



**FUNDAÇÃO UNIRG  
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LARYSSA MOURÃO RODRIGUES**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM AS CLIENTES DA EMPRESA  
“BOUTIQUE LARY SEMI JOIAS”**

**Gurupi – TO  
2018**

**LARYSSA MOURÃO RODRIGUES**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM AS CLIENTES DA EMPRESA  
“BOUTIQUE LARY SEMI JOIAS”**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Centro Universitário UnirG, como parte das exigências para a obtenção do título de Administrador.

**Professor (a) Orientador (a):** Cejana Marques Borges, Ma.

**Área de Concentração:** Mercadologia.

**LARYSSA MOURÃO RODRIGUES**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM AS CLIENTES DA EMPRESA  
“BOUTIQUE LARY SEMI JOIAS”**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto à Centro Universitário UnirG.

.....  
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Prof. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação Orientador (a)

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação  
Banca Examinadora

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação  
Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>4</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	6
1.2.1 Objetivo geral.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>8</b>
2.1 HISTÓRICO, CONCEITOS E COMPOSTO DE MARKETING .....	8
2.2 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS .....	11
2.3 A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS .....	18
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>24</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	27
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	28
4.3 ANÁLISE DOS DADOS .....	29
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES</b> .....	<b>30</b>
<b>6 ORÇAMENTO</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>31</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas, atualmente, estão visando cada vez mais buscar formas de levar o seu nome até o cliente de uma maneira onde ele conheça seus produtos e serviços e não se sinta forçado a comprar, mas compre por que gostou ou tenha necessidade daquele produto ou serviço.

Fazer o cliente se apaixonar pela marca ou empresa não é uma tarefa fácil porém o marketing vem tomando conta do foco principal dos gestores das organizações, e deixando de ser só apenas a área tradicional onde se faz a propaganda de uma empresa, e vem sendo a ferramenta principal para atrair o cliente de uma maneira mais concreta onde o cliente já procura empresa convicto de que aquilo é o melhor para ele.

As mídias digitais vêm sendo um fator muito favorável para o marketing de uma empresa; aplicativos de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* vêm tomando conta do dia a dia das pessoas e as empresas cada vez mais utilizam deles para uma divulgação mais aproximada da empresa para o cliente.

Após o cliente procurar a sua empresa por motivos externos, como um anúncio em um grupo de Whatsapp um bom relacionamento com o cliente é o passo final para fidelizá-lo e mostrar que sua empresa vai além das propagandas vistas se tornando essencial e amada pelo cliente.

Este presente trabalho está dividido em capítulos seguindo esta mesma linha de raciocínio para que fique mais claro e de fácil interpretação. Temos a parte introdutória com introdução, situação problemática que aborda sobre o tema, objetivos gerais e específicos e justificativa que demonstra a importância do trabalho para o acadêmico, sociedade e academia.

No segundo capítulo temos a revisão de literatura com os conceitos de marketing, mix de marketing, satisfação dos produtos e serviços, abordagem sobre mídias digitais e fidelização do cliente. Todo o embasamento teórico foi desenvolvido através de linhas de pensamentos de diversos autores renomados que será a base para o estudo proposto.

No terceiro tópico relata a caracterização da organização a fim de conhecer com mais profundidade o ambiente estudado.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o desenvolvimento desse estudo, como o delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e análise dos dados.

Por fim, apresenta-se o cronograma das tarefas a serem desenvolvidas para a realização desse trabalho no decorrer do semestre, bem como, o quadro com orçamento das despesas previstas para a realização do trabalho de conclusão de curso.

## **1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA**

Atualmente, empresas ainda novas no mercado, estão fechando as portas antes mesmo de atingir seus objetivos no mercado e isto acontece por vários fatores referentes a falta de boa administração das empresas, seja por falta de qualidade nos produtos e serviços prestados seja por falta de diversidade dos produtos e muitos outros fatores.

Quando se trata do ramo moda feminina as opções de produtos, diversidades, exclusividades se tornam maiores do que uma loja de artigos masculinos por exemplo pois as mulheres tendem a ser mais exigentes e criteriosas em suas compras.

A empresa em questão, “Boutique Lary Semi Joias” está instalada em Formoso do Araguaia – TO, onde atende principalmente o público feminino da cidade e da região. A loja sempre está preocupada em trazer tendências da moda atual e moda clássica sempre buscando atender as necessidades de todos os clientes de vários estilos e gostos.

A Boutique oferece produtos diversificados, trazendo muitas opções e variedades de Semi Joias, roupas e acessórios; Roupas de diversos tamanhos e modelos, semi joias em todos os banhos e trabalhos, variedade de preço, trazendo peças das mais acessíveis até as de preços mais elevados.

Em se tratando dos serviços prestados a empresa oferece o serviço de pré-venda pelo aplicativo *WhatsApp*, além do serviço de entrega a domicilio, e atendimento presencial na própria loja.

Com base em todo o trabalho realizado pela Boutique Lary Semi Joias, o público-alvo está realmente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pela empresa?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O presente trabalho tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes da Boutique Lary Semi Joias, localizada Formoso do Araguaia, estado do Tocantins.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analisar a satisfação dos clientes em relação a estrutura física, relacionamento, produtos e serviços fornecidos pela empresa.

- Analisar a eficácia das divulgações promovidas pela empresa através das mídias digitais;

- Sugerir ações que possam maximizar a satisfação dos clientes da empresa em estudo.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Este projeto de pesquisa pode ser considerado importante para a sociedade, pois o feedback da empresa trará de maneira direta benefícios para os clientes, e para toda a

população da cidade residente desta empresa, pois a melhoria na qualidade de produtos e serviços prestados contribui para o bem-estar dos que os rodeia.

O presente estudo também se justifica importante para a Academia pois trará fontes de estudos futuros em relação a mercadologia de empresas, conceitos de marketing exemplos e outros.

Este estudo é de extrema importância para a acadêmica pois, lhe trará informações e conhecimentos valiosos para o crescimento da mesma como profissional, acadêmica e pessoal também lhe proporcionando mais conhecimentos sobre áreas específicas da Administração.

Cumpramos ressaltar que o marketing vem conquistando cada dia maior importância dentro da estrutura organizacional da empresa, pois através dele é possível analisar o mercado como um todo, concentrando inteligência competitiva e estratégica, incluindo pontos fortes e fracos, riscos e oportunidades facilitando a criação de táticas para atender as expectativas dos clientes.

É de extrema importância o aprofundamento do estudo sobre o Marketing de Relacionamento, uma vez que esse possibilita construir relacionamentos de longo prazo entre a empresa e seus clientes, bem como, distribuidores e fornecedores.

A empresa objeto do presente projeto de pesquisa atua no ramo de semi joias e acessórios femininos em geral. O aprofundamento sobre questões relacionadas a marketing, mercadologia e mídias sociais em consonância com a atividade da loja “Boutique Lary Semi Joias” trará a empresa mais conhecimento de mercado e estratégias para crescimento, fidelização e captação de clientes.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 HISTÓRICO, CONCEITOS E COMPOSTO DE MARKETING

Se analisarmos o passado, podemos encontrar o marketing presente nas indústrias, no que diz respeito à necessidade de interação destas com os compradores na época da Revolução Industrial. O principal objetivo da época era vender os produtos produzidos pelas fábricas a todos que tivessem interesse de compra-los. O marketing estava diretamente ligado a economia e administração, e pouco se preocupava com pesquisas e análises de mercado.

Apesar de se tratar de algo comum hoje em dia, pode-se dizer que a profissionalização do marketing começou a ser feita depois da década de 50, numa era pós-guerra.

O marketing no Brasil iniciou seu desenvolvimento no meio do século XX quando começaram as mudanças na economia e na sociedade acarretando nas relações comerciais. A década de 1950, segundo Santos et al (2009, p.97), foi a mais importante e considerada pelos autores como o início das ações e pensamentos de marketing no Brasil

Para Tavares (2003, p.36), a palavra marketing é uma expressão “anglo-saxônica derivada do latim *mercare*, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou ainda transacionar”.

Na visão de Kotler & Armstrong (1999), muitas pessoas veem o marketing apenas como instrumento de vendas e propaganda, e estas são apenas duas funções dentre muitas outras existentes na área do marketing.

No entanto, hoje em dia, o marketing não deve ser visto apenas como esse modelo de divulgação, mas sim como uma ferramenta utilizada pela empresa para satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores,

visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Com as definições que temos de diversos autores a respeito do marketing percebe-se que todas as citações levam a um único sentido onde o marketing é fundamental para todas as áreas e tomada de decisão da empresa, seja em seus produtos e serviços ou em seu atendimento, ou na própria sobrevivência da empresa e em seu papel de relação com o cliente.

Para Kotler (2000, p. 30) a função do marketing se resume no: “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (2000, p. 33) produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

Conforme Bretzke (2000, p. 212) produto é: Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias.

Segundo Churchill (2003, p. 20) preço “refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Já para Cobra (2000, p. 48), o preço: não deve ser fixado com base em custos. Deve sim, ser adotado o preço que o mercado está disposto a pagar e a partir daí se monta uma planilha viabilizar custos e adequar o preço às exigências do mercado, portanto, é necessário adequar o produto ao poder de compra do cliente.

Seguindo a linha de raciocínio dos autores citados acima, o produto ou serviço oferecido pela empresa e o elemento basilar para a sobrevivência da mesma pois a empresa é conhecida, reconhecida e valorizada pelo produto que tem a oferecer a seu cliente visando satisfazê-lo em todos os aspectos. Para a venda e comercialização do produto é necessário precifica-lo, pois com o preço o produto adquire seu valor ao mercado e a organização obtém seu lucro necessário para manter-se no mercado visando à venda de seu produto pelo preço que abrange suas necessidades e alcança o poder de compra do cliente.

Promoção segundo Cobra (2000, p. 233) “é uma atividade consequente a promover” a venda da ideia “da interação entre as várias áreas da empresa responsáveis pelo bom atendimento do cliente”.

Conforme Churchill (2003, p. 20) promoção, ou comunicação “refere-se a como aos profissionais de marketing informam, comunicam e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Em sua tomada de decisão o administrador ou profissional de marketing deve sempre se investir em atividades ligadas ao marketing de comunicação como, por exemplo, propagandas, eventos, marketing direto, publicidade, fidelização do cliente com cartões fidelidades, descontos, brindes, promoção de vendas, sorteios e outros (LIMEIRA, 2003).

O ponto de distribuição Conforme Churchill (2003, p. 20) refere-se: “produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”.

A estrutura de distribuição, em termos de pontos de vendas existentes, logística, estoques disponíveis e a de entrega quase sempre devem ser revistas. O local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo (COBRA, 2000).

Por tanto compreende-se que a promoção e todo método capaz de chamar a atenção e fazer com que o cliente seja levado até a empresa por meio daquela divulgação, oferta ou qualquer outra ferramenta de promoção do marketing.

Entende-se também pelos autores que a distribuição do produto é muito importante para a relação cliente e empresa sendo necessário que esta distribuição seja realizada com eficácia e eficiência fazendo com que o cliente receba seu produto no tempo certo e da maneira correta. As empresas devem estar cada vez mais preocupadas mais com a satisfação dos seus clientes.

## 2.2 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS

Atualmente, os clientes esperam das empresas que lhes prestam algum tipo de serviço, confiança na relação de compra, assim como, façam com que eles se sintam tranquilos para satisfazer suas expectativas.

Pode-se dizer que o bom atendimento ao cliente é um objetivo obrigatório para todas as empresas que buscam o sucesso dentro do mercado, considerando os altos níveis de competitividade. Buscar a qualidade no atendimento e na relação com o cliente consiste numa questão de sobrevivência no mercado, e não apenas de uma mera estratégia de diferenciação.

Para permanecer no mercado, além de produzir produtos de qualidade, as empresas precisam também utilizar de estratégias que as diferenciem das demais frente às exigências e necessidades do consumidor no mercado concorrente.

É crucial que as empresas tenham a consciência de que o principal gerador de lucro para a empresa é o cliente, por isso é tão importante que os clientes estejam satisfeitos com os produtos oferecidos e os serviços prestados, não só durante a abordagem, mas também no pós-venda.

As empresas devem estar cientes de que, no momento do atendimento, o cliente está atento a todos os detalhes, a forma como é ouvido e respondido, o esforço da empresa em entendê-lo, a capacidade de antecipar as suas necessidades a fim de satisfazê-lo, a forma

como se sente grato e satisfeito por poder resolver as suas questões, entre outros pontos importantes. Todos esses detalhes contribuem para que o cliente possa avaliar o desempenho da empresa. Sem contar na importância de que, após combinados, o serviço seja prestado com habilidade e eficiência. Todos os passos, desde a abordagem do cliente até o pós-venda são importantes para uma prestação de qualidade.

Albreth (1992) define qualidade como sendo “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Em outras palavras, pode-se considerar serviço com qualidade aquele que proporciona a satisfação do cliente.

Eleutério e Souza (2002) defendem que a doutrina tem analisado significativamente a importância da qualidade dos serviços e como as empresas devem agir para alcançar essa qualidade.

Nesse sentido, Hargreaves et al. (2004) garantem que a preocupação com a qualidade, seja de produtos ou serviços, não são recentes. A preocupação com a satisfação do cliente através do provimento de produtos e serviços de qualidade vem desde meados de 2150 a.C., com o Código de Hamurabi.

Desde então já era perceptível a preocupação com a funcionalidade e durabilidade das habitações construídas na época. O consumidor sempre cuidou de analisar os bens e serviços oriundos das relações de troca, dando origem a era da inspeção, que não consistia necessariamente em constatar a qualidade do produto, mas sim, apontar os defeitos do mesmo.

Segundo Garvin (1992, p. 44), inicialmente, a qualidade do produto era vista apenas sob a ótica da inspeção, onde, por meio de ferramentas de medição buscando a uniformidade. Posteriormente, com o uso de técnicas e instrumentos almejava-se o controle estatístico da qualidade; a terceira fase consistia preocupava-se mais com sua própria garantia, através da coordenação de toda a produção, ou seja, desde o projeto até a chega ao consumidor; por fim a preocupação com a qualidade estava relacionada ao gerenciamento estratégico, onde o mais importante era a competitividade de mercado, com intuito de satisfazer o mercado e as necessidades do consumidor.

Os artesãos também são um exemplo histórico de preocupação com a qualidade relacionada a produtos e serviços, haja vista sempre cuidaram de sua produção, pois criavam, confeccionavam, vendiam, atendiam o cliente, tentavam agradar os consumidores a fim de satisfazê-los.

Esses cuidados com o cliente e com a qualidade dos serviços e produtos ofertados continuam presentes nos dias de hoje, ainda com mais força e em constante evolução.

O conceito de qualidade está diretamente relacionado às percepções individuais do consumidor. O conceito está ligado ao contexto em que é aplicado. Primeiramente, a definição de qualidade estava atrelada ao significado de conformidade às especificações, posteriormente, evoluindo para a satisfação do consumidor.

Assim, Falconi (1992, p. 2) resume o conceito de qualidade da seguinte maneira “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Kotler (1998, p.64) por sua vez afirma que “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Logo, não é difícil perceber que qualidade está diretamente relacionada a satisfação do cliente, no que diz respeito a as suas expectativas e vontades.

O consumidor da atualidade está cada vez mais exigente. A qualidade no atendimento como um diferencial competitivo no mercado não é algo fácil de ser alcançado. Atingir esse diferencial requer mudanças em todos os níveis da empresa. Requer que a administração adote políticas de gerenciamento estrategicamente voltadas para a qualidade do atendimento prestado, além do envolvimento de toda a equipe.

Chiavenato (2000) define que qualidade no atendimento é “a satisfação das exigências dos clientes”, seguindo o mesmo entendimento, para Gil (1997) , a qualidade no atendimento está relacionada a eficácia no atendimento e na satisfação das expectativas e desejos do consumidor. Assim, pode-se verificar que o consumidor espera que a empresa entenda e atenda as suas necessidades, correspondendo as suas expectativas.

A empresa que visa à satisfação do cliente, deve se antecipar as necessidades destes. Ficando mais perto daquele que já é seu cliente, proporcionando a ele uma relação de confiança e respeito, além de acompanhar o mercado e explorar todo o leque de oportunidades que o ramo de sua atividade pode lhe oferecer.

Muitas empresas falham quando oferecem um produto bom, mas não proporcionam um atendimento com qualidade equivalente ao cliente. Não adianta oferecer um produto de qualidade quando as pessoas que tratam com os clientes não refletem no atendimento a mesma qualidade. A empresa só tende a ganhar quando cativa o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 6) “as empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”.

A comunicação com o cliente é uma estratégia importante na maximização do poder fidelização do cliente, bem como, aumento da credibilidade da empresa com o consumidor.

Para Cobra (1997) “satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer”.

Albrecht (1995, p.49) narra que “se você fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-lo se você fizer tudo isso melhor que os concorrentes”. Obter diferenciais que façam com que os consumidores de determinado produto prefiram comprar na sua empresa ao invés de compras na concorrência.

A satisfação do cliente está diretamente relacionada ao grau de felicidade vivida por ele por ter tido suas expectativas atendidas. Deste modo, a busca por métodos de fidelização dos clientes são indispensáveis para nutrir a competitividade, pois os clientes da atualidade tornaram-se mais exigentes e buscam o melhor, não se contentando simplesmente com o básico, que pode ser oferecido por qualquer empresa. O diferencial de uma empresa está na importância que ela dá para o desejo de seu cliente e a forma como trabalha para corresponder às expectativas dele.

Nesse sentido, segundo Hoffman, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão ligadas diretamente:

Sem dúvida, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Por exemplo, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem depois de cada transação bancária todas as vezes que um cliente saca um cheque. Em contraste, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações (2001, p. 280).

A satisfação do cliente no que diz respeito aos serviços prestados será definida pelo alcance dos objetivos quanto à realização das suas expectativas, necessidades e desejos.

“A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente” (COBRA, 1997, p.37).

Segundo Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação do cliente também está relacionada ao desempenho da prestação com bases nas suas expectativas após a aquisição do produto ou serviço. Em outras palavras, se o desempenho da empresa pós-venda não for capaz de corresponder as expectativas do consumidor, logo ele não ficará satisfeito.

Se além da qualidade dos produtos e da prestação de serviços, a empresa preocupa-se com a satisfação de seus clientes, ela já está caminhando para fixar a sua permanência no mercado.

A empresa que busca a satisfação de seus clientes através da prestação de um bom atendimento está trilhando sua caminhada rumo ao sucesso, garantindo sua sobrevivência no mercado que é tão competitivo. Erros e falhas no sistema podem até passar batido pelo cliente, contudo, atitudes negativas em relação ao atendimento costumam ser imperdoáveis. A empresa deve sempre focar no bom relacionamento com o cliente.

O cliente satisfeito com o atendimento é essencial para a sobrevivência e sucesso de uma empresa, entretanto algumas empresas ainda acreditam que isso não é o mais importante, concentrando todo o seu potencial apenas nos produtos e no marketing, deixando a qualidade no atendimento a desejar. O mau atendimento cria brechas para a concorrência.

O bom atendimento ao cliente deve ser encarado como o alicerce do sucesso de uma empresa, uma vez que, quando mal atendido, o cliente dificilmente voltará àquela empresa, tampouco a indicará para outras pessoas.

Os clientes têm a capacidade de impulsionar ou arruinar um negócio. Independente se for uma organização, uma empresa, um usuário ou um consumidor final, todos são considerados clientes. “Cliente é quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado com o principal patrimônio da empresa” (CHIAVENATO, 2007, P. 207).

A satisfação do cliente com uma compra está diretamente relacionada ao desempenho do serviço ou produto em relação às expectativas do consumidor. O cliente pode transitar por vários níveis de satisfação ou insatisfação. Se o desempenho do produto ou serviço adquirido não corresponder às expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho alcançar as suas expectativas, o cliente ficará satisfeito. Contudo, se o desempenho do produto ou serviço superar as suas expectativas, ele ficará extremamente satisfeito.

Não restam dúvidas de que a prestação de um bom atendimento deve ser fundamental para qualquer empresa. Contudo, sabe-se que apesar de muito se discutir sobre questões de bom atendimento e bom relacionamento com o cliente, o investimento nessa área ainda é considerado pouco. Empresas focam apenas em realizar a venda, mas não preocupam-se em construir uma relação com o cliente. Em alguns casos, o mau atendimento pode levar uma empresa a falência.

É evidente que é necessário criar mecanismos para manter o cliente satisfeito com a prestação do serviço, dando importância também as pesquisas de níveis de satisfação, já que conforme expõe Lewis e Booms (1983 apud PARASURAMAN et al; 2006) a qualidade de

serviço é uma medida de quanto o nível do serviço prestado atendeu às expectativas do consumidor.

Fornecer um serviço de qualidade significa estar em harmonia com as expectativas do consumidor. Hargreaves et al. (2004), ainda ressaltam que para melhorar o padrão de qualidade é necessário estabelecer critérios de funcionamento que venham a aumentar suas vantagens frente à concorrência de mercado, como as instalações da empresa; padrões de atendimento ao cliente; competência dos profissionais; trabalho em equipe, entre outros.

Para Chiavenato (2007, p. 209) “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.”.

Dessa forma, compreende-se que a preocupação com a qualidade vai além do fornecimento de um produto ou serviço, mas há que se preocupar principalmente com a satisfação do cliente em relação a essa prestação, e conseqüentemente com o posicionamento do mesmo em relação do serviço ou produto oferecido.

No processo organizacional, o cliente é o elemento mais importante. É necessário que em todas e quaisquer atitudes tomadas, a empresa leve em consideração as necessidades e expectativas do seu cliente a fim de supri-las.

Suprir as expectativas dos clientes não depende apenas da qualidade do produto, mas também da qualidade do serviço prestado pela empresa, boa publicidade e bom atendimento ao cliente.

Para Kotler, a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor. A empresa atual precisa entender que clientes satisfeitos tornam-se fiéis a ela, compram mais e divulgam positivamente a empresa.

Observando minuciosamente o comportamento do cliente fiel, a empresa terá todas as informações das quais precisa para melhor gerenciar suas prestações com intuito de

satisfazer os clientes, bem como, ter conhecimento de mercado possibilitando o alcance e captação de novos consumidores.

Desse modo a empresa poderá ter uma melhor relação com seus clientes, evitando a frustração desse e promovendo a satisfação, mantendo-o fiel a ela.

No que diz respeito ao comportamento do cliente, a teoria da satisfação deve ser adotada para que as empresas se atentem as necessidades e expectativas dos clientes e dê prioridade às pesquisas de mercado a fim de saber da satisfação daquele que já é cliente, bem como, conhecer e captar novos consumidores. Ou seja, o propósito da empresa deve ser gerar e manter clientes através da capacidade de satisfazer totalmente suas necessidades, expectativas e desejos.

A satisfação do cliente está diretamente relacionada com o anseio de realização dela pelo produto ou serviço adquirido. Kotler (2007) afirma que a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito, desse modo, a fidelização dos clientes torna-se essencial para o sucesso de uma empresa.

A melhor estratégia para satisfazer o cliente é estar próximo dele. A empresa que estabelece um bom relacionamento com o cliente de forma contínua e amigável terá a confiança e fidelidade dele. O cliente fidelizado tem um valor inestimável para a empresa.

### 2.3 A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Uma das principais formas das empresas conquistarem mercado é através da satisfação dos clientes por meio de captação e relacionamento direto entre as partes.

O cliente satisfeito com a prestação da empresa é fiel a ela, e além da fidelidade, as chances dele trazer outros novos clientes também aumentam consideravelmente se ele tem as suas expectativas e necessidades atendidas.

Na visão de Bogmann (2000) uma empresa deve analisar o mercado para descobrir quem são os seus clientes, como atraí-los e criar com eles uma relação de fidelidade.

A empresa deve identificar e compreender as particularidades de cada cliente, buscando o fortalecimento no mercado através da satisfação e a fidelização dos seus consumidores.

O cliente deve ser o foco principal da empresa, mais até do que a propaganda, como destaca Daniel Godri (1994, p. 17) quando diz que “a propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa”.

Todo indivíduo gosta de se sentir único, por isso o atendimento personalizado é tão importante. Reconhece-lo pelo nome, fazer com que ele se sinta único e importante para a empresa, estabelecer uma relação de respeito e amizade faz toda diferença no processo de fidelização do cliente, facilitando também outras atividades, como escolha dos produtos, cobranças, crediários, entregas, dentre outras vantagens oriundas da relação entre a empresa e o cliente.

A empresa deve conhecer todos os tipos de cliente, e então buscar atendê-lo sempre da melhor forma, tratando-o com respeito e dando importância aos seus desejos e necessidades a fim de corresponder às suas expectativas.

Para Detzel e Desatnick (1995, p. 97) os clientes devem estar no topo do organograma da empresa, dessa maneira os funcionários podem perceber como é importante a fidelização do cliente, não só para a permanência da empresa no mercado, mas para o crescimento da mesma.

Para Bretzke (2000), oferecer ao consumidor um produto ou serviço de que ele necessite e deseja de forma individualizada é uma das principais formas de fazer ele se sentir valorizado. Demonstrar para o cliente que a empresa se preocupa com ele, que conhece as suas necessidades e vontades faz toda a diferença nesse processo de conquista e fidelização.

A satisfação do cliente vai muito além dos preços ofertados pela empresa, sendo crucial o oferecimento de um serviço e um atendimento diferenciado com intuito de fazer com que o consumidor sinta-se realizado em suas aquisições. A personalização do atendimento é uma estratégia de grande importância para alcançar a satisfação do consumidor.

O empenho na captação de cliente é um investimento com intuito de aumentar as vendas e reduzir despesas. Conforme Kotler (1999), custa entre 5 (cinco) a 7 (sete) vezes mais conquistar novos cliente do que manter os já existentes.

Outro ponto relevante e atual para a fidelização dos clientes está na utilização inteligente das mídias digitais. As redes sociais, quando bem utilizadas podem exercer um papel importantíssimo no processo de captação e fidelização de clientes devido ao alcance que a internet tem e a relação de proximidade que ela proporciona pela rapidez e facilidade.

É inegável como a tecnologia vem influenciando a vidas pessoas ao redor do mundo direta ou indiretamente. O meio digital vem modificando constantemente o comportamento das pessoas e a forma com elas se relacionam com o mundo, inclusive nas áreas de consumo.

Diante dessa constante evolução, o marketing de vendas também sofreu fortes mudanças para poder acompanhar o mercado. A publicidade era restrita aos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, televisão e rádio. O custo de anunciar nessas mídias são muito alto e tendem a alcançar apenas públicos específicos.

Hoje em dia, com a internet, as mídias digitais tornaram-se protagonistas, trazendo uma nova forma de promover e anunciar marcas e produtos com rapidez, alto alcance e baixo custo.

O aumento de usuários nas redes sociais na atualidade só vem crescendo cada vez mais, onde as empresas dependem de uma boa postura profissional para fazer das mídias digitais através das redes sociais uma forte aliada para alavancar os negócios e alcançar um maior número de pessoas.

As mídias digitais por meio da utilização de redes sociais surgem como uma boa oportunidade para a interação e aproximação entre as pessoas, e não menos importante, como forma de relacionamento e proximidade entre a empresa e os clientes. As mídias digitais despontam como uma ferramenta de grande alcance e baixo custo facilitando o relacionamento entre empresa e consumidor.

Para Torres (2009, p. 31), as mídias digitais consistem num acontecimento cultural em constante transformação e evolução, provocando no consumidor a sensação de proximidade com a empresa. O marketing vem, atualmente, desenvolvendo novas abordagens, desde a criação de sites criativos e aplicativos para telefones celulares, redes sociais, entre outros. Essas novas formas de abordagem de marketing almejam direta e pessoalmente os consumidores através de novas ferramentas de relacionamento.

Torres (2009, p. 114) completa que “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. A vantagem está no fato de que é uma forma de publicidade muito forte, com boa aceitação e alcance por um custo muito baixo. A desvantagem é que precisa de uma interação frequente e estratégia de comunicação eficaz para não perder a proximidade que proporciona.

O Marketing digital pode ser definido como “esforços para comercializar produtos e serviços para desenvolver relacionamento com os clientes” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 557). Para Kotler (1998, p. 635), o marketing digital possui quatro vantagens:

- 1) os custos podem ser arcados por empresas grandes e pequenas;
- 2) não há limite de espaço para negócios em projeção;
- 3) a velocidade no acesso e recuperação de informações;
- 4) rapidez e privacidade na realização das compras.

Kotler ainda destaca que outra vantagem do marketing digital é o fato de que os consumidores fazer comparações entre as empresas, produtos e concorrentes devido ao acesso facilitado as informações, com foco em critérios específicos, como preço, qualidade e facilidades oferecidas. A vantagem para as empresas é a interação no relacionamento com os clientes e a identificação da quantidade de pessoa e conteúdo buscado pelos consumidores-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 17), “a constante mutação no ambiente de comunicação afeta o relacionamento entre marcas, empresas e consumidores”. Profissionais

de marketing conseguem criar um maior envolvimento com os consumidores, além da sensação de proximidade com a marca.

As mídias digitais podem ser definidas como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TORRES, 2009, p. 74). Podem-se incluir nessas categorias as redes sociais, sites, blogs entre outros vários modelos de sites que englobam comunicação, relacionamento, publicidade, colaboração, multimídia e entretenimento.

A agência internacional *We Are Social* realizou uma pesquisa, publicada em janeiro de 2016, onde constatou que 46% da população mundial utiliza a internet desse número, pelo menos 31% são usuários ativos de redes sociais. Esse número é ainda maior quando se trata do Brasil, sendo que 58% fazem uso de internet e 49% usuários ativos de mídias sociais. A pesquisa conclui ainda que 78% dos usuários de internet acessam a rede todos os dias.

O uso de mídias digitais facilitam a criação e o compartilhamento de informações por pessoas e para pessoas, uma vez que estão disponíveis para o acesso do público a qualquer tempo e lugar. Segundo Torres (2009, p. 113) a maior parte do conteúdo gerado pelos usuários de redes sociais permanece armazenada e disponível para outros usuários devido o seu caráter aberto e colaborativo.

As mídias digitais consistem num ambiente carregado de informações para empresas que se preocupam em conhecer e entender as necessidades de seu público-alvo, a fim de atender as expectativas de um maior número possível de consumidores. Cumpre destacar ainda que, estando ativas nas mídias digitais, além de pesquisar a opinião dos consumidores, as empresas podem ainda fazer uso das informações já existentes para conhecer melhor o mercado em que atua.

No entendimento de Rodrigues e Melo (2014, p. 14) “ferramentas como *twitter*, *facebook*, e blogs são bastante utilizadas pelas pessoas, e é um espaço online onde existe bastante troca de informação e interação”, e que ainda trata-se de um excelente canal de comunicação direta com o consumidor.

Seguindo este mesmo raciocínio, Zenone (2010, p. 107) afirma que o uso de redes mídias sociais proporciona maior alcance de pessoas ao mesmo tempo, independente de horário ou localização.

Contudo, para que haja um bom marketing de mídia social, é preciso contribuir relevante e verdadeiramente na relação com os consumidores. Segundo Telles (2011, p. 46), é de extrema importância à integração das mídias digitais que permita aos usuários possa ter acesso as mídias com a marca espontaneamente.

Para Rodrigues e Melo (2014, p. 15) destacam que o fator mais relevante para as pequenas empresas se renderem ao marketing digital é o fato de que, essa plataforma proporciona maior alcance global de divulgação e comunicação (39%), custo baixo (28%) e aumento da capacidade de captação de clientes (22%). O mesmo entendimento é defendido por Torres (2009, p. 118), quando afirma que o marketing nas redes sociais facilita a criação de uma relação direta com o consumidor com alto impacto e investimento baixo.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa “Boutique Lary Semi Joias” consiste em uma empresa que tem como foco principal a comercialização de semi joias, além de outros artigos relacionado ao universo feminino como roupas e acessórios em geral.

A loja está localizada na cidade de Formoso do Araguaia, estado do Tocantins, na Avenida Tomás Evangelista n. 28, setor São José I. A empresa trabalha basicamente com o atendimento interno, garantindo aos clientes estrutura em um ambiente climatizado, sofisticado e reservado, onde os atendimentos podem ser realizados mediante o agendamento de horário ou não.

O segmento das semi joias é um mercado amplo e muito variado. Nele podemos encontrar diversos tipos de peças e trabalhos que atendem a todo tipo de gosto e estilo. As peças podem ser trabalhadas com banho de ouro dezoito quilates, prata, ródio branco ou negro, peças com pedras naturais, sintéticas, peças cravejadas, entre outras infinitudes de possibilidades que o ramo proporciona, dentre elas brincos, colares, anéis, pulseiras, gargantilhas, pingentes, tornozeleiras, chockers, conjuntos.

A empresa funciona em horário comercial, contudo oferece também a possibilidade de atendimento agendado, conforme o gosto e disposição da cliente. Além do atendimento interno, a loja oferece também a comodidade do atendimento a domicílio mediante agendamento de horário para aquelas clientes que não tem a disposição de irem até a loja, ou que preferem serem atendidas no conforto de casa. A cliente informa o tipo de peças que gostaria de ver, e as mesmas são cuidadosamente separadas e levadas até ela. A Boutique conta ainda com serviço de entrega, o qual é totalmente arcado pela empresa, não gerando nenhum custo adicional para a cliente.

A clientela da Boutique Lary Semi Joias é basicamente formada quase que 90% pelo público feminino, em média mulheres de 15 a 50 anos, de diversas classes sociais. Desde clientes que ganham remuneração entre 1 a 2 salários mínimos, como mulheres ganham de 5 a 10 mil reais mensais. O nível de escolaridade das clientes também é bem variado, indo desde o analfabetismo até nível superior de graduação. Dentre eles conta-se com um grande número de estudantes universitárias. A maioria do público da empresa está concentrado na cidade de Formoso do Araguaia – TO, porém a loja procura também atender consumidores de toda a

região Sul do Estado, como nas cidades de Gurupi, Cariri, Alvorada, Sandolândia, entre outras.

Apesar do foco principal em artigos de semi joias e acessórios femininos, a Boutique também oferece várias opções de acessórios e roupas masculinas e infantis com intuito de satisfazer as necessidades de um público maior. O acervo da loja conta com variadas peças masculinas de todos os padrões e idades, e para crianças de 1 a 12 anos.

O público feminino compra com maior frequência em relação ao público masculino. Algumas compram todos os meses, considerando que a loja repõe o estoque com frequência. Pode-se dizer que 40% das clientes compram com frequência alta, todos os meses, enquanto que 60% compram com frequência moderada, a cada 2 ou 3 meses. As compras variam de cliente para cliente de acordo com sua satisfação pelas peças, sua necessidade, ou até mesmo o próprio consumismo, variando de na maioria das vezes R\$ 100,00 a R\$ 500,00 por compra.

A Boutique Lary Semi Joias conta com um atendimento totalmente diferenciado em ambiente reservado, completamente estruturado e agradável para receber a cliente com a tranquilidade e conforto que ela merece, além de contar também com a possibilidade de agendamento de horário, atendimento a domicílio e serviço de entrega, tudo feito com muito carinho pensando na satisfação da cliente. Dentro do ambiente da loja, a cliente tem liberdade de circulação para que possa escolher suas peças sem pressão ou cobrança. A intenção da empresa é fazer com que a cliente se sinta bem no ambiente da loja e sinta vontade de voltar outras vezes.

Dentre as características principais da empresa citamos a utilização intensiva das mídias digitais, divulgação diária no *Facebook* da loja, *Instagram* e grupos de *Whatsapp*. A empresa também acredita que, além do bom atendimento, o marketing da loja é extremamente importante para o sucesso da mesma e investe muito em patrocínios de eventos, parcerias, mídias visuais, brindes, anúncios, banners, auditor e muitos outros meios de promoções que promovem a imagem da Boutique Lary.

A Boutique oferece várias formas de pagamento, desconto à vista, parcelamentos no crediário próprio e cartões de crédito, além da flexibilidade nas negociações.

A empresa tem o intuito de expandir o seu mercado na cidade em que já atua e poder levar seus produtos a clientes de outras cidades também, a fim de proporcionar às clientes um espaço ainda mais amplo e confortável, melhorar ainda mais a qualidade do atendimento, manter uma relação de confiança e fidelidade com clientes antigos, além de conquistar novos clientes.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Metodologia é uma ferramenta utilizada pelo pesquisador, na qual é realizada uma descrição completa e concisa dos métodos e técnicas utilizados no projeto de pesquisa. “Na metodologia deve-se deixar claro os fins e os meios utilizados para que haja uma compreensão clara da pesquisa, da interpretação dos resultados e dos procedimentos utilizados.” (LA SALLE, 2011).

Conforme a taxonomia proposta por Vergara (2009) as pesquisa devem ser classificadas pelo menos sob dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios. Dessa forma, o presente estudo irá destacar o tipo de pesquisa, o método a serem aplicados, as técnicas de pesquisa realizadas na abordagem do tema a ser trabalhado. A pesquisa será realizada com as clientes da Boutique Lary Semi Joias, localizada na cidade de Formoso do Araguaia – TO.

### **4.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA**

O projeto de pesquisa será realizado com base no método de estudo de caso, com foco nos clientes da empresa “Boutique Lary Semi Joias”. Sobre o referido método, o autor Fonseca dispõe:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

O presente estudo terá embasamento extraído de pesquisa bibliográfica no diz respeito a conceitos e fundamentos pertinentes ao tema, como conceito de marketing, mídias digitais, e sua respectiva evolução no tempo e influência na sociedade.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32)

Descritiva quanto ao objetivo, a presente pesquisa classifica-se como descritiva, porque serão descritos os conceitos e características relacionados ao tema, como marketing, mídia, qualidade no atendimento e satisfação de clientes.

## **4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA**

Atendendo ao objetivo do trabalho que pretende avaliar a satisfação do público-alvo da empresa “Boutique Lary Semi Joias” será feito o uso de método de estudo de caso aplicado através de pesquisa. Deste modo, os dados serão baseados na opinião das próprias consumidoras da loja.

O método de coleta de dados será feito através de questionário. “O questionário utilizado como instrumento básico da coleta de dados, uma vez que é uma técnica estruturada, que pode ser aplicada simultaneamente a um grande número de pessoas, garantindo a comparabilidade dos dados, a velocidade, a precisão do registro e a facilidade no processamento dos dados” (VERGARA, 2009).

A coleta de dados procede de uma análise quantitativa, uma vez que os questionários se reúnem em questões de resposta fechada e individuais. Conforme Rafaela Frankenthal (2016) “O método quantitativo é conclusivo, e tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Em suma, esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor”.

A coleta dos dados acontecerá entre o dia 1 ao dia 20 de setembro através de uma rede social onde se fara o uso de uma ferramenta digital chamada formulários Google, antes da aplicação do questionário será feito um pre teste com algumas clientes para confirmar se

não há dúvidas perante o questionário. A empresa possui uma carteira com média de 200 clientes porém, através de um levantamento feito pela empresa constatou-se que apenas cerca de 150 clientes possuem acesso à internet e a este aplicativo de rede social. Portanto o questionário será aplicado somente com essas 150 clientes

### **4.3 ANÁLISE DOS DADOS**

A presente pesquisa se classifica como pesquisa de natureza quantitativa pois irá avaliar elementos mensuráveis devido a utilização questionários de múltipla escolha que permitem transformar em dados numéricos as informações coletadas.

Segundo Gil (1999) os números se tornam relevantes para a quantificação dos dados, e nessa mesma perspectiva Malhotra (2001) afirma que os dados obtidos são quantificados por meio de cálculos e procedimentos estatísticos. E este estudo visa quantificar as informações obtidas nos questionários respondidos pelas clientes da Boutique Lary Semi Joias.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O cronograma, conforme Vergara (1997, p. 61) “refere-se à discriminação das etapas do trabalho com seus respectivos prazos”.

Quadro 1: Cronograma de atividade

ATIVIDADES 2018	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1. Encontros para orientação	X	X	X	X	X
2. Transmissão de documentos para a coordenação	X	X	X	X	X
3. Aplicação do questionário		X			
4. Análise e interpretação de dados			X	X	
5. Elaboração da conclusão, limitações e considerações finais da pesquisa.			X	X	
6. Elaboração da apresentação do artigo				X	
7. Apresentação do artigo				X	
8. Entrega do artigo Pós-defesa (versão) definitiva					X

Fonte: Dados primários 2018.

## 6 ORÇAMENTO

Orçamento “consiste na estimativa dos gastos com a pesquisa, considerando os custos referentes a cada etapa, segundo itens de despesa (custos de pessoal, custos de material, e outros)” (UFRGS 2009, p. 87).

ITEM	DESCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UN.	VALOR TOTAL
1	Combustível (Gasolina para deslocamento)	20 litros	R\$ 4,39	R\$87,80
2	Manutenção de computador	1 vez	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Encadernação com espiral	03 Unidades	R\$3,00	R\$9,00
4	Programa farejador de plágio	01 unidade	R\$20,00	R\$20,00
5	Impressões	170	R\$ 0,20	R\$34,00
6	Internet	3 meses	R\$60,00	R\$180,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$630,80</b>

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1992;

BOGMANN, Itzhak Méier, Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000;

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real. São Paulo: Atlas, 2000;

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007;

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000;

\_\_\_\_\_, Idalberto. Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho. São Paulo, 3 ed. - Editora Atlas, São Paulo, 2007;

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Jr. J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003;

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997;

\_\_\_\_\_, Marcos; RIBEIRO, Áurea. Marketing: Magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000;

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. Qualidade no prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002;

FALCONI, Vicente. TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992;

FRANKENTHAL, Rafaela. Pesquisa quantitativa e qualitativa: qual é a melhor opção? Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/pesquisa-qualitativa-quantitativa> . Acesso em: 29/05/2018;

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, Apostila, 2002.

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992;

Godri, D. Conquistar e manter clientes. Blumenau: Eko, 1994;

HARGREAVES, A. O ensino na sociedade do conhecimento. A educação na era da insegurança. Porto: Porto Editora, 2004;

HOFFMANN, Jussara. Avaliação: Mito e Desafio. Uma perspectiva construtivista. Porto Alegre: Mediação 2001;

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999;

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015;

CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE. Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos do Centro Universitário La Salle. 3. ed. 2011. Disponível em: [http://www.lasalle.edu.br/faculdade/public/media/11/files/20170524\\_Manual\\_apresentacao\\_rojeto\\_pesquisa.pdf](http://www.lasalle.edu.br/faculdade/public/media/11/files/20170524_Manual_apresentacao_rojeto_pesquisa.pdf) . Acesso em: 29/05/2018;

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing. O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003;

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000;

Philip.;KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;

RODRIGUES, Verônica Raulino Pinto; MELO, José Airton Mendonça de. A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica nas pequenas empresas do Guará-DF. Brasília: Faculdade Projeção, 2014. Disponível em: <  
<http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>>. Acesso em 05/05/2018;

SANTOS, Tatianiet al. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009;

TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003;

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011;

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. We are Social. Digital in 2016. Disponível em:. Acesso em 05/005/2018;

UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Métodos de pesquisa coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2009;

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

## APÊNDICE

### APÊNDICE I: ROTEIRO DE PESQUISA.

Essa pesquisa é parte do Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário UnirG, pertencente a acadêmica Laryssa Mourão Rodrigues com o tema: **SATISFAÇÃO DAS CLIENTES DA EMPRESA “BOUTIQUE LARY SEMI JOIAS”**.

Sua opinião será de grande importância para o aprimoramento da empresa. **O objetivo do projeto é Analisar a satisfação dos clientes em relação aos seus produtos e serviços.**

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigada.

**Acadêmica:** Laryssa Mourão Rodrigues.

#### 1. PERFIL SÓCIO - ECONÔMICO

1.1 Sexo:

- masculino
- feminino

1.2 Idade

- Entre 15 e 25
- Entre 25 e 35
- Acima de 35

1.3 Estado Civil

- Solteiro(a)
- Divorciado
- Casado
- Outro

1.4. Grau de Escolaridade.

- Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo

- Fundamental Completo
- Superior Incompleto
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduado.

1.5 A quanto tempo você é cliente da empresa.

- Há alguns meses
- 1 à 2 anos
- Há mais de 3 anos

1.6 Média salarial (Opcional)

- 1 á 2 salários
- 2 á 3 salários
- 3 á mais

1.7 Porque você é cliente Boutique Lary Semi Joias ?

- Qualidade dos produtos
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Preço/Condições de Pagamento/Descontos
- Outros

## **AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA**

Como você avalia os produtos e serviços prestados pela Boutique Lary Semi Joias

### **PRODUTOS**

Item	Ótima	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade dos produtos					
Variedades dos Produtos					
Embalagem					
Divulgação da empresa e dos produtos					

## SERVIÇOS

Item	Ótima	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Serviço de cobrança					
Prazo de pagamento					
Atendimento pós Venda					
Atendimento					
Serviço de Entregas					
Descontos oferecidos					
Atendimento pelas redes sociais					
Promoção de vendas					

## RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Item	Ótima	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Relacionamento cliente empresa					
Contato sobre promoções e novidades					
Contato em datas comemorativas					
Pós venda					

## ESTRUTURA FÍSICA

Item					
Iluminação					
Higiene / limpeza					
Área de atendimento					
Localização					
Quantidade de atendentes					
Estacionamentos					
Layout/ Organização					
Expositores					
Fachada					

## A EMPRESA NAS MÍDIAS DIGITAIS

Item	Ótima	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento via redes sociais					
Postagens de propagandas/promoções, novidades					
Organização					
Personalização das mídias digitais					