



SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ANÁLISE DE ATENDIMENTO PRESTADO AOS CLIENTES DO PESSOA LAVA CAR/ ESTETICA AUTOMOTIVA ¹

EDINALDO PESSOA SEZAR²

JANAINE APARECIDA MIGNONI BIANCHETO³

Data de protocolo: ____/____/____

Data de aprovação: ____/____/____

RESUMO

O marketing e suas ferramentas nos permitem realizar pesquisas, os mesmos nos trazem informações para tomar ou resolver decisões, portanto, a busca por essas informações deve ser um método bem desenvolvido e pensativo trazendo assim resultados sem causar mais problemas para resolver. A produção precisa buscar a qualidade dos produtos em primeiro lugar, pois a mesma é a principal característica capaz de atender as necessidades da clientela. Este artigo traz uma pesquisa de satisfação do cliente, com foco em Análise dos serviços prestados pela empresa Pessoa Estética Automotiva/ Lavar Car, fazendo uso de pesquisa qualitativa e de campo com um determinado público formado por cinquenta e duas pessoas, essas perguntas são de cunho referente a qualidade, produto e serviços prestados pela referida empresa, foram obtidas respostas coerentes a respeito do assunto citado. Estes dados permitem que a identificação seja fornecida à Pessoa Estética Automotiva/ Lavar Car. O resultado de 92% dos clientes expressara e alcançar alta satisfação do cliente através de informações colhidas ao ouvir as limitações de coleta de respostas e análise de dados, o que é limitado aplicável apenas aos clientes ativos da empresa em 2020.

Palavraschave: Consumidor; Marketing; Satisfação;

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se concentra na área de marketing da empresa Pessoa Estética Automotiva/ Lava Car, para realizar pesquisa e análise de satisfação do cliente. Marketing com suas ferramentas concebe vários cargos no departamento de

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração Curso Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

²Acadêmico concluinte do curso de Administração - Edinaldo Pessoa Sezar na Faculdade de Ampère-FAMPER; edinaldo.sezar@aluno.famper.edu.com.

³ Professora; mestre em gestão de desenvolvimento regional; especialista em marketing; especialista em docência no ensino superior; jana.biancheto@gmail.com

estratégia de marketing de qualquer empresa, para atender e atingir as metas de seus clientes. A satisfação é por sua vez uma ferramenta básica para tornar seus clientes mais leais e treiná-los embaixador da marca.

Através dos estágios realizados nas referidas empresas, na empresa e com o cliente surge assim a questão de pesquisa: Qual a porcentagem de clientes ativos da empresa que demonstram-se satisfeitos com os produtos fornecidos e serviços prestados?

A pesquisa traz por objetivo verificar a satisfação dos clientes perante os serviços comerciais relacionando produtos, qualidade e serviço. Os objetivos específicos vêm da dúvida e os problemas encontrados para entender a satisfação do cliente, compreender a qualidade dos produtos e serviços, analisando a opinião da clientela.

Marketing trata de gerenciar relacionamentos benéficos com os clientes. O bom marketing é essencial para o sucesso da empresa.

Para o desenvolvimento do artigo foram citados autores que definem através de bibliografias informações sobre marketing e satisfação do cliente.

Este artigo começa com a introdução e os apresenta sucessivamente. Breve referência teórica, em seguida, uma pesquisa de campo e coleta de dados a partir de respostas de clientes da referida empresa, a seguir conclusão e referencial bibliográfico.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING

Ao efetuar estudos sobre marketing, Cobra (1985, pg.26) estabelece Marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”.

Mccanthy e Perreault (1997) apresentam o marketing como algo valoroso para sucesso de uma empresa ainda que essas não tenham intenções de possuírem ganhos, já para Kotler(2006) o Marketing apresenta-se em qualquer lugar ou segmento, direta ou indiretamente, todos findam abrangendo números grandiosos, marketing se transformou fundamental em êxito dos negócios, assim mostra-se em

uma totalidade no dia a dia das pessoas, variado de uma loja de vestuário até mesmo em site que acessamos, navegando pelas propagandas e de acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 23), o marketing começa com um bom "planejamento estratégico sendo que este é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado".

Para Churchill e Peter (2000, p.4) de acordo com seus entendimentos apresentam o marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Richers (2000, p.5), "caracterizava o marketing abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produto e o consumidor" afirmando essas definições diz que o encargo das funções administrativas, técnicas de marketing na empresa e abordagem sistêmica que se preocupa com a instrumentos que participam de um processo mercadológico.

O Marketing abrange e reconhece as necessidades humanas e sociais sendo um "conjunto de atividades humanas que tem por objeto a facilidade e a realização de trocas". (Kotler, 1974, p.36)

Gomes (2011, p.56) retrata o Marketing moderno, expressando que o foco e a satisfação do cliente procurando atendê-los com qualidade incorporando valor aos seus produtos e tendo conhecimento do seu público alvo. Geralmente, o marketing é definido como:

Um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e organizações obtém o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p.4).

Para chegar ao público alvo há necessidade de pesquisa na área de marketing, tendo como prioridade pesquisa de propaganda e publicidade, interpretação do conteúdo e aprofundando neste item desde o começo da propaganda e publicidade até o seu resultado final.

A publicidade como se refere (Brito, 2008, p.27) é encarregada pela imagem da empresa, trabalhando pelos vários canais de comunicação (rádio, tv, cinema,

imprensa, outdoors, internet e entre outras mídias), a propaganda busca estabelecer a divulgação de produtos e serviços com o objetivo que o consumidor seja informado da sua existência. A Associação de Propaganda a define como:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (Televisão, rádio, revistas jornais, etc) que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora. (BRITO, 2008, p.1)

Há uma confiabilidade crescente e decrescente dessa forma utilizada, Cobra (1985) diz que uma campanha de relações públicas visa uma crescente credibilidade com a venda pessoal e a promoção de vendas. A propaganda por intermédio de mídias eletrônicas continua o meio de comunicação mais eficaz. O custo per capito por cada consumidor atingido fica mais baixo para propaganda em relações públicas.

As ideias de Marketing e Propaganda se igualam, ao mesmo tempo são diferentes, marketing é o grande guarda-chuva e estratégia universal, que contem produto e sua adaptação ao mercado, valor etc. A Propaganda faz parte do Marketing, as duas aparentam na medida da coerência, a Propaganda deve estar sólida com o Plano de Marketing. Diferenciam também no alcance da função de atuação, neste item o Marketing é muito mais vasto, inclui preço, produto, embalagem, distribuição e ao mesmo tempo a Propaganda se restringe aos anúncios em meios de comunicação, esclarece Cyd Alvarez, diretor de atendimento da Comunicação Contemporânea. (Brito,2008, p.57)

Ainda citando o referido autor quando afirma que há diferença entre ambas e as duas são usadas em nosso meio.

A Propaganda através de seu conceito técnico de obter adesão de um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso, faz uso de meios semelhantes ao da Publicidade e consegue provocar a disposição de adesão, além disso, seu objetivo não é comercial e sim mais ideológica.

2.1.1 Comportamento do consumidor

No momento em que se fala do comportamento do consumidor, é essencial compreender, que se trata o consumidor final do produto. Kotler e Armstrong (1995)

confirmam que os consumidores tem variações, que pode ocorrer de várias formas, por renda, idade, gostos e desejos, nível de escolaridade dentre outros fatores.

Churchill e Peter (2000, p.166) acrescentam que “os tipos de canais pelo quais um produto é oferecido também influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”.

McCarthy e Perreault (1997, p. 33) “demostram que os consumidores são movidos por seus desejos e suas necessidades incluindo ainda, que as suas vontades podem incentivar algumas ações nas pessoas, tendo como exemplo fome, sede, sono dentre outros”. Desse modo é possível a compreensão de vários fatores responsáveis pelo comportamento do consumidor e que está presente na atividade de Marketing, visto que é responsável em atrair e fidelizar clientes.

2.1.2 Conceito de vendas

Segundo estudo de Cobra (1984) explicando como funciona o papel da área de vendas, vê-se as oportunidades como operações mais lucrativas classificadas por cliente ou tipo de produto e vendedor. Além disso, a área de vendas tem um entendimento mais claro das necessidades e oportunidades e também dos riscos.

Para Las Casas (1999, p.61), “as vendas não são simplesmente troca de dinheiro por mercadorias, nem tampouco um entendimento entre duas pessoas, elas estão criando necessidades e desejos para os clientes”. O objetivo é demonstrar as vantagens do produto de maneira eficaz, para que os clientes sintam que estão gastando dinheiro em investimentos excepcionais para atender plenamente às suas expectativas e necessidades.

Para Kotler (1993), este conceito tem como premissa a resistência dos consumidores e devem ser estimulados a um local de consumo maior. A equipe de vendas organizada está responsável em manter contato com clientes e concluir transações para estabelecer e gerenciar clientes, precisando desenvolver a forma do sistema e formar um conjunto de elementos a partir daí, combinando-os de forma mais harmoniosa possível (Richers, 2000, p. 313)

2.1.3 A conquista da credibilidade

Para conceituar reputação, Richers (2000, p. 31) “apontou que este posiciona-se no mercado e fortaleça a publicidade objetiva a desempenhar um papel importante na conquista da credibilidade do cliente”.

A credibilidade do meio usado pode estar aumentando ou diminuindo, (Cobra, 1985) apontou que pode haver uma campanha de relações públicas gerando maior credibilidade, vendas e promoções pessoais, a publicidade por meio da mídia eletrônica e impressa, por sua vez comunica-se com mais eficácia. Custo per capita por consumidor reduz os custos de publicidade e relações públicas baixo ficando assim ao alcance de todos os consumidores. Este controle só pode ser alcançado através de promoção, mesmo em relações públicas influentes orientando empresas sobre métodos de divulgação. Por meio de agentes especializando-se nesses relacionamentos, é possível atuar por meio de contratos que proporcionem os serviços da empresa e um controle mais eficaz dos métodos de comunicação usado para vender ou obter resultados positivos.

Quando você dirige uma empresa que sobrevive com credibilidade, independentemente do tamanho isso requer muita habilidade para vencer, porque o processo de comunicação entre pares é muito lento. E a maioria das pessoas precisa de um impacto mais nítido e rápido (Richers, 2000).

2.1.4 Satisfação

Kotler e Keller (2006, p.142) definem satisfação como “uma sensação de prazer ou decepção, que é causada pela comparação entre o desempenho percebido do produto e as expectativas dos compradores”. O autor acrescenta ainda que clientes satisfeitos podem permanecer fiéis por muito tempo, podem comprar mais produtos da mesma empresa, ou até melhorá-los.

De acordo com Cobra (2009, p.25), a definição de qualidade e o valor do produto ou serviço “[...] portanto, existem algumas propriedades físicas de qualidade, como durabilidade, desempenho e Confiabilidade ”. O conceito de qualidade também pode incluir componentes intangíveis, como satisfação do cliente, ou seja, agilidade do cliente produtos ou serviços que atendem à demanda e superam as expectativas dos clientes.

Segundo Maximiano (2009), ele apontou que a satisfação do cliente depende principalmente de serviços ou produtos, preços e variedades de produtos. É

importante que os empreendedores entendam como analisar o conteúdo que os clientes desejam para atender às suas expectativas.

3. ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa aplicada usa métodos de coleta de dados, a natureza da aplicação, ou seja, para resolver o problema da pesquisa qualitativa, e o objetivo do programa técnico é exploratório, o programa os técnicos realizam pesquisas de campo. Gil (2002) descreve a análise de dados como o aspecto metodológico com maior carência sistemática referindo-se a análise a "[...] utilização do estudo de caso e os mais diversos procedimentos de coleta de dados, processos de análise e a explicação pode, é claro, envolver diferentes modelos de análise. Contudo, naturalmente, admita que a análise de dados é principalmente qualitativa "(Gil, 2002, p. 141).

A pesquisa foi direcionada a clientes que frequentam a empresa no ano de 2020, enviado via WhatsApp com um link para o formulário do Google, onde os clientes respondem a onze perguntas, com a intenção de descobrir como está a satisfação dos produtos e serviços prestados pela referida empresa, obtendo uma devolutiva de 52 clientes.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A pesquisa de satisfação foi realizada na empresa Pessoa Estética Automotiva/ Lava Car, empresa teve sua fundação em 2010, no ramo de embelezamento automotivo, sediada no município de Ampére/PR, com sede alugada totalizando uma área de 128M², localizando no Bairro Centro. Há dez anos a empresa vem prestando serviços e venda de produtos de embelezamento para veículos, visando a evolução em seus serviços e produtos, visando melhor atendimento a seus clientes fidelizados e futuros clientes. A empresa atende Ampére e região, atualmente conta com 2 colaboradores, os funcionários se envolvem nas atividades diárias e buscam constantemente o sucesso, compromisso com clientes e colaboradores.

A pesquisa de satisfação foi aplicada ao público de 60 pessoas destas 52 responderam, no período de setembro a outubro de 2020, a seguir estão apresentados os dados coletados com exposição em gráficos.

A seguir o gráfico 01 mostra da pesquisa a qual público é designado nossos serviços, sendo assim, buscou – se demonstrar a faixa etária e sexo dos clientes da Pessoa Estética Automotiva-Lava Car. Dessa forma conforme o Gráfico 1, é possível saber que não tão somente esse tipo de serviço é exclusivo do sexo masculino, pois cerca de 48% do público dessa empresa é composto de pessoas do sexo feminino, alcançado um patamar de público semelhante entre os dois gêneros.

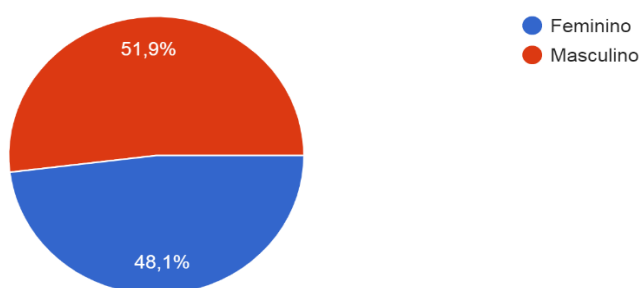


Gráfico 01: Gênero

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020.

No gráfico seguinte o contexto a ser procurado entre qual idade são compreendidos os respectivos consumidores, dessa forma segundo o gráfico 2 apresentado, no que se refere a faixa etária, cerca de 64,7% dos consumidores compreende uma idade de 18-29 anos, além disso 27,5% compreendem a idade de 30 a 39 anos e 7,8% são pessoas de 40 a 49 anos.

Assim, com base nas opiniões dos dados disponibilizados, pode-se constatar que a empresa possui um grupo misto de homens e mulheres, na sua maioria jovens de 18 a 29 anos, que não têm tempo para limpar o veículo e optam por um serviço de limpeza rápida para limpar o seu carro.

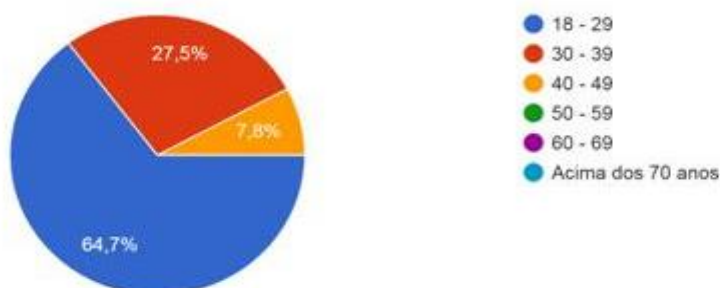


Gráfico 02: Faixa etária.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

O gráfico abaixo demonstra a forma que os clientes conheceram os produtos e serviços. Com 53,8% com indicações de outros clientes, ressaltando a importância da mídia boca a boca, sendo 28,8% com outros meios divulgação, e 13,5% Instagram.

stas

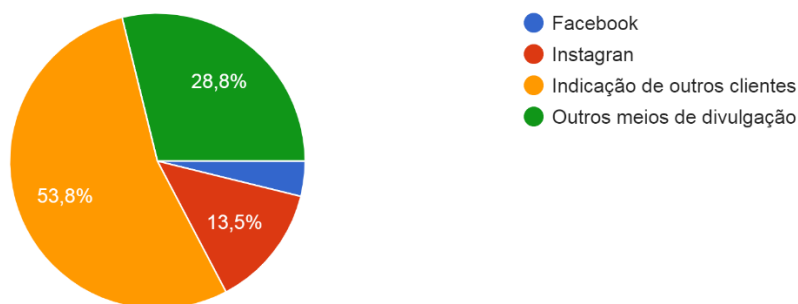


Gráfico 03: De que forma conheceu a empresa.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

O gráfico 4 demonstra o período que os clientes estão utilizando os serviços e produtos do Pessoa Estética Automotiva/ Lava Car.

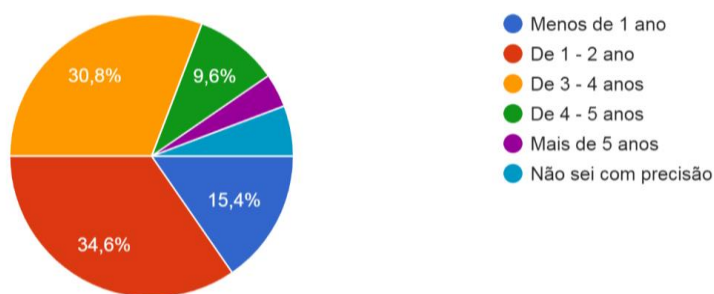


Gráfico 04: A quanto tempo é cliente.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Obtendo os dados que os clientes tem a frequência de 34,6% que por sua vez e de 1 a 2 anos, sendo que esse a grande maioria são recentes, 30,8% sendo de 3 a 4 anos, que já são clientes a mais tempo, sendo fidelizados, e 15,4% não souberam informar com precisão a quanto tempo e cliente da empresa, sendo 9,6% de usuários a 4 a 5 anos dos produtos e serviço da empresa, sendo uma pequena porcentagem a menos de 1 ano e da mesma forma clientes acima de 5 anos.

Através desta relação gráfica, pode-se constatar que a empresa já possui muitos clientes fiéis, pois a grande maioria dos consumidores tem de 1 a 2 anos e de 3 a 4 anos, então a empresa é diferente e seu serviço mostra isso devido aos clientes fiéis de longa data. “A estratégia não é, evidentemente, o único fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa; a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto a sua estratégia” (Oliveira, 2007, p.44).

Satisfazer as necessidades é a base da satisfação do cliente, mas para manter a fidelidade é preciso superar-se, quebrar todas as limitações para buscar a satisfação plena, buscar atender às suas expectativas.

No gráfico a seguir teve o intuito de procurar saber o que o motivou a procura aos produtos e serviços da empresa, gerando os dados seguintes.

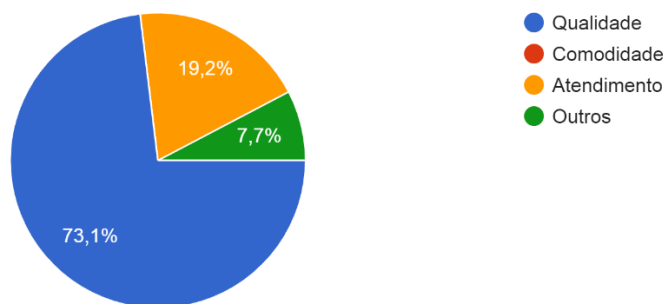


Gráfico 05: Quais motivos levaram a optar pelos serviços da empresa.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

No processo de pesquisa aplicada, o objetivo era descobrir os pontos fortes e fracos da empresa de lavagem de carros, então os entrevistados foram questionados sobre quais os motivos que os fez começar a procurar o serviço, o gráfico 5 mostra os motivos, qualidade, responsabilidade por 73,1%, ou seja, devido à alta qualidade dos serviços prestados.

Uma empresa que atende às necessidades da maioria dos clientes na maioria dos casos, é considerada uma empresa premium, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho (ou grau) (Kotler e Keller, 2012. p. 138).

A conclusão é que produtos e serviços foram fornecidos a clientes da empresa seguindo os padrões de qualidade exigidos pelos clientes, a pesquisa

aplicada confirma que o objetivo da empresa é cumprir estritamente os padrões de exigência do consumidor dos produtos e serviços da empresa.

Na comparação dos produtos e serviços prestados pela empresa, foi abordado o questionamento referente à comparação perante outras empresas da mesma área de atuação, assim gerando o gráfico a seguir:

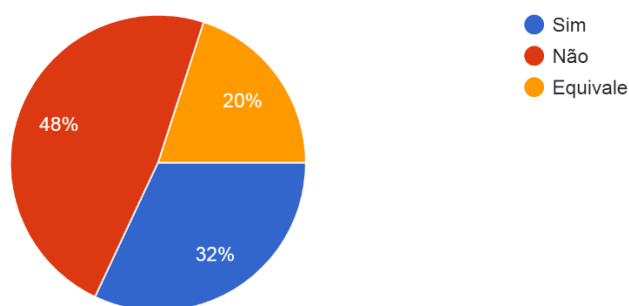


Gráfico 06: Comparação dos produtos/serviços prestados com os produtos/serviços dos concorrentes.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

O fator utilizado para avaliar a satisfação do cliente da empresa é saber se o serviço prestado é comparável a outros concorrentes, portanto, de acordo com o gráfico 48% dos clientes responderam que é impossível comparar com outros concorrentes, 32% a resposta é sim, 20% das pessoas acham que é compatível, o que mostra que o serviço prestado na hora de comparar um concorrente é melhor que alguns, mas igual a outros, então você pode comparar o serviço, ou mesmo superar em absoluto a maioria dos concorrentes. De acordo com diferentes concorrentes. Las Casas (2000, p.36) diz que: As expectativas são muitas e, não sendo atendidas podem ser causas do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível de serviço diminui. Para o consumidor o que importa é a solução de seus problemas.

Sendo importante um direcionamento correto para uma estratégia de melhoramento em sua prestação de serviço.

A questão seguinte refere-se a qual seria a palavra que descreve os produtos e serviços prestado pela empresa, gerando o seguinte gráfico:

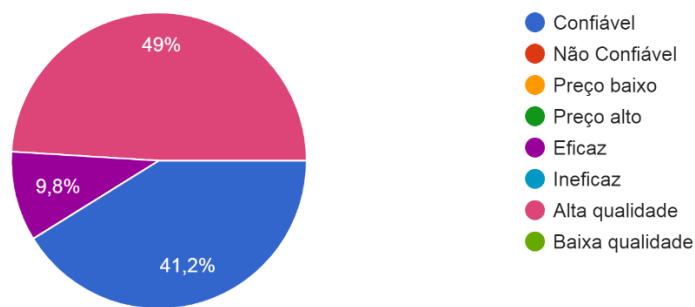


Gráfico 07: Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Identificar os pontos fortes e fracos da empresa é saber como os clientes avaliam seus serviços e descrevem seus produtos. Portanto, de acordo com o gráfico 7, pode-se analisar que devido à alta qualidade dos serviços prestados, 49% dos clientes correspondentes optaram pelo serviço. A parte da confiabilidade inclui-se de imediato porque 41,2% das pessoas escolhem o lava-car Pessoa Estética Automotiva pela segurança e confiabilidade dos seus serviços. Além destes dois requisitos principais, inclui também cerca de 9,8% da eficácia dos serviços prestados. Oliveira corrobora quando coloca que, (1999, p. 181), “a combinação de estratégias deve ser feita de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis, e utilizando a estratégia certa no momento certo.”

O gráfico seguinte demonstra se a empresa atende a expectativa dos produtos e serviços ofertados aos clientes, através desse gráfico foi possível obter:

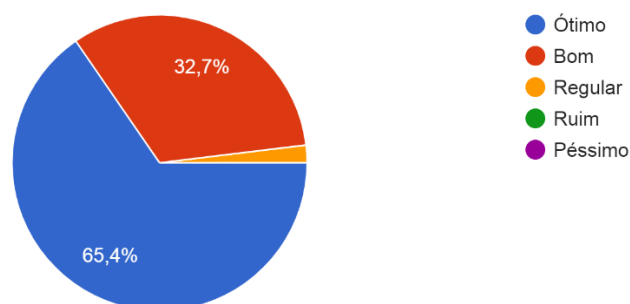


Gráfico 08: Como os produtos atendem as expectativas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Para finalizar foi formulada uma questão específica e necessária para tentar entender o quão satisfeitos seus clientes estão com os serviços prestados, portanto, de acordo com o gráfico 8, busca-se primeiramente entender como o produto / serviço atende às expectativas. Portanto, 65,4% das pessoas classificaram sua satisfação como "excelente", 32,7% classificou como "boa" e 1,9% classificam como "normal", o que de certa forma significa à qualidade geral da empresa, seus clientes continuam satisfeitos com os serviços prestados.

Outro ponto a ser abordado é a forma do atendimento perante os clientes recentes ou os que já são fidelizados, de tal importância foi levando o questionamento se a empresa estava atendendo a clientela de forma assertiva, gerando assim a o gráfico a seguir:

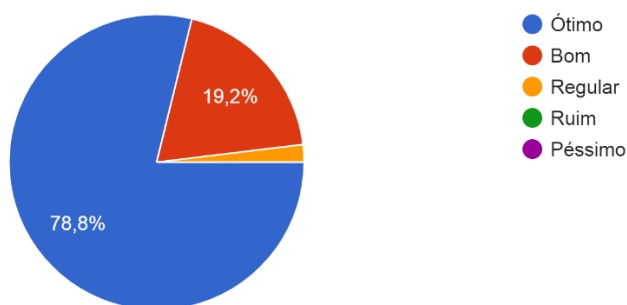


Gráfico 09: Avaliação ao atendimento

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Ainda de acordo com os itens de serviço do gráfico 9, apenas 19,2% das pessoas procuram o serviço como bom, mas a análise dos serviços ainda é positiva, cerca de 78,8% avaliou como ótimo, mas 2% trata isso como uma rotina, o que pode causar flutuações no atendimento do provedor de serviços.

Com base nos resultados do gráfico, fica claro que a empresa é avaliada como excelentes serviços financeiros, para que seus clientes fiquem satisfeito com o departamento.

Qualidade significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Há quem diga que existem tantas definições para qualidade quantas pessoas existem para defini-la. Mas, de uma maneira geral, a maioria das pessoas concorda quanto a alguns aspectos:

- Qualidade é aquilo que me satisfaz;

- Está relacionada a um preço justo;
- Está relacionada a um produto que funciona corretamente;
- Está relacionada a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dele faz uso. (LUCINDA, 2010, p. 01).

Com a atendimento satisfatório, a indicação é uma forma decorrente disso tudo, pois um produto ou serviço de qualidade tende a ser divulgado, com o seguinte questionamento foi levantado se o cliente indicaria os produtos ou serviços da empresa, obtendo o seguinte gráfico:

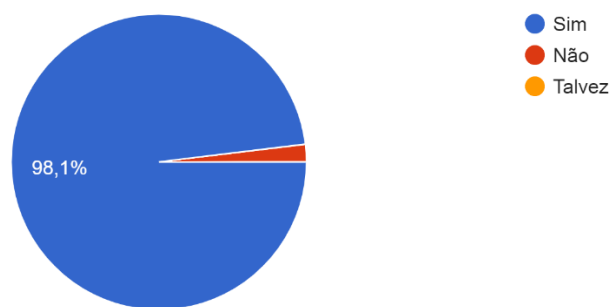


Gráfico 10: PORCENTAGEM DE CLIENTES QUE INDICAM OS SERVIÇOS E PRODUTOS DA EMPRESA.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

A empresa acabará por se fortalecer e se preocupar com a estratégia normalmente incentive recomendações e recomendações de clientes buscar estabelecer uma imagem forte relacionada a serviços de qualidade. manter comunicação e relacionamento pós-venda Gestão de Serviços (Monteiro, 2017, p.189).

A fim de tirar dúvidas sobre a satisfação, aqueles que utilizaram produtos e serviços de empresas ligadas foram questionados portanto, de acordo com o gráfico 10, pode-se concluir que cerca de 98,1% das pessoas recomendariam produtos e serviços, ou seja, estão satisfeitas com a qualidade do serviço e recomendariam a outras pessoas, mas 1,9% dos participantes não fariam essa afirmação.

3. CONCLUSÃO

A pesquisa buscou abordar os maiores números de clientes para que as informações pudessem de fato ser de valia para a empresa. E assim aconteceu, já que se obtiveram “52” respondentes.

Os objetivos propostos foram atingidos, e os resultados da pesquisa trouxeram um índice de satisfação muito bom por parte dos clientes participantes. Os dados coletados com certeza são muito importantes para a empresa compreender a visão de seus clientes e assim continuar investindo de forma correta buscando sempre a fidelização dos clientes.

Para o acadêmico todo este estudo foi muito importante, já que o mesmo é proprietário do estabelecimento pesquisado, ficando evidente a importância do conhecimento teórico para o sucesso prático.

De acordo com Kotler (2000, p.56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Por fim, sugere-se que a empresa continue investindo na qualidade de seus produtos e serviços, e que realize pesquisa com mais frequência junto a seus clientes, podendo assim identificar o nível de satisfação para com os serviços prestados.

REFERÊNCIAS

- BRITO, Breno. **Práticas de Propaganda**. Local: Aespi, 2008. Disponível em: www.brenobrito.com/files/prat_propaganda_apostila01.pdf. Acesso em Novembro de 2020.
- CHIANETO, Ialberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio do Janeiro: Campus, 1999.
- COBRA, Marcos H. N. **Administração de Vendas**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1984;
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DRUKER, Peter Ferdinando. **Introdução a administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES, Carlos R. **Marketing, telemarketing e E-commerce**. 3ª Ed. São Paulo: Viena, 2011;
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1974;
- KOTLER, Philip Kolter **Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. Ed. Tradução Bázan Tecnologia e Linguística Cristiana Bazán, São Paulo: Futura, 2002.
- <http://admnoauge.blogspot.com/2011/07/principais-nomes-da-administracao.html>>. Acesso em Novembro de 2020;
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2º ed. Editora Atlas. São Paulo, 2000.
- LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- MCCARTHY, Jerome E.; PERREAUULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella Gouveia de. **Teoria geral da administração**. 3. Ed. São Paulo: CengageLearnig 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.