

DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM PEQUENAS EMPRESAS: um estudo no setor gráfico

Sara Vanin Giasson¹
Laura Mallmann Andreis²
Rafael Mallmann Andreis³

Resumo: No sentido de buscar vantagens competitivas, as empresas investem em sistemas que oferecem informações, entretanto, apesar de haver inúmeras ferramentas que auxiliam a gestão empresarial, poucas têm foco no gerenciamento das pequenas empresas. O objetivo deste artigo é identificar os determinantes de satisfação dos clientes em pequenas empresas no setor gráfico. Trata-se de uma pesquisa descritiva, do tipo estudo de caso único e abordagem qualitativa dos dados. Os resultados indicam que a qualidade dos produtos está relacionada ao preço, clientes que buscam qualidade estão dispostos a pagar mais pelos produtos. Variedade, design e inovação são diferenciais relevantes de satisfação, assim como a confiança e o bom atendimento são observados, outro determinante é embalagem e prazo de entrega, finalizando com descontos e forma de pagamento. Conclui-se que os determinantes da satisfação dos clientes são: qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, entrega das mercadorias e preço.

Palavras-chave: Satisfação de clientes. Setor gráfico. Pequena empresa.

¹ Graduanda em Ciências Contábeis. Acadêmica da Universidade de Passo Fundo. 120600@upf.br.

² Graduanda em Administração. Acadêmica da Universidade de Passo Fundo. 121263@upf.br.

³ Administrador. rafaruep@hotmail.com.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



1 Introdução

Num mundo globalizado, onde a concorrência cresce rapidamente em todos os setores da economia, tornou-se vital para qualquer empresa saber o que os seus clientes desejam e pensam. Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços. Hoje os consumidores, de um modo geral, estão cada vez mais exigentes, e satisfazê-los, plenamente, apesar de ser uma meta necessária não é fácil.

As pesquisas de satisfação podem ser vistas como um sistema de análise de informações que capta as opiniões do cliente através da avaliação do desempenho da organização. Satisfação de clientes consiste em sensações, seja de prazeres ou de desapontamentos, resultantes da comparação do desempenho percebido sobre um produto em relação às expectativas (KOTLER, 2000).

O objetivo neste artigo é identificar os determinantes de satisfação dos clientes de pequenas empresas do ramo gráfico. O estudo se justifica porque as pequenas empresas necessitam compreender as expectativas dos mesmos com relação aos serviços oferecidos, para então oferecer serviços diferenciados e inovadores. O cliente está cada vez mais exigente, exigindo das empresas modificar rapidamente os produtos/serviços que não estejam de acordo com o esperado, pois caso contrário, a organização pode perdê-lo.

Frias e Santos (2002) afirmam que a satisfação do consumidor caracteriza-se como uma dimensão da competitividade das empresas (FRIAS; SANTOS, 2002), pois implica numa relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática.

Os resultados desse estudo são apresentados em duas partes, na análise individual das variáveis através porcentagens, e por fim foi gerada uma média das grandes áreas pesquisadas.

2 Referencial Teórico

2.1 Satisfação de clientes

Quanto à referência da questão da satisfação do cliente, é essencial procurar contribuições teóricas para comprová-lo a fim de identificar o nível de satisfação da empresa que tem intenção de efetuar a pesquisa. Nesses fatores que se vinculem com o assunto abordado, é imprescindível para a concretização deste trabalho a procura das bases teóricas ligadas ao marketing, que faça melhorar o entendimento de alguns fatores que se vinculem com o assunto abordado.

Dentro disso, percebe-se que o Marketing nas empresas não é uma tarefa fácil, pois ele exige que o profissional vá à busca das expectativas de seus clientes sobre os produtos e

serviços oferecidos a ele. Isso só é alcançado quando se sabe o que realmente o cliente espera de seu produto, qual a expectativa sobre ele. Uma das grandes contribuições para que essa tarefa não seja alcançada por todos é a rápida mudança das expectativas dos clientes sobre os produtos e serviços, a grande variedade encontrada no mercado, e a, cada vez maior, exigência dos clientes sobre o produto, sua qualidade, seu custo e prazos de entrega cada vez menores, fazendo com que poucas empresas se destaquem no mercado atual.

Muitas empresas se enganam quando acham que a busca da satisfação dos clientes existentes e a fidelização de novos clientes depende somente do setor de marketing. Todos os setores das organizações têm forte influência nessa incessante busca. Quando esse setor não consegue alcançar as metas propostas a ele, as empresas concluem que os profissionais que atuam nessa área não estão capacitados para essa tarefa.

A empresa pode ter o melhor departamento de marketing do mercado, mas mesmo assim não alcançará a satisfação necessária de seus consumidores se o seu produto for de má qualidade ou os valores agregados a esses produtos e serviços não atenderem às necessidades dos clientes. O setor de marketing ou o departamento de vendas só alcançará o sucesso quando todos os setores estiverem dispostos a agregar valor ao produto final maior do que o oferecido pela concorrência.

2.2 Necessidades do Cliente

Achar o mercado-alvo de sua organização não é tarefa difícil. O que várias empresas penam para descobrir é a necessidade desse mercado-alvo. A maioria dos consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência, ou não conseguem demonstrar essa necessidade. Muitas vezes os clientes usam palavras que exigem alguma interpretação do vendedor. Kotler (2000, p. 43) comenta um exemplo em que o cliente chega a uma garagem de automóveis e pede ao vendedor um carro “barato”. O papel do profissional de marketing é ir mais profundamente nesse desejo do cliente. Há cinco tipos de necessidades nos clientes:

- a) Necessidades declaradas: na qual o cliente cita que necessita um carro econômico.
- b) Necessidades reais: o cliente está preocupado com o custo em manutenções do automóvel a longo prazo e não com o custo inicial do veículo.
- c) Necessidades não declaradas: Qualquer consumidor espera um bom atendimento e um mínimo de atenção por parte do revendedor. Nenhum cliente gosta de chegar à loja e ficar esperando para ser atendido ou até mesmo, não ser atendido.
- d) Necessidades de ‘algo mais’: Todo consumidor gostaria de receber algo como brinde em sua compra, como a inclusão de algum acessório no veículo comprado.
- e) Necessidades secretas: O cliente, através de sua compra ou aquisição de um serviço, quer ser visto como um consumidor inteligente perante a sociedade. Por isso está em busca de algum produto que possa agregar valor ao que ele está buscando.

Os fatores que atribuem na decisão de compra do consumidor estão relacionados aos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Cada vendedor possui sua maneira de tentar

convencer o comprador que seu produto oferece maior valor total para ele. Após essa explanação do cliente para com o consumidor, ele compara as ofertas para avaliar qual entrega maior valor para sua empresa. Depois disso ele chega à conclusão que o produto da empresa X oferece maior desempenho, qualidade e confiabilidade. Percebe os serviços complementares agregado no produto como um maior prazo de entrega, a custo da manutenção durante a vida útil desse produto e o treinamento necessário para o uso do mesmo. A reputação de determinada empresa também pesa na decisão de compra.

Kotler e Armstrong (2003) comentam que “o preço real de qualquer coisa é o trabalho e o transtorno de comprá-la”. Sendo assim, cada detalhe no processo de compra e venda de serviços está sendo observado e levado em conta pelo consumidor, com vistas a atender suas necessidades.

Conforme Las Casas (2009), as empresas encontram grandes dificuldades na conquista e capacidade de manter seus clientes, afirma ainda que a grande concorrência se faz responsável e coloca que: Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma serie de fatores e, entre eles, os custos de vendas.

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva cuja estratégia foi estudo de caso único. O caso foi selecionado em razão da qualidade do banco de dados disponível para pesquisa, alimentado sistematicamente pela empresa. A Empresa Alpha atende pessoas físicas e pessoas jurídicas, é de pequeno porte e existe há 17 anos.

Os dados sobre a percepção de satisfação foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado aos clientes, contendo vinte questões de múltipla escolha. As opções de respostas foram elaboradas de acordo com a escala Likert de 5 pontos, sendo que 5 representa “totalmente satisfeito” e 1 “totalmente insatisfeito”. Os questionários respondidos foram 50 de um universo de 2.000 clientes ativos no cadastro da empresa.

As variáveis de análise foram em relação ao produto, preço, atendimento, entrega e satisfação de clientes. A organização considerou favoráveis as médias igual ou superior a 4,0.

As respostas dos questionários foram lançadas em planilhas eletrônicas do *Microsoft Excel*, dos quais foram gerados gráficos, de acordo com a técnica de análise estatística descritiva simples.

4 Apresentação e análise dos dados

4.1 O Caso

A empresa Alfa está situada em Marau, no Estado do Rio Grande do Sul e atua no ramo gráfico há 18 anos. É uma pequena empresa familiar, com 14 funcionários, sendo 3 integrantes da família do sócio fundador.

A empresa atua no segmento de impressão offset, produzindo cartões, catálogos, cartazes, rótulos, folhetos, *folders*, envelopes, receiptários, embalagens, calendários, pastas, folhas timbradas, notas fiscais, etiquetas, agendas, revistas, livros, entre outros produtos.

O diretor iniciou os trabalhos no setor gráfico, onde não tinha muito conhecimento prévio, como proprietário em um pequeno estabelecimento, com apenas 1 funcionário, em 1985, quando havia 2 gráfica na cidade. Trabalhou por 5 anos neste estabelecimento e posteriormente mudou suas instalações para uma área um pouco maior, esta composta por 4 funcionários.

Com o pequeno aumento do número de liderados, o proprietário foi adquirindo maior experiência e buscou aumentar sua competência na área, estando atento às necessidades dos clientes e aos novos materiais e técnicas de produção.

Em 1997 adquiriu outra empresa do mesmo setor, a única que havia na cidade antes de abrir a sua primeira empresa, para onde transferiu suas antigas instalações, ampliando sua capacidade produtiva e a variedade de produtos ofertados, um salto que trouxe desafios devido ao aumento trabalhadores para supervisionar, recursos para gerir e de empresas da área e ao mesmo tempo proporcionou atendimento a um mercado maior. Este fato aconteceu graças à vivência, prática e discernimento do gestor na área associados à aspiração por este novo desafio.

Os objetivos eram aumentar a capacidade produtiva, maior rentabilidade, aproveitar a estrutura instalada desta empresa adquirida e a busca por equipamentos de qualidade para disponibilizar materiais com preços mais competitivos e interessantes, atendendo as exigências do mercado, que se tornava mais competitivo com o passar do tempo e com novas entrantes.

Os membros da empresa ingressaram na mesma por volta do ano de 2010, por incentivo do proprietário, auxiliando na produção e, após algum tempo, passaram a ocupar posições administrativas e de gestão. Um dos familiares tem formação na área de Administração e é responsável pela arte final, algumas negociações, isso faz com que o setor seja rígido quanto às especificações dos trabalhos e flexível em negociações e comunicação, trazendo benefícios para a empresa e seus clientes.

Quanto à missão da empresa, esta é prover soluções em materiais gráficos, prezando pela agilidade, pontualidade, confiança e precisão, respeitando os interesses dos consumidores e da sociedade, apoiando o objetivo dos nossos clientes, assegurando a geração de valor para os mesmos e também para a empresa e seus trabalhadores.

A visão aborda a questão de ser referência no setor gráfico de impressão offset, obtendo reconhecimento dos consumidores pela confiabilidade, pontualidade e diferenciação de produtos.

Orientada por esses valores, a empresa gerencia seus recursos com o objetivo de agregar valor aos produtos e proporcionar excelentes experiências aos seus consumidores, ao mesmo tempo em que busca o bem-estar dos seus trabalhadores e da sociedade em geral.

Preza pela agilidade, responsabilidade, comprometimento, confiança e precisão no seu trabalho. Atua em todo o país, principalmente na região sul, fornecendo soluções aos seus clientes. A carteira de clientes é formada na sua grande maioria por outras empresas e organizações em geral, atendendo o mercado.

Um dos diferenciais adotados é o prazo de entrega reduzido, o que facilita o trabalho de seus consumidores. A empresa Alfa Ltda. está atenta aos mínimos detalhes, para superar as expectativas do seu público-alvo e manter a competitividade em um mercado bastante exigente.

4.2 Satisfação de Clientes

A empresa atua no mercado *business to business* e *business to consumer*, porém a carteira de clientes é composta em sua grande maioria pelo primeiro.

A atenção aos mínimos detalhes, para superar as expectativas do seu público-alvo e manter a competitividade em um mercado bastante exigente é algo que a empresa investe, buscando manter-se competitiva no mercado de atuação. O prazo de entrega reduzido é algo que a empresa preza. Este é um diferencial que, de acordo com os dados, é notado e valorizado pelos clientes. Este fator facilita o trabalho dos consumidores aos quais a empresa fornece materiais.

Outros fatores tão importantes quanto o anterior são agilidade, responsabilidade, comprometimento, confiança e precisão no seu trabalho, também empregados nos processos da empresa. A atuação da empresa é principalmente na região sul, porém fornece materiais para todo o Brasil, criando soluções aos seus clientes.

Na empresa em questão é identificado através dos resultados que a menor média foi alcançada na variável preço, 4,43. Apesar de estar acima da média esperada pela empresa de 4, essa variável pode ser dada uma maior atenção para que o 1% de seus clientes insatisfeitos e os 7% nem satisfeitos e nem insatisfeitos possam fazer parte dos clientes satisfeitos e muito satisfeitos.

Em relação ao produto oferecido pela empresa, 4% dos clientes não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos. A empresa precisa saber dessa parcela de clientes o que está faltando para que o produto satisfaça o cliente, o que está faltando para que esse número passe a 0%.

Na variável atendimento a empresa possui 83% de seus clientes muito satisfeitos, possuindo apenas 1% nem satisfeito e nem insatisfeito. Mesmo com esses números a empresa sempre visa uma melhora nessa variável para que não haja clientes indecisos.

A empresa na variável entrega alcançou ótimos resultados, tendo um total de 100% de clientes satisfeitos com os prazos de entrega e as formas que são entregues os produtos.

Como última variável em questão foi abordado a satisfação dos clientes de forma geral, obtendo 99% de seus clientes satisfeitos e apenas 1% nem satisfeito e nem insatisfeito.

4.3 Análise dos dados

Cresticelli (2003) observou que poucas empresas investem em ações de relacionamento. A grande maioria desenvolve apenas ações de promoção e vendas durante determinado período. Para o autor, as empresas que investem de forma agressiva nessa área, são as que mais se destacam, e muitas são líderes de mercado. As considerações feitas pelo autor destacam a importância deste estudo.

A empresa atende as expectativas esperadas pelos seus clientes com relação à qualidade dos produtos oferecidos, foi obtido um percentual de satisfação total de 100%. Esse estudo encontra respaldo nos escritores Zeithaml e Bitner (2003), eles defendem que a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes acerca de um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pelas percepções de qualidade dos mesmos.

Quanto à variedade dos produtos oferecidos pela empresa, 94% dos respondentes está muito satisfeito ou satisfeito e 6% nem satisfeito e nem insatisfeito. Com isso percebe-se que a empresa oferece uma variedade satisfatória para os clientes.

De acordo com os dados, quanto ao design e inovação oferecidos pela empresa, obteve-se um percentual de satisfação total de 92%. Mesmo estando acima da expectativa da empresa, podem ser feitas pesquisas no mercado em busca de novas técnicas e materiais para oferecer a seus clientes, podendo satisfazer os 8% dos respondentes que não estão nem satisfeito e nem insatisfeitos.

Com base nos dados analisados, sobre a embalagem e a maneira em que o produto chega ao cliente, foi obtido um percentual de satisfação total de 98%, mostrando que no quesito embalagem a empresa se mostra bastante preocupada com a qualidade e a impressão que o produto vai causar quando chegar às mãos do cliente.

Quanto ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, 92% dos questionados estão entre muito satisfeitos ou satisfeitos e 8% nem satisfeito e nem insatisfeitos. Mesmo a empresa estando acima da média esperada, esse é um ponto onde é difícil a satisfação de todos os clientes, os autores Alves e Goedert (2009) afirmam que os fatores determinantes na satisfação dos clientes podem variar de acordo com a classe econômica, assim os preço e condições de pagamento dependem deste fator.

Sobre as condições de pagamento oferecidas pela empresa, o grau de satisfação é de 98%. O que mostra que o prazo de pagamento é um ponto bastante explorado pela empresa e aceito positivamente pelo mercado.

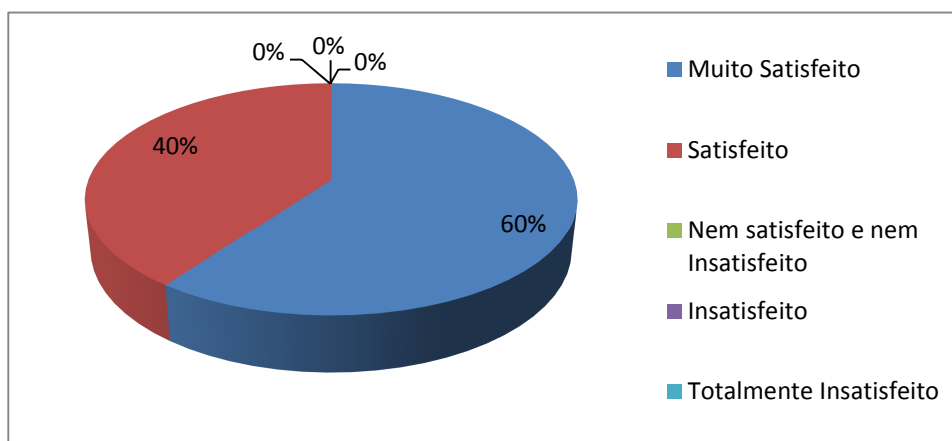


Gráfico 1: O preço dos produtos faz jus a qualidade encontrada nele?

Fonte: Dados do estudo (2014)

Sobre o preço dos produtos em relação à sua qualidade, foi obtido 100% de satisfação. Esse é um ponto importante a ser analisado na variável preço, pois mostra que os clientes estão aptos a pagar o preço que a empresa impõe a seus produtos no mercado, pela qualidade que é agregada ao produto final.

Com base nos dados analisados, quanto aos descontos praticados pela empresa, o grau de satisfação é de 80%, 18% nem satisfeitos e nem insatisfeitos e 2% insatisfeitos. Apesar de estar acima da média esperada pela empresa, pode-se notar que o desconto não é a principal maneira adotada pela empresa para lidar com os preços dos produtos.

A respeito do atendimento oferecido pelos trabalhadores, obteve-se um percentual de satisfação total de 98%, ficando bem acima do esperado pela empresa, um resultado muito positivo, conforme os autores Grimaldi e Mancuso (2004), não basta investir na melhoria da produção de bens e serviços, é preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente.

Quanto à confiança e credibilidade passada aos clientes através do atendimento, obteve-se um percentual de satisfação total de 98%, ficando bem acima do esperado pela empresa.

No que se refere à agilidade no atendimento, obteve-se um percentual de satisfação total de 100%, ideal para o mercado dos dias atuais, onde todos os clientes, na maioria das vezes, estão com prazos apertados e precisam da decisão final sobre o material pretendido.

Em se tratando das formas de atendimento ao cliente, 80% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos, 18% satisfeitos e 2% nem satisfeito nem insatisfeito. Uma alternativa que ainda é pouco usada pela empresa que pode aumentar o grau de satisfação dos clientes é explorar as redes sociais e a criação de um site para empresa, iniciativas que ainda estão em estudo pela empresa.

Quanto aos prazos de entrega estabelecidos na hora do pedido, o grau de satisfação é de 100%, ideal para o mercado dos dias atuais, cada vez mais concorrido, e o prazo de entrega cada vez mais ganhando maior importância para os clientes.

Quanto às formas de entrega disponíveis para os clientes e à chegada do produto conforme prometido, o percentual de satisfação é de 100%.

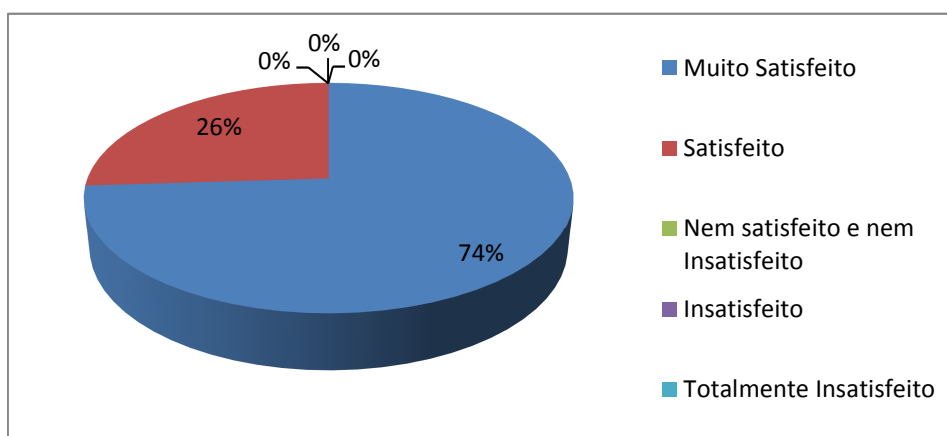


Gráfico 2: O prazo de entrega influencia na sua decisão de compra?

Fonte: Dados do estudo (2014)

Considerando os dados analisados pelo gráfico 2, quanto à importância do prazo de entrega na decisão de compra, 74% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos e 26% satisfeitos, demonstrando que o prazo de entrega é um ponto muito importante para os clientes e a empresa deve focar planos e metas nesse fator. A entrega da referida empresa pode ser considerado um ponto forte, pois os resultados mostram que cumpre com os prazos estabelecidos, ponto onde o mercado está bastante exigente nos dias de hoje.

Baseado na questão de o produto adquirido agregar valor à empresa totalizou-se um percentual de satisfação de 100%, um ponto positivo para a empresa. Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Quanto à localização da empresa, 74% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos, 22% satisfeitos e 4% nem satisfeitos e nem insatisfeitos. Apesar da média 4,7 estar acima das expectativas, esses números podem ser justificados pela empresa possuir seu maior número de clientes em cidades vizinhas, o que pode ser visto por alguns como ponto negativo, apesar de a empresa disponibilizar a entrega dos materiais todos os dias nessas cidades.

O grau de satisfação em relação à empresa de um modo geral é de 100%, o que mostra que os resultados da pesquisa foram positivos.

Para uma maior compreensão dos resultados, a seguir apresenta-se as médias e percentuais obtidos por cada variável estudada.

No resumo das variáveis pretende-se demonstrar de forma comparativa os resultados obtidos em cada variável e a sua importância para o cliente. Para tal, elaborou-se a tabela que traz os resultados obtidos em cada indicador.

Tabela 1 – Resumo das variáveis

Variável	Média	% Muito Satisfeito	% Satisfeito	% Nem Satisfeito nem Insatisfeito	% Insatisfeito
Produto	4,58	62%	34%	4%	0%
Preço	4,43	51%	41%	7%	1%
Atendimento	4,82	83%	16%	1%	0%
Entrega	4,74	73%	27%	0%	0%
Satisfação do cliente	4,72	73%	26%	1%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O atendimento é o fator que alcançou maior média, o que mostra que o mesmo está alinhado com as expectativas dos clientes. Outro fator positivo encontrado no estudo é a

entrega, que é um diferencial da empresa, citado anteriormente. O determinante em situação mais crítica é o preço, porém conforme o gráfico 1, o preço faz jus a qualidade encontrada no produto.

Os determinantes de satisfação dos clientes em pequenas empresas no setor gráfico, com a interpretação dos dados, são a qualidade dos produtos, o atendimento ao cliente, a entrega das mercadorias e preço. Estes dados são relevantes, para entender as expectativas dos clientes, é importante reconhecer suas individualidades. Dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, e organizar e interpretar as informações de formas diferentes de acordo com as suas próprias necessidades, valores e expectativas individuais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

5 Conclusão

Este estudo tem grande importância para que as empresas possam rever seus sistemas de análise de informações, a importância dos mesmos dentro de uma empresa, incluindo as pequenas empresas, é fundamental para determinar a satisfação dos clientes, que é cada vez mais relevante em um mundo globalizado, onde a concorrência cresce rapidamente.

As pequenas empresas necessitam compreender as expectativas dos clientes com relação aos serviços oferecidos, levando em consideração que todos os setores das organizações têm forte influência nessa incessante busca, para cada empresa existem pontos relevantes que devem ser analisados, é o caso do setor gráfico que analisou qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, entrega das mercadorias e preço, como seus principais determinantes.

Por fim o objetivo proposto neste artigo foi alcançado, é certo que analisar a satisfação dos clientes pode interferir diretamente nas vendas da empresa, no qual se satisfeito o cliente terá uma percepção positiva e voltará para comprar mais, tornando-se fiel e indicando os serviços da empresa para outras pessoas.

Mesmo assim, futuras pesquisas que aprofundem o tema são recomendadas para se obter um conhecimento maior sobre a influência dos determinantes de satisfação em pequenas empresas. Outro ponto importante é aplicar esses conhecimentos para reverter os pontos aos clientes que ainda não estão 100% satisfeitos.

Referências

ALVES, D.; GOEDERT, A. Satisfação dos Consumidores em Relação ao Ponto de Venda nos Supermercados de Nova Esperança, PR. Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 14, n. 1, p. 11-33, 2009.

CHURCHILL JUNIOR; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 4, n. 1, Janeiro / Abril, p. 1 a 21, 2006.

FARIAS, S. A. ; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 2000.

GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. Fazendo um cliente feliz. Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. Marketing: conceito, exercícios, casos. 8 ed . São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ZEITHMAL, V.; BITNER, M. Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre. 2003

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:

