Fonte: Dados da pesquisa

E por fim, de acordo com o Gráfico 5, os clientes estão contentes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, pois grande parte acredita que são úteis e confiáveis, uma outra parte de 14% que avalia como produtos e serviços de alta qualidade, e consta uma minoria de 6% que deparam com preços elevados.

Gráfico 5 – Produtos e serviços



Fonte: Dados da pesquisa

Entretanto, após a análise feita na empresa, chega-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os meios utilizados pela organização para alcançar os seus objetivos, com os produtos e serviços oferecidos e pela forma que a mesma trabalha para mantê-los satisfeitos.

A qualidade dos produtos e serviços é essencial para a empresa, já que são estes que garantem a fidelidade da clientela. E estes consumidores satisfeitos, comentam com outras pessoas sobre os produtos, o que gera uma cadeia de pessoas que passam a conhecer os produtos e muitas vezes até consumi-los. Isso constrói uma imagem da empresa, a qual deve manter-se sempre polida. Ninguém sabe melhor dos produtos do que as próprias pessoas que o comercializam.

6 CONCLUSÃO

Ao decorrer deste trabalho é lícito afirmar que os resultados obtidos demonstram que a empresa sabe como tratar os seus clientes. E apesar do déficit de informações que possuem dos clientes, por não possuir um sistema de informação, algo de extrema necessidade para o bom funcionamento das empresas, conseguem a fidelização dos mesmos. Atende-los de forma eficaz, satisfazer as necessidades, ter comprometimento, prioriza-los e oferecer produtos e serviços de qualidade é a chave para o sucesso.

Adequações simples podem solucionar o problema existente, implantando um sistema de informação adequado para o ramo da empresa, e treinando seus colaboradores para utiliza-lo. Com a implantação do sistema a empresa será mais competitiva no mercado contribuindo assim para o seu crescimento e a fidelização dos clientes poderá aumentar significativamente.

Por fim, a execução deste trabalho teve o objetivo alcançado, mostrando aspectos importantes que devem ser percebidos e realizados no dia a dia das empresas para que alcance suas metas e objetivos. Buscando sempre a eficiência e eficácia, com foco na satisfação e fidelização dos clientes. Se tornando empresas com um grande diferencial que estão em constante crescimento.

REFERÊNCIAS

- ALBERTÃO, Sebastião Edmar. **ERP sistemas de gestão empresarial: metodologia para avaliação, seleção e implantação**. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2005.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H.. **Gerenciar bem é manter o cliente: como atingir e manter um atendimento superior ao cliente em toda a sua organização**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.
- FAUSTINO, Francirley. **A Importância da Análise SWOT no meio empresarial**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-analise-swot-no-meio-empresarial>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- LARÁN, J.A. ; ALMEIDA, S.O. ; HOFFAMNN, J.A. **Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. V.39, n.1, p.42-52, 2004.
- LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. Rio de Janeiro: EPU, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- OLIVER, R. L. O modelo cognitivo dos antecedentes e consequências das decisões de satisfação. *In: Revista de Pesquisa de Marketing*. v. 17, p. 460/469, 1980.
- PIZZETTI, Eduardo Pizzetti Eduardo. **Por que a análise SWOT é vital para sua empresa?**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/por-que-a-analise-swot-e-vital-para-sua-empresa>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SHETH ,J.N. ; MITTAL ,Banwari ; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.