

**CLIENTE SATISFEITO: O CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SOM  
AUTOMOTIVO****SATISFIED CUSTOMER: THE CASE OF A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE SEGMENT OF  
SOUND**

Cláudio Luiz Chiusoli\*

Marlon Keiti Maeda\*\*

**RESUMO**

A grande competitividade do mercado, com a crescente concorrência, o mercado saturado, as condições econômicas do país e consumidores cada vez mais exigentes, obriga as empresas a oferecerem diferenciais que buscam atender as necessidades deste exigente mercado. O objetivo deste trabalho foi apontar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de som situada na cidade de Londrina - PR. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa mediante a aplicação de questionário contendo questões de múltipla escolha com 65 abordagens, cuja amostragem foi não probabilística por conveniência. Como levantamento teórico, abordou-se marketing de serviço, planejamento estratégico, comportamento do consumidor, fidelização e concorrência. Após a coleta e análise das informações por meio da pesquisa, foi possível avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, e propor sugestões de melhoria e apontando pontos fracos, para que a empresa possa melhor atender seus clientes e manter-se competitiva no mercado. Como limitação do estudo, não se deve generalizar os resultados da pesquisa para toda a população de clientes, no entanto, esses dados servem de indicativos para a empresa nortear suas ações de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade, Comportamento do Consumidor, Serviços.

**ABSTRACT**

The major competitiveness of the market, with increasing competition, market saturation, the economic conditions of the country and increasingly demanding consumers, forces companies to offer differential seeking the needs of this demanding market. This study indicates the level of customer satisfaction for a sound company located in the city of Londrina - PR. For this, a quantitative research was performed by applying a questionnaire containing questions of multiple choice with 65 approaches, the sampling was not probabilistic by convenience. As a theoretical survey, looked up marketing service, strategic planning, consumer behavior, loyalty and competition. After collecting and analyzing information through research, it was possible to assess the degree of customer satisfaction of the company, and offer suggestions for improvement and highlighting weaknesses, so the company can better serve their customers and remain competitive in the market. A limitation of the study, one should not generalize the results of research to the entire population of customers, however, these data are indicative of the company to guide their actions in marketing.

---

\*Cláudio Luiz Chiusoli – Docente e doutor em administração FEA/USP – [claudio.chiusoli@unifil.br](mailto:claudio.chiusoli@unifil.br)

\*\*Marlon Keiti Maeda – Graduado em administração

WORDS-KEY: Quality, Consumer Behavior, Competitiveness

## 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e a competitividade do mercado, há uma preocupação constante por parte dos empresários e organizações em relação à satisfação ou insatisfação dos clientes, com a visão de que para que uma empresa possa alcançar suas metas, ela depende de seus clientes.

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e complexo, ter um produto novo ou inovador já não é mais suficiente para assegurar o sucesso da empresa.

Devido à crescente concorrência do mercado, estar atendo a todas as mudanças, saber identificar preferências do consumidor, acreditando na importância de cada cliente e buscar suprir suas necessidades individuais, garantindo qualidade de produtos e serviços, tendo assim, mais chances de fidelizar este cliente.

A empresa pesquisada está no mercado de som automotivo há 26 anos, sendo uma das três empresas mais antigas ainda em funcionamento na cidade de Londrina - Pr. Trabalhando no ramo de comércio e prestação de serviços, no segmento de som automotivo e auto – elétrica, a empresa busca a satisfação de seus clientes oferecendo serviços de qualidade e produtos com valores agregados. A empresa é referência de projetos de som automotivos personalizados na região, em razão de tanto tempo neste setor e também pela qualidade oferecida pela empresa.

Desta forma o presente trabalho trata da realização de uma pesquisa, com intuito de saber o nível de satisfação dos clientes da empresa que atua no ramo de som automotivo.

Segundo Kotler (1998) “a satisfação é o segmento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto e serviço em relação às expectativas das pessoas.

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

A proposta do estudo é analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa, procurando identificar suas necessidades, os principais pontos

---

negativos; os motivos pelos quais os clientes buscam o serviço dessa empresa e propor sugestões de melhorias.

### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como levantamento teórico, diversos autores foram consultados e os temas abordados são: marketing de serviços; planejamento estratégico, variáveis do composto de marketing, comportamento do consumidor, satisfação e concorrência que seguem na seqüência:

#### 3.1 Marketing de Serviços

Para Kotler e Armstrong (1998), serviço é “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nem um bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Segundo o autor, uma das principais tendências mundiais é um grande crescimento no setor de serviços, merecendo destaque a crescente importância da participação desse setor no produto interno bruto (PIB) dos países. Onde estas empresas de serviços são grandes geradoras de empregos na economia atual. Estes setores de serviços variam muito, tendo várias formas de prestação de serviço como, por exemplo: hotéis, bancos, imobiliárias, seguradoras, hospitais, dentre outros.

Uma questão interessante é proposta por Levitt (1995) quando questiona se o marketing de “serviços” é diferente do marketing de “bens de consumo”. O autor afirma “[...] a resposta, como na maioria das coisas, é equívoca: os princípios podem ser os mesmos, mas a tradução prática pode ser profundamente deferente. Ao invés de falar-se de bens e de serviços, é melhor falar-se de tangíveis e intangíveis. Compreender a distinção é apreciar sua praticidade”.

Para isso, é necessário destacar o conceito de Kotler e Armstrong (1998) quando se referem a produtos tangíveis e intangíveis: “Um produto tangível é de fácil mensuração: pode-se pegar medir, pesar, analisar suas características. Mais o produto intangível não pode ser visto provado, sentido, ouvido, ou cheirado antes de ser adquirido”.

O que torna únicos os produtos intangíveis é que eles são inteiramente

inexistentes antes de serem comprados, inteiramente insuscetíveis de inspeção ou exame prévio. Por essa razão, o cliente é forçado a fazer julgamentos muito mais com base no que é afirmado ou implicado sobre o produto do que com os produtos tangíveis. Por conseguinte, as afirmações e implicações têm de ser mais cuidadosamente manejadas do que as de produto tangíveis (Levitt, 1995).

### 3.2 Planejamento Estratégico

Para Kotler e Armstrong (1998), "planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação".

Segundo Daft (2006), administração estratégica é o conjunto de decisões e ações usadas para formular e implementar estratégias que proporcionam uma adequação competitivamente superior entre organização e seu ambiente para ela poder alcançar as metas organizacionais. Sendo o objetivo da estratégia [...] o plano de ação que prescreve a alocação de recursos e outras atividades para lidar com o ambiente e ajudar a organização a alcançar suas metas.

Etapas do planejamento estratégico segundo Kotler e Armstrong (1998):

- a) níveis corporativos:
  - definição da missão da empresa;
  - estabelecimento dos objetivos das metas da empresa;
  - desenvolvimento do portfólio de negócios;
- b) Níveis de negócios, produto e mercado:
  - Planejamento, marketing e outras estratégias funcionais.

Segundo Kotler e Bloom (1990), planejamento estratégico é o instrumento principal de adaptação para um ambiente mutante e consiste em diversas etapas. A primeira é a análise ambiental, onde a organização pesquisa seus cinco ambientes: interno, de mercado, público em geral, competitivo e macro-ambiente. Cada componente do ambiente é subdividido em fatores, em cada fator são constatadas as principais tendências e então identificadas as oportunidades e ameaças em questão. A organização prepara planos para as oportunidades e ameaças mais importantes e monitorar as outras que poderiam ter alguma significância eventual.

Formular uma estratégia é um esforço da organização no desenvolvimento de

sua estratégia geral para alcançar suas metas. Tendo esta estratégia possibilidade de mudanças em sua estrutura, no seu pessoal e na cultura da empresa. A estrutura organizacional não deve ditar a estratégia; a estratégia é que deve moldar a sua estrutura.

Segundo suas idéias, a diferenciação representa uma resposta imaginativa à existência de clientes potenciais. Diferenciar com exatidão uma oferta implica em saber o que atrai o cliente, e como o mesmo se diferencia dos outros, para que possam ser reunidas em segmentos comercialmente significativos.

Um serviço precisa ser sempre atual, pois as necessidades dos consumidores não são estáticas; ao contrário, são dinâmicas. E a ação da concorrência e as inovações tecnológicas podem tornar um serviço obsoleto (COBRA, 1986).

Porter (1992, p. 183) quando se refere à estratégia competitiva diz que: o valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento dos benefícios singulares que mais do que compensam em preço mais alto. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo e diferenciação.

Segundo suas idéias, há dois tipos básicos de vantagem competitiva que a empresa possa ter: baixo custo ou diferenciação. “A importância de qualquer ponto forte ou ponto fraco que uma empresa possui é em última instância, uma função de seu impacto sobre o custo relativo ou a diferenciação”. (PORTER, 1992, p.183).

### 3.3 Preço

Preço é a avaliação, em dinheiro, do valor de um produto ou serviço. É fundamental que a determinação dos preços esteja de acordo com a qualidade do produto oferecido, pois os consumidores estão dispostos a pagar a mesma quantia por um produto de maior qualidade e benefícios agregados.

Kotler (2000) ressalva que os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes. Segundo Churchill e Peter (2005) preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dada em troca de produtos e serviços.

### 3.4 Produto

O produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As pessoas satisfazem suas necessidades e a seus desejos com produtos.

Segundo Kotler (1998) “produto é a combinação de bens e serviços que as empresas oferecem ao mercado alvo”.

Associações formam a marca, exemplo o logo, o nome da empresa. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável. O produto só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor. O cliente recebe benefícios e assume custos - benefícios funcionais e emocionais - custos monetários, custo de tempo. A empresa deve dar ênfase na diferenciação dos produtos e serviços e conforme Churchil (2005) “Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor”.

### 3.5 Promoção

Segundo McCarthy e Perreault (1997), custos e preços menores podem dar à empresa uma vantagem competitiva, tanto em seu mercado doméstico, quanto no exterior. Geralmente, as empresas usam promoção de vendas para complementar outros métodos promocionais.

Para Kotler e Armstrong (1998), a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece incentivos para comprar imediatamente.

### 3.6 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo empolgante. Visto que todos compram mercadorias e serviços, apóia-se nas experiências diárias no mercado para compreender as teorias e os conceitos do assunto.

Segundo Mowen e Minor (2006) comportamento do consumidor nada mais é que o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa

definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Na própria definição está a palavra troca; onde o processo de troca é como um elemento fundamental do comportamento do consumidor. As trocas ocorrem entre consumidores e empresas e também entre duas empresas, como em situações de compra industrial, onde é utilizado o termo unidade compradora em vês de consumidor.

O comportamento do consumidor pode variar dependendo dos grupos de referência, por exemplo, amigos, família, moda, estilo, pensamento, sentimento e etc. Onde por meio de opiniões, sugestões e conselhos podem mudar o comportamento deste consumidor fazendo com que ele passa a comprar outro tipo de produto ou passa a tentar suprir uma necessidade variada. (CHURCHILL; PETER, 2005).

De acordo com Giansi (1996) a avaliação que o cliente faz do serviço se dá através da comparação entre a expectativa prévia e a percepção formada durante e após a prestação do serviço.

Mowen e Minor (2006), afirmam que a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”. A partir dessa definição emergem duas atividades chaves do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si.

Segundo o autor há um processo de troca entre a empresa e consumidor, onde a empresa recebe recursos monetários entre outros recursos e o consumidor recebe produtos, serviços, dentre outros recursos de valor.

### 3.7 Atração e Fidelização de Clientes

A atração de clientes vem de toda a atividade, esta produz uma lista de possíveis clientes, tendo uma atividade o passo seguinte é verificar quais os clientes potenciais, por meio de entrevista ou até mesmo cadastrando o mesmo na lista de clientes, com isso você pode obter informações pessoais, como nome, endereço, telefone, até mesmo sua renda.

Kotler (2000) O melhor método é entregar um alto grau de satisfação ao

cliente, atendendo suas necessidades tornando mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras, à mudança como simplesmente oferecer incentivos mais altos.

A atividade de fidelização de clientes na verdade chama-se marketing de relacionamento. Abrangendo todas as etapas que a empresa cumpre para conhecer melhor seus clientes de valor e passar a atendê-los de uma maneira melhor. A satisfação é essencial para a fidelização de clientes, “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultado da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.(KOTLER, 2000). Manter clientes satisfeitos é extremamente mais fácil e barato do que empreender um esforço maior, mais cara e pouco eficaz para conseguir novos clientes no mercado. O processo de fidelização é muito importante nas empresas, pois os clientes acabam sendo parceiros da organização e fazem propaganda da empresa para amigos e familiares dão opiniões sobre produtos e serviços e consegue o cliente diferenciar a marca da organização da outra na mente do cliente.

Mckenna (1992) afirma que o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes e a fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do marketing.

Os programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado. Dentro do contexto do marketing de relacionamento, os programas de fidelização são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A fidelização se relaciona com a satisfação com o produto ou serviço.

A fidelização de clientes engloba as técnicas destinadas a conservar e atrair os melhores clientes de modo a aumentar o seu relacionamento com a empresa ou fornecedor de serviço. Além do mais, atender as necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem é, onde encontrá-los e suas necessidades.

Para aumentar a fidelidade é necessário detectar as principais causas de insatisfação dos consumidores, identificando as razões que levam os clientes a recusar um produto ou serviço ou até mesmo preferir de um concorrente. Esses pontos devem ser corrigidos e melhorados a fim de criar uma organização totalmente voltada e orientada para o cliente.

### 3.8 Confiabilidade

A confiabilidade para Kotler (1998) é “a habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão”.

Czinkota (2001) é percebida como a mais importante entre as cinco dimensões de qualidade dos serviços e inclui temas como:

- a) quando a empresa promete fazer algo, ela cumpre o que prometeu?
- b) quando os clientes têm problemas, os empregados mostram interesse sincero em solucioná-los?
  - a empresa presta o serviço correto na primeira vez?
  - a empresa presta o serviço no prazo em que prometeu?
  - os relatórios da empresa não contêm erros.

Gonçalves (1996) ressalta que todo bom prestador de serviço precisa de habilidades técnicas, habilidades interpessoais, com conhecimento dos produtos/serviços e conhecimento dos clientes.

### 3.9 Concorrência

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Concorrência segundo Kotler (2000), "são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

De acordo com Churchill e Peter (2005) a concorrência acontece quando são ofertados produtos similares, sendo familiares tanto para compradores e vendedores, podendo entrar facilmente no mercado, sendo este de produtos ou serviços similares, mais sempre com algumas diversificações, sendo que cada um destes tem participação no mercado, mesmo que pequena, pois com tantos produtos e serviços é difícil conquistar uma participação maior no mercado de hoje, onde desta forma a concorrência compete principalmente com base nos preços.

## 4. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se de fontes primárias e secundárias. Sendo a fonte primária a opinião dos clientes da empresa, através da pesquisa, e os de fonte secundária dados da empresa. O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, com 65 questionários respondidos, que continha 10 questões, mediante aplicação pessoal.

Quanto a natureza das variáveis a pesquisa foi quantitativa em que segundo Malhotra (2001) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

E quanto ao objetivo foi um estudo descritivo, segundo Samara e Barros (2002), “procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais e discussões em grupo, relacionado e confirmado as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo, por exemplo, as seguintes das relações de consumo: Quem compra? O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê?”.

Como limitação do estudo, as dificuldades encontradas foram às poucas entrevistas; falta de tempo dos colaboradores; falta de tempo dos clientes.

Mesmo com a disposição de informações da empresa, como limitação da pesquisa, os clientes, que tinham receio e até mesmo por falta de tempo ou indisposição de responder os questionários da pesquisa.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizada a coleta de dados, foram estabelecidos três pontos de entendimento, que se trata do motivo de escolha dos serviços da empresa (Gráfico 1), avaliação dos serviços (Gráfico 2), quesitos que podem ser melhorados (Gráfico 3), que segue análise abaixo.

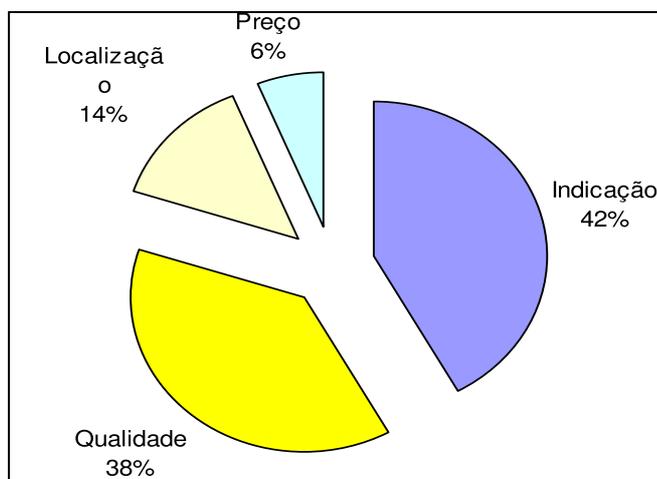


GRÁFICO 1 – Motivo De Escolha  
FONTE: pesquisa (2008)

Com 42% a maioria das respostas foi para questão indicação, confirmando assim que clientes saem satisfeitos da empresa e indicam a mesma para amigos, estes que passam a frequentar a empresa e indicam para outros amigos e assim por diante, proporcionando a empresa uma demanda constante. Em segundo lugar a questão qualidade onde obteve 38% das respostas, confirmando que a empresa oferece serviços e produtos de qualidade. A questão localização em terceiro com 14% das respostas, sendo este resultado positivo, pois sua localização é boa e em uma área de grande movimento além de ser na área central da cidade. Com os 6% restantes optaram pela questão do preço, onde foram mínimos.

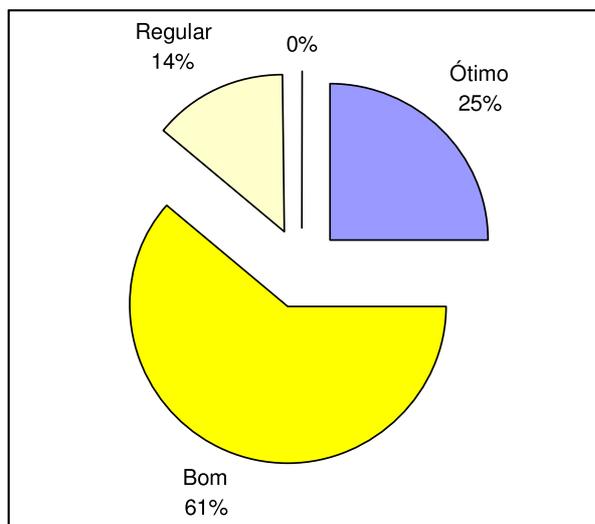
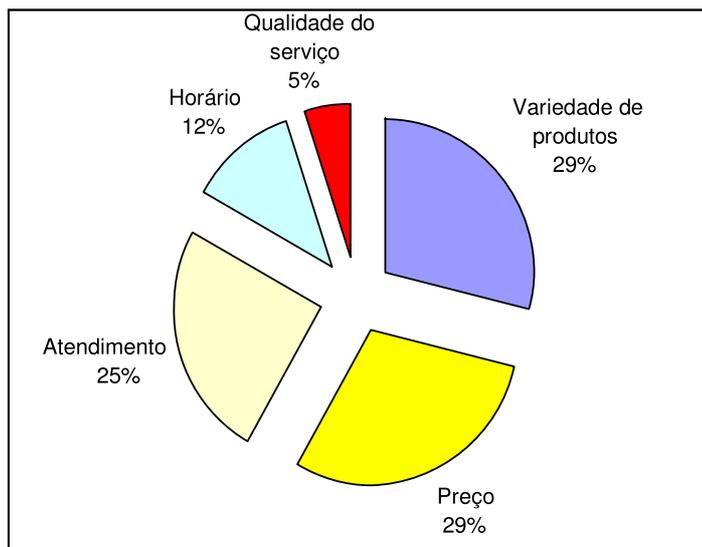


GRÁFICO 2 – Avaliação Dos Serviços  
FONTE: pesquisa (2008)

A média de notas a respeito do trabalho executado pela empresa foi boa, observando que não houve nem uma resposta nas opções ruim e péssimo, sendo esta uma informação importante, pois os clientes estão satisfeitos com o trabalho que vem sendo executado pela empresa. Tendo como resposta 61% bom e 25% ótimo quase 90% dos clientes mais satisfeitos quanto aos serviços, e regular com 14% sendo estes clientes que acharam o serviço normal que podia ser melhorado. Mesmo com uma média boa, a empresa deve buscar melhorias contínuas para manter-se competitiva no mercado.



## GRÁFICO 3 – Itens Que Pode Ser Melhorados

FONTE: pesquisa (2008)

Nesta questão os clientes apontam qual área à empresa pode melhorar, onde os preços e a variedade de produtos ficaram empatados com 29%, e em seguida com 25% o atendimento, com 12% os horários e com 5% a qualidade dos serviços. As áreas onde a empresa deve se atentar são as três primeiras, pois clientes buscam preço na maioria das vezes, aumentar a variedades de produtos também e fazer uma melhora no atendimento, pois este é feita pelos mesmos funcionários que irão executar o serviço, com isso a empresa pode atrair ainda mais clientes. Já a questão qualidade de serviços que obteve 5%, este resultado negativo, porém mínimo, pois o mesmo é resultado de algum serviço onde o cliente não saiu satisfeito. Mostrando que os clientes estão dispostos há pagar um pouco mais por um serviço ou produto de qualidade segundo os gráficos de “Melhorias” e “Motivo”, pois 38% escolheram a empresa devido a qualidade e os clientes acham que a empresa pode melhorar em relação aos preços com 29%, mais continuam frequentando a empresa, afirmando assim que estes estão dispostos a pagar um pouco mais por serviços de qualidade.

Quando questionados sobre as sugestões para a melhoria dos serviços obteve-se os seguintes itens foram citados:

- estacionamento
- preço
- espaço
- funcionários
- sala de espera
- atendimento
- variedade de produtos
- agilidade
- pontualidade
- atender em horário de almoço
- atender sábado até 18:00h
- promoções
- qualidade

Essas foram às sugestões que os clientes deram para a empresa ofereça de modo que possa haver melhoria dos serviços. Sendo essas informações importantes, pois a empresa pode usar as necessidades e a visão dos clientes para melhor atendê-los.

## 6. CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa apresentado teve como objetivo medir o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de som na cidade de Londrina-Pr, com intuito de esclarecer que em um ambiente de negócio cada vez mais competitivo, ter apenas um produto novo, não é suficiente para garantir a atração e fidelização de clientes. No mercado de hoje deve-se conhecer o cliente saber suas necessidades e assim superar suas expectativas.

Na atualidade, as organizações buscam a satisfação de seus clientes, oferecendo sempre os melhores produtos ou serviços e principalmente, oferecer um bom atendimento. A formação da satisfação dos clientes passa por uma comparação entre expectativas geradas e encontradas no produto ou serviço

O importante é ter uma equipe de colaboradores treinada e preparada para satisfazer as necessidades dos clientes, garantindo um serviço e um produto de qualidade.

Sendo o processo de atendimento e vendas de fundamental importância, podendo ser este uma vantagem competitiva em relação à concorrência além de agregar valor ao serviço ou produto e garantir a fidelização deste cliente.

Assim, foi verificado um bom nível de satisfação por parte do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa e que eles tomaram conhecimento da empresa por meio de indicação, sugerindo uma maior variedade de produtos e serviços.

Esses dados podem ser observados nas análises dos questionários aplicados junto aos clientes da empresa, ressaltando o nível de satisfação em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos que é bom, sendo referência de escolha pelos seus serviços de qualidade, tendo possibilidade de melhoras em alguns pontos, conforme os próprios entrevistados apontaram.

Viabilizar estacionamento e sala de espera para os clientes, treinar funcionários para melhor atendimento na recepção, agilidade e pontualidade das entregas. Melhorar o ambiente, já que os aspectos tangíveis são os primeiros a serem observados pelos clientes de serviços. Trabalhar em horários diferenciados, conforme a necessidade dos clientes, e até

mesmo atendimento a domicílio.

Como limitação do estudo, os dados não podem ser generalizados, pois se trata de poucas entrevistas e também tem o efeito da sazonalidade, uma vez que a pesquisa foi aplicada em um período curto de tempo. Como sugestão para estudo futuro pode ser estendido uma análise mais apurada para clientes que já freqüentaram e não retornaram ao local por um período de tempo maior.

## BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert. *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias*. São Paulo: Atlas, 1986.

CZINCOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
DAFT, Richard L. *Administração*. São Paulo: Thomson, 2006.

GIANESI, Irineu G. N. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, David. *Serviços os primeiros passos para o sucesso*. Florianópolis: HD livros editora, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 2006.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2002.