



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIENCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ PATRÍCIO DA SILVA FARIAS

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA EXPERIÊNCIA COM A
EMPRESA RABONI CALÇADOS

PATOS – PB

2012

JOSÉ PATRÍCIO DA SILVA FARIAS

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA EXPERIÊNCIA COM A
EMPRESA RABONI CALÇADOS**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado em Administração

Orientador: Odilon Avelino da Cunha

PATOS – PB

2012

F224n FARIAS, José Patrício da Silva

Avaliação da Satisfação do Cliente: Uma Experiência
com a Empresa Raboni Calçados/ José Patrício da
Silva Farias.

Patos: UEPB, 2012.

27f

Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso -
(TCC) - Universidade Estadual da Paraíba).

Orientador: Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha.

1. Marketing 2. Comportamento do Consumidor

I. Título II. Cunha, Odilon Avelino da.

CDD 658.8342

JOSÉ PATRÍCIO DA SILVA FARIAS

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA EXPERIÊNCIA COM A
EMPRESA RABONI CALÇADOS**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado em Administração

Aprovado em 05/07/2012.

Profº MSc. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba
Orientador

Profª MSc. Rosangela da Silva Figueiredo
Universidade Estadual da Paraíba
Examinadora

Profº Raniere Carlos Luz de Araújo
Universidade Estadual da Paraíba
Examinador

Avaliação da Satisfação do cliente: Uma Experiência Com A Empresa Raboni Calçados

**José Patrício da Silva Farias¹;
Odilon Cunha Avelino²**

RESUMO

A satisfação do cliente é um conceito que anda de mãos dadas com o marketing, sendo esta satisfação à razão da permanência das empresas no mercado. O destaque do mercado calçadista no mundo inteiro e, inclusive, na cidade de Patos, apresenta uma competitividade cada vez maior no setor. A empresa Raboni Calçados atua no setor atacadista e varejista de calçados na urbe de Patos-PB e região encontrando ampla concorrência em seu setor. Como conhecer a satisfação do cliente da empresa Raboni Calçados? Esse estudo se baseou na necessidade do conhecimento da satisfação do cliente da empresa Raboni Calçados para orientar a prática da empresa no sentido de melhorar a satisfação do cliente do produto e, como consequência, melhorar a credibilidade e proporcionar o crescimento da empresa. Como método para obtenção do grau de satisfação utilizou-se da aplicação de um questionário composto de 15 questões avaliando aspectos diversos da satisfação com o produto e suas características sendo o questionário aplicado em diversos pontos de venda dos produtos Raboni na cidade de Patos. O questionário foi aplicado durante os meses de abril a junho. Como resultados foram apresentados dados de boa satisfação com a qualidade, o acabamento, conforto e durabilidade dos produtos, com destaque pra política de preços. Dentre os pontos negativos ficaram apresentadas deficiências nas políticas de trocas, assim como de acesso à garantia do produto. Concluiu-se que, a partir dessas deficiências apresentadas, a credibilidade da empresa fica de certa forma um pouco danificada, assim, acreditasse que com o aconselhamento da revisão das políticas de troca e garantia dos produtos da empresa, oferecendo mais clareza e acessibilidade da empresa aos clientes, favorecendo assim o nome da empresa através da satisfação do cliente.

Palavras-chave: Cliente, Qualidade, Raboni, Satisfação.

ABSTRACT

Customer satisfaction is a concept that goes hand in hand with marketing, which is why the satisfaction of the remaining firms in the market. The highlight of the footwear market worldwide and even in the city of Patos, presents an increasingly competitive sector. The company operates in the Rabboni Shoes wholesaler and retailer of footwear in the metropolis of Patos-PB region and finding ample competition in your industry. How to know the company's customer satisfaction Rabboni Shoe? This study is based on the need of knowledge

¹Aluno do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB;

²Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

of customer satisfaction the company Rabboni Shoes to orient the company to improve customer satisfaction, product and, consequently, improve the credibility and provide the company's growth. As a method for the degree of satisfaction was used in a questionnaire composed of 15 questions assessing various aspects of satisfaction with the product and its features and the questionnaire administered at various points of sale of products in the city of Patos Rabboni. The questionnaire was administered during the months April to June. As a result data were presented in good satisfaction with the quality, finish, comfort and durability of products, especially for pricing. Among the negatives were presented deficits in trade policies, as well as access to the product warranty. It was concluded that, from these deficiencies presented, the company's credibility is somewhat damaged a bit, well, he believed that with the advice of the review of trade policies and ensuring the company's products, providing more clarity and accessibility of company customers, thereby the name of the company through customer satisfaction.

Keywords: Client, Quality, Rabboni, Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no perfil de consumo da população apresentam-se em mudanças constantes. Cada vez mais inteligente e consciente do que precisa para sua satisfação e conforto. Este procura conhecer cada vez mais as opções que se adequam à sua vontade, seja através da internet ou mesmo de conversas informais com as pessoas do seu meio de relação (SAMARA; MORSCH, 2005).

A nova forma de conhecimento e a ampla gama de possibilidades estão gerando clientes mais exigentes, que tentam buscar bens e serviços como forma de satisfazer as suas necessidades. As empresas, por sua vez, buscam a satisfação das próprias necessidades através do valor apresentado ao consumidor. E, observando esse cenário tão acirrado, entende-se a importância do marketing, não apenas como uma ferramenta de divulgação dos produtos, atuando sim na organização, orientado por pesquisas para delimitar as ações de acordo com os anseios dos clientes. Desta forma, o marketing atua nos mercados de forma a realizar trocas potenciais para satisfazer necessidades e desejos humanos (KOTLER, 2008).

A satisfação do cliente é um conceito aliado ao estudo do marketing, sendo um fator essencial para a permanência das organizações no mercado. A satisfação é responsável pela fidelização do cliente à marca, é o fator que determina se ele vai preferir ela às outras existentes no mercado. Portanto, tornando-se assim, um dos pontos chave na definição de sua existência ou não no mercado.

O mercado calçadista encontra-se em grande destaque, seja no mundo, no Brasil ou na cidade de Patos-PB, cidade de destaque no estado da Paraíba na produção calçadista desde meados do século passado, apresentando uma representatividade cada vez maior, assim como a competitividade do setor, sendo a terceira maior potência calçadista em terras Tupiniquins, só ficando atrás de São Paulo (Polo de Franca) e Rio Grande do Sul (Polo de Novo Hamburgo). Essa competitividade apresenta um problema: Como conhecer a satisfação do cliente em um mercado tão extenso e diversificado? A partir disso, observa-se a importância das pesquisas de marketing no setor apresentando a satisfação do cliente com os produtos, serviços e preços.

Como método de obtenção do perfil da satisfação do consumidor a melhor maneira é conhecer a forma que ele pensa do produto em diversos aspectos. Para isso, a aplicação de questionários que orientem a empresa para o conhecimento de pontos negativos a se aprimorar e positivos para se manter ou aperfeiçoar, se constituindo, assim, no método de coleta de informações utilizado por esse estudo, que buscou as informações em pontos de venda do produto em evidência, portando um questionário com quinze questões que abordavam diversos aspectos dos produtos da marca Raboni Calçados, objetivando o conhecimento da satisfação do cliente.

Tendo o conhecimento da importância da satisfação do cliente na perpetuação da marca, essa pesquisa encontrou aprovação do proprietário da empresa, que acredita que a constante avaliação da satisfação de seus clientes é responsável pelo crescimento da marca, sendo assim, como sua permanência no mercado competitivo. Essa pesquisa analisa o perfil de satisfação da marca, como o consumidor a vê e, assim, apresenta um reflexo da imagem da marca no mercado, facilitando o conhecimento da realidade para programar as melhorias necessárias.

A partir dessas informações, o objetivo do estudo apresentou-se através da análise da satisfação do cliente da empresa Raboni Calçados em relação aos produtos oferecidos pela empresa, que tem o foco em calçados e acessórios masculinos. Esse alvo foi alcançado através de objetivos específicos: Coletar informações através dos clientes da marca sobre a opinião que possuem da mesma; Analisar os pontos cruciais para cada cliente que determinam a satisfação ou insatisfação com o produto; e, por fim, apresentar relatório que trate os pontos mais importantes na satisfação ou insatisfação dos clientes que compram e usufruem produtos da Organização Raboni Calçados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceituando o marketing

O marketing se constitui numa ferramenta de influência universal na rotina de tomada de decisões diárias no âmbito empresarial, tendo em vista a competitividade de produtos e serviços. A apresentação do conceito de marketing se torna fundamental para a utilização adequada deste mecanismo.

A partir disso, marketing seria um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessita e desejem através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2008, p. 32). No entanto, a utilização dessa ferramenta muitas vezes é contrariada, gerando a idéia errônea que utilizar o marketing fica restrito a propaganda e vendas, sendo que, na realidade, estes são apenas parte do processo geral encontrado na atividade (ARAÚJO JÚNIOR, 2007).

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2007), define marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Logo, com esse conhecimento, pode-se afirmar que, quando se fala em marketing, abrange-se também a área de elaboração e implementação de planos estratégicos, além da definição de produtos e mercados para as empresas. São componentes do marketing as decisões sobre quais comércios explorar, quais clientes e mercados atender, que produtos lançar, os preços para venda, além de outros aspectos (MAXIMIANO, 2007).

Dentro deste contexto, afirma-se que o planejamento de marketing abrange o conhecimento do futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias determinantes das atividades de marketing: quais atividades, quando, como e onde devem ser desenvolvidas (LAS CASAS, 2006).

Segundo Hooley, Saunders, Percy (2005) existem três tarefas de marketing, onde a primeira tarefa é identificar as necessidades dos consumidores, através de pesquisas bem elaboradas, bem como informar de maneira eficaz para toda a organização. Par que as expectativas e os desejos dos clientes sejam compreendidos por toda a organização. Na segunda tarefa tomar a decisão sobre o seu posicionamento, decidindo o mercado alvo a ser adotado para poder atendê-lo. A terceira tarefa do marketing é organizar os recursos importantes para planejar e executar a entrega de satisfação ao cliente. Portanto, sendo estas complementares simultaneamente.

Com esses conceitos em mente, entende-se que várias organizações, senão todas, aplicam o conceito de marketing, não importando o tamanho da empresa. Seja ela grande, média ou pequena (LAS CASAS, 2006).

2.2 Satisfação do consumidor

Toda a composição do marketing na gênese da sua atuação é voltada para atingir um objetivo, que seria a satisfação do cliente alvo daquele esforço. A satisfação do cliente seria o prazer ou desilusão ante o desempenho de um produto e se constitui em um dos principais elementos de base para fidelizar o cliente, sendo necessária para a empresa no que concerne ao sucesso de vendas do produto, além de propagar a marca do produto no mercado (GUIMARÃES, 2007; KOTLER, 2008).

A satisfação do cliente possui relação direta com a percepção do desempenho que o produto oferece, assim como as expectativas e que, se essas não são atingidas, o consumidor fica insatisfeito e apresenta-se a característica do cliente insatisfeito como um terrorista, apresentando más características da empresa e inibindo o consumo. Já o cliente satisfeito se torna algo como um apóstolo, torna-se um vendedor informal da marca (ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2006).

Dentre os fatores que determinam a satisfação com o produto estão o desempenho, a atitude dos funcionários, a confiabilidade, a durabilidade, a oportunidade e conveniência, a estética e o valor da marca, considerando o impacto dela sobre o cliente, sendo este positivo ou negativo. A partir disso pode-se afirmar que a satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto de acordo com as expectativas que o consumidor tinha ao adquiri-lo (OLIVEIRA, 2007).

2.3 Fidelização do consumidor

Estudos demonstram que níveis altos de satisfação do cliente geram uma maior lealdade por parte deles. Dentre esses estudiosos encontra-se Kotler (2003), que afirma que na superação de expectativas se encontram as oportunidades de destaque competitivo da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente – um dos requisitos para a sua retenção. Essa retenção seria justamente a fidelização do cliente.

Fidelidade seria o grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência. Isso seria, em um contexto empresarial, correspondente à vontade do cliente de continuar preferindo uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Seria uma estratégia para reter o cliente através de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, objetivando gerar frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003).

Como o objetivo de alcançar a fidelidade do cliente, Rocha e Veloso (1999) apresentam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, garanta a lealdade dos consumidores ou atrair os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, para assim conseguir um lugar em sua lista de compras.

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001), os fatores que contribuem para a fidelização da marca são:

- Percepção da adequação do desempenho da marca: Acontece se os clientes têm experiência positiva de uso, no sentido de satisfazer da melhor forma suas necessidades e desejos, desejam buscar essa recompensa novamente;
- Identificação social e emocional com a marca: as marcas adquirem determinadas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ou por observações, no mundo real, de quem as compra; marcas que refletem o autoconceito social – com que tipo de pessoa o cliente gostaria de ser identificado – conquistam a lealdade do cliente (os atributos de posicionamento atuam, também, nesse sentido);
- Hábito e história: a lealdade a marcas é gerada hábito e de uma longa história de uso, em razão de as pessoas habituarem-se com a marca, sentirem-se à vontade com ela e desejarem evitar o desconhecido; as pessoas podem, também, desenvolver um gosto pela marca por meio do condicionamento (esse gosto adquirido leva as empresas a tentar “capturar” os clientes-usuários ainda jovens) ou encarar o uso de determinada marca por seus pais ao longo da vida como um testemunho de boa qualidade da marca.

2.4 Comportamento do consumidor

De acordo com o apresentado, observa-se que o processo de fidelização de uma marca provém do comportamento do consumidor diante desta. O marketing estuda as razões pelas quais um determinado consumidor compra certos produtos e outros não. E para obter esse

entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, em palavras diretas seriam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores assim como as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2007) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Kotler e Keller (2006), afirmam que, uma vez que o propósito do marketing tem como objetivo atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, a base para isso é conhecer o seu comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) levam em consideração no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2002) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre os consumidores, de acordo com onde afirmam que a cultura é o determinante mais básico dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Grupos de referência seriam aquelas pessoas que tem influência sobre a opinião do consumidor em seus pensamentos, sentimentos e comportamentos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Outro fator que influencia a opinião e o comportamento do consumidor seria o fator pessoal. Este seria dividido em cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. (KOTLER; 1998). O fator psicológico, segundo Sant’Anna (1989), afirma que, para que um consumidor tome a decisão de compra, é necessário que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Seguindo essa idéia, no pensamento de Kotler (1998), existem quatro

importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.5 Pesquisa de mercado

Dentro do exposto anteriormente, a pesquisa de mercado apresenta grande influência na melhora dos processos diários de uma organização e nas diretrizes adotadas para o marketing do produto, pela coleta de dados sobre o comportamento do consumidor acerca de determinado produto. O conhecimento da importância da pesquisa em marketing reside na fidelidade da mesma em expressar a opinião dos consumidores acerca dos bens de consumo oferecidos pela empresa, auxiliando no processo de decisão do mercado (COBRA, 2009).

Além desses fatores, a pesquisa de mercado tem a função de identificar o cliente e definir o que o faz comprar ou deixar de comprar o produto, sua localização, idade, poder aquisitivo, entre outras variáveis (MAXIMINIANO, 2007).

Para elaborar uma pesquisa, são necessários alguns passos, como um objetivo, o planejamento, os procedimentos de coleta de dados, a análise dos dados e a apresentação destes (LAS CASAS, 2006).

Todos esses procedimentos são realizados a partir do entendimento que a pesquisa gera a informação que é a matéria-prima necessária para a tomada de decisão. Além disso, apresenta-se como importância da pesquisa a redução de incertezas nessa tomada, através do fornecimento de informações (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.6 Mercado calçadista

No que se referem aos calçados, esses fatores se tornam ainda mais importantes visto que todo o desempenho e estética do produto têm de ser aliados ao conforto que costuma ser determinante na compra. No Brasil atuam inúmeras empresas no mercado calçadista, apresentando capital quase que inteiramente nacional, movimentando em torno de 1,8 bilhão de Reais em oito mil fábricas entre o mercado nacional, ou seja mercado interno e a exportação, que ocorre para mais de 140 países. Essa atuação localiza-se nos seguintes estados: Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Ceará e Paraíba (ABICALÇADOS, 2009).

A distribuição desses pólos encontra-se localizada nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, sendo que os maiores pólos estão localizados no Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul e o de

Franca, no estado de São Paulo. No Nordeste, os estados da Paraíba, Ceará, Pernambuco e Bahia vêm com crescente destaque entre os grandes produtores. A ABICALÇADOS (2009), afirma que os pólos calçadistas possuem a abundante disponibilidade de mão-de-obra qualificada, oferta de matéria-prima, tecnologia em processos e equipamentos que resultam na capacidade de produção diversificada de calçados e com flexibilidade de atendimento às demandas entre as temporadas.

2.7 O Polo Paraibano e a cidade de Patos-PB

Na Paraíba os pólos industriais se concentraram nas cidades de Campina Grande, João Pessoa e Patos. Esse fator foi impulsionado pelo deslocamento de empresas do Sul e do Sudeste para o Nordeste, em especial para a Paraíba. A indústria calçadista paraibana vem crescendo e evoluindo a cada ano, crescimento incentivado pelas pequenas e médias empresas, influenciando a economia do país e auxiliando no crescimento e desenvolvimento da região (CUNHA, 2003).

O trabalho foi desenvolvido na cidade de Patos, cidade do interior paraibano, localizada a aproximadamente 300 km de João Pessoa, a capital do estado paraibano. É uma cidade considerada centro comercial e educacional na região do sertão paraibano, contando com mais de 100 mil habitantes, sendo o quarto município em número absoluto de habitantes. A sua indústria tem maior abrangência na área calçadista, setor abrangido pela empresa analisada neste estudo.

Outrossim, neste na urbe de Patos-PB a indústria calçadista surgiu em meados da década de 60, através de pequenos produtores de calçados que, aos poucos, foram se unindo, principalmente pelo parentesco. Em 1972, já era o centro mais importante do estado, antes que o incentivo fiscal atraísse empresas de maior porte. O centro calçadista é constituído de aproximadamente 160 estabelecimentos enquadrados nas categorias de micro e pequenas empresas formais, oferecendo assim mais de 1000 empregos diretos à cidade, apresentando um volume mensal de 250 mil pares de calçados.

2.8 A empresa Raboni Calçados

Dentre as mesmas encontra-se a empresa Raboni Calçados (Este nome Raboni tem origem na língua grega, que significa Mestre, conectando assim a figura do seu proprietário com o senso religioso), fundada em 1988, na cidade de Patos-PB pela sociedade familiar entre

Rogério Rodrigues, atual responsável pela marca e seu genitor o Senhor Sebastião Rodrigues. Essa fabrica surgiu a partir de uma dessas pequenas fábricas que caracterizam a produção na urbe supramencionada, com o objetivo de atuar na cidade de Patos-PB e cidades circunvizinhas. Possui uma visão de crescer de maneira economicamente correta, tornando-se distinta pela excelência de seus produtos e pelo apoio ao desenvolvimento da comunidade local.

Atualmente a Raboni Calçados apresenta um papel de destaque no desenvolvimento econômico do município, atuando nos estados: da Paraíba, do Pernambuco, do Rio Grande do norte e do Ceará. Adequada na categoria de microempresa (empresa que possui faturamento anual reduzido cujo pagamento de impostos pode ser realizado de forma simplificada), com equipamentos modernos e produtos em constante renovação, atua no segmento couro calçadista, de acordo com a demanda do mercado. A empresa se constitui num apoio financeiro e social para todos os colaboradores e até mesmo para a Cidade, destacando-se no ramo calçadista por mais de duas décadas.

3 METODOLOGIA

A caracterização da pesquisa se baseia nos critérios adotados para apresentar o fenômeno. A partir disso, pode-se classificar esta pesquisa como descritiva do campo a ser estudado. A pesquisa descritiva tem como objetivo expor as características de uma população ou fenômeno, sendo permitida a correlação das variáveis definindo a sua natureza. A pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno, apresentando meios de se explicar os fatos. Esta pode ocorrer de diversas formas, inclusive por questionário (VERGARA, 2007).

O universo abordado pelo estudo são os clientes da marca Raboni Calçados que adquiriram já adquiriram algum produto da mesma, ocorrendo assim esta coleta entre os meses de abril a junho, sendo que a partir disso foi coletada uma amostra de 100 pessoas. O objetivo da amostra é apresentar um subconjunto fiel e representativo da população para fins de pesquisa. A partir disso foi definida a amostragem como não probabilística por conveniência, que de acordo com Samara (2007), apresenta a característica de não serem obtida por meios estatísticos de coleta. Desta forma a disponibilidade e presença das pessoas

nos locais de venda dos produtos da marca Raboni Calçados determinou a amostra a ser coletada.

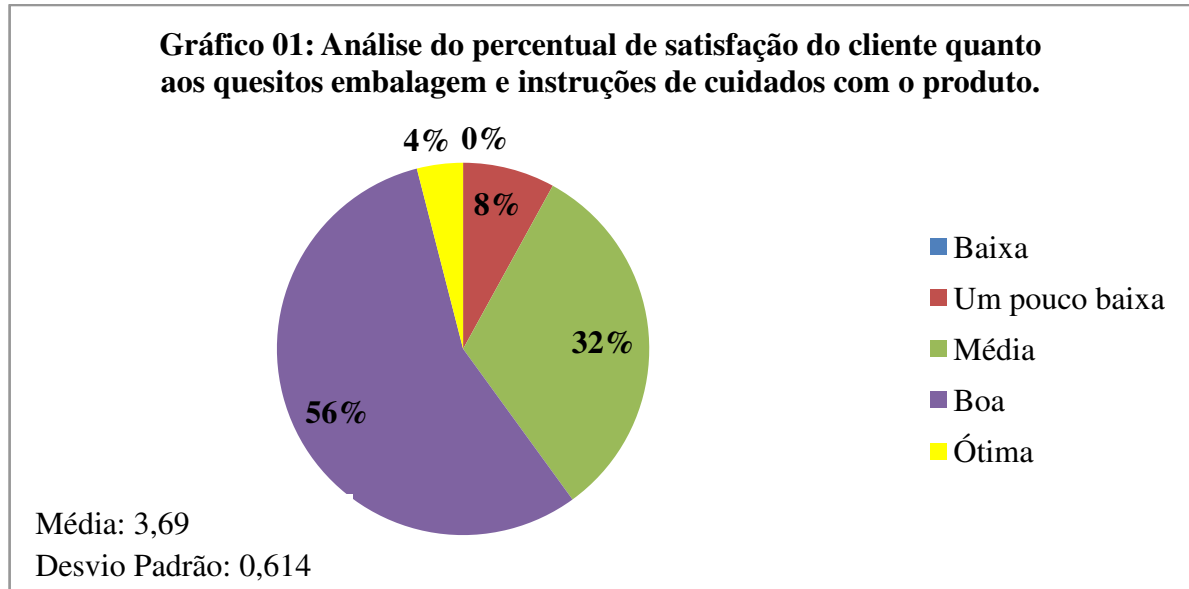
Além desses fatores, a amostra se norteou pela presença das pessoas nos diversos locais onde se encontravam à venda os produtos da referida empresa, além da disponibilidade das pessoas em responder a um questionário. Foram incluídos clientes das lojas que afirmem ter comprado ao menos um produto da Raboni no período de um ano e que fossem do sexo masculino, principal público atingido pela marca, sendo os maiores de 18 anos. Os excluídos foram os que não compraram tão como usufruíram dos produtos da marca no período, ou seja, indivíduos do sexo feminino e outros indivíduos que não eram aptos a responder ou mesmo optaram por recusar a responder a pesquisa. O questionário constava de 15 questões objetivas de múltipla escolha com 5 opções de resposta graduadas de acordo com a satisfação de 1 a 5, sendo 1 a mínima e 5 a máxima satisfação.

A análise de dados foi quantitativa a partir do conhecimento apresentado que o método quantitativo, de acordo com Rodrigues (2010) é realizado pela tradução em números das opiniões e informações obtidas. E pode ser vista também, como qualitativa, a partir do conhecimento de que as variáveis quantitativas do estudo apresentaram uma realidade qualitativa da satisfação do cliente. Utilizou-se da plataforma Excel[®] do Windows[®] para essa análise, onde foram coletadas as médias das respostas, porcentagem e desvio padrão das respostas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do objetivo deste estudo, que constou da análise da satisfação do cliente da empresa Raboni Calçados, buscou-se o meio de obter as respostas através do questionário aplicado a uma amostra constando de 100 indivíduos do sexo masculino, principal público alvo da marca. A coleta ocorreu do dia 09 de abril ao dia 07 de junho do corrente ano. Os dados a seguir apresentam a identificação dos objetivos do trabalho. Estes que passaram por análises entre estas, destaco para uma melhor precisão da veracidade: a média e o desvio padrão; Onde a posição da média situa-se de acordo com o score de 1 a 5, sendo um baixa satisfação e cinco ótima satisfação. Já com relação ao Desvio Padrão (DP), é um parâmetro muito usado em estatística que indica o grau de variação de um conjunto de elementos caracterizando assim a média.

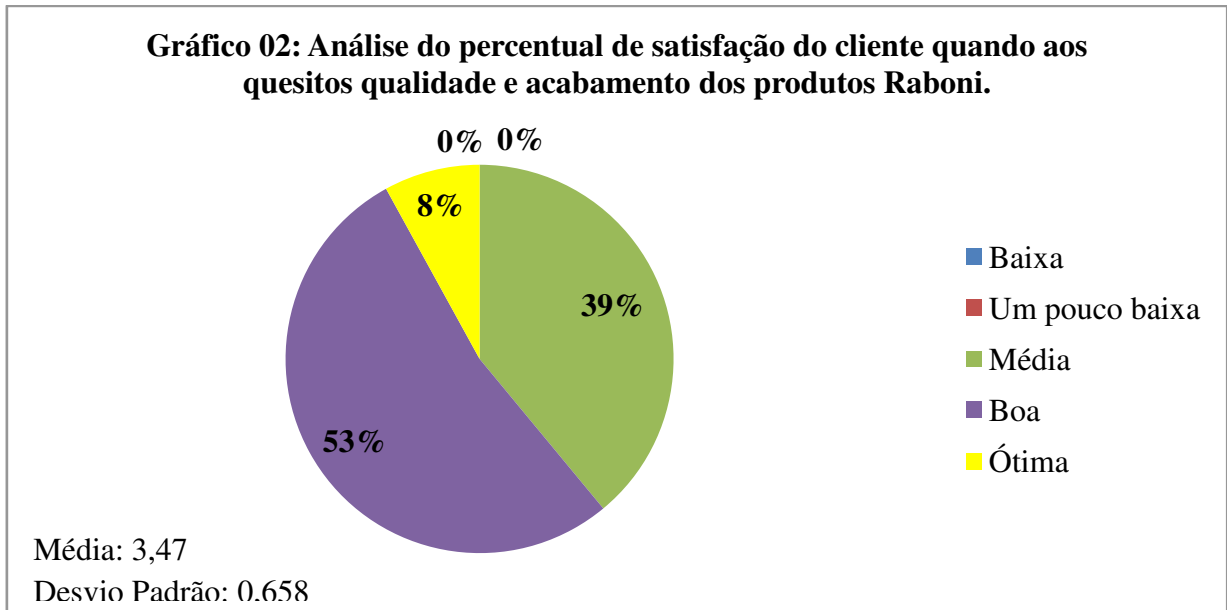
A partir desta questão, buscou-se avaliar a satisfação do cliente com a embalagem, assim como as instruções de cuidados com o produto. Apresentou-se como boa a satisfação de acordo com 56% dos entrevistados, sendo a maior parte da amostra, além de 32% de satisfação média. Na mesma pergunta, apresentaram 8% com satisfação um pouco baixa e 4% com ótima satisfação.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

A média das respostas ficou em 3,69 (Desvio Padrão = 0,614). A posição da média situa-se na posição entre média e boa satisfação, de acordo com o score de 1 a 5, sendo um baixa e 5 ótima satisfação. Com relação ao Desvio Padrão (DP), neste ponto, as alternativas variaram, de forma padronizada, entre 4,304 e 3,076, caracterizando assim as variações da média. Gobe (2004) relata que quase todos os bens comercializados devem ser embalados e que por isso a embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, acrescentando valor, influenciando a qualidade percebida pelos consumidores e posicionando a marca. Ainda apresenta a embalagem como a proteção do produto que está contido nela e os cuidados de conservação como orientações para a plenitude dos potenciais do produto adquirido.

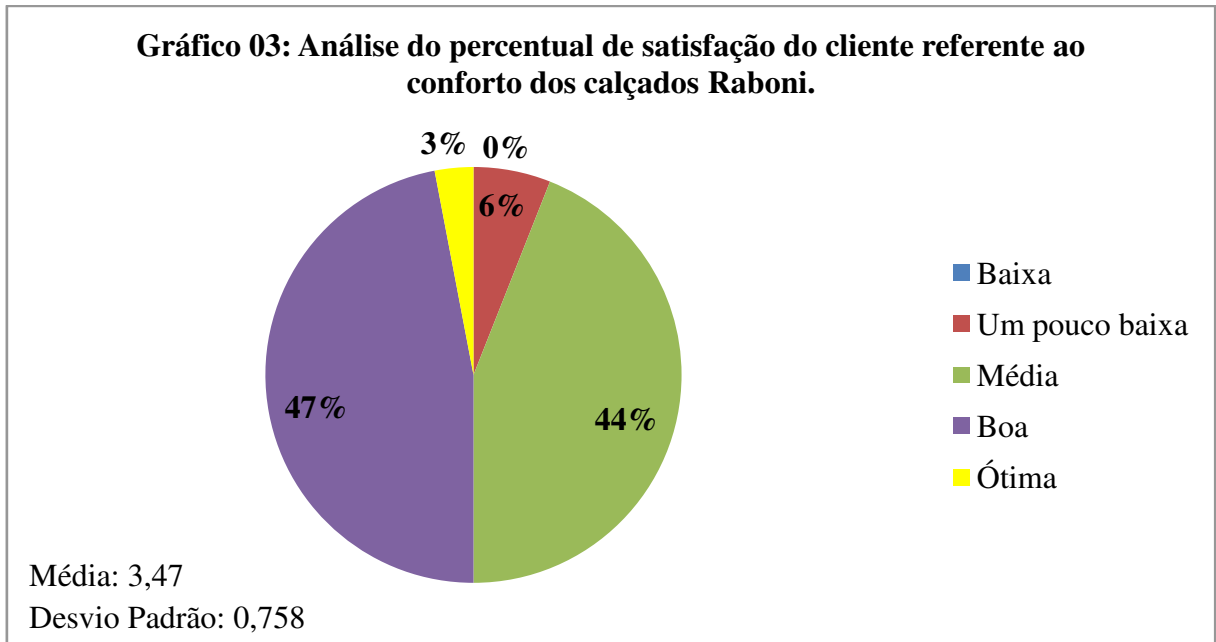
Na tangente qualidade e acabamento dos produtos, os entrevistados foram questionados sobre a sua satisfação com a qualidade e o acabamento dos produtos da Raboni Calçados.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

De acordo com os dados, as variações transcorreram de média a ótima, sendo 53% da avaliação boa, 39% da média satisfação e 8% de avaliação ótima da qualidade e acabamento dos produtos Raboni. A média nesse aspecto foi de 3,47 (Desvio Padrão = 0,658). A qualidade dos produtos é o aspecto mais importante nas operações de fabricação. Tendo em vista a economia globalizada e a competição, melhoramento contínuo na qualidade tem sido uma prioridade, particularmente para as principais companhias nos USA e em outros países industrializados. A qualidade e o acabamento dos produtos possui importância vital na tomada de decisão para compra, visto que eles influenciam no tempo útil do produto e o reconhecimento deles num produto pelo consumidor determina a decisão final de compra (KALPAKJIAN; SCHIMID, 2001).

No tocante da satisfação com o conforto dos produtos Raboni, o entrevistado foi convidado a expor a sua experiência de uso do produto, falando da sua satisfação ao utilizar o produto em relação ao conforto, sabendo-se que este conforto é tudo que constitui o bem-estar em uso do produto.

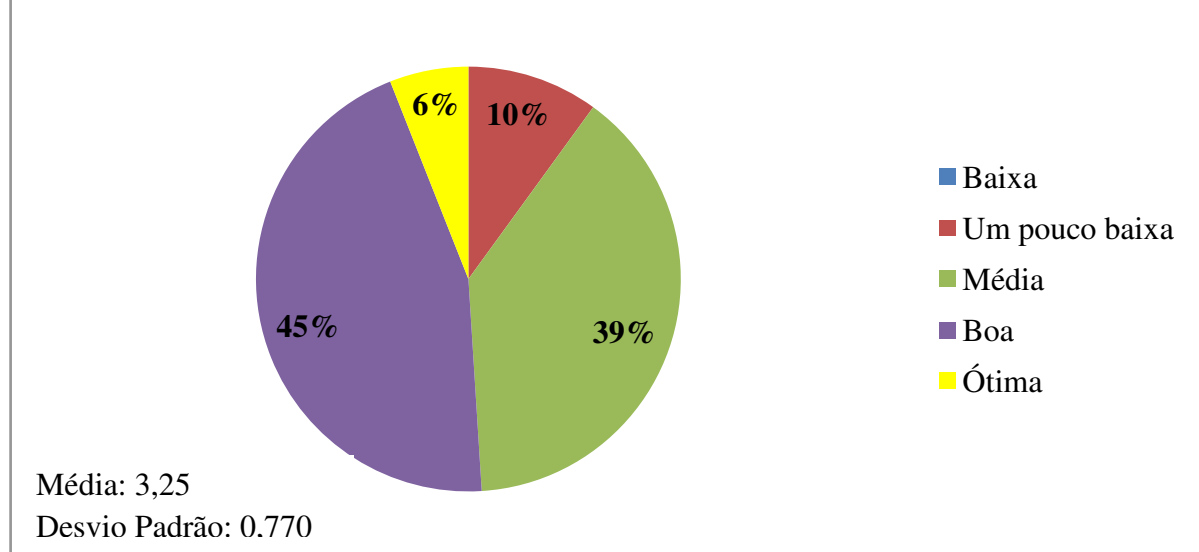


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

De acordo como gráfico, a avaliação do conforto dos produtos Raboni em uso foi de média a boa, totalizando 91% dos entrevistados, sendo boa uma opinião de 47% das opiniões coletadas. O conceito média apresentou 44% das opiniões e ainda houveram um pouco baixa para 6% das opiniões e ótima em 3% das opiniões. A média desse aspecto ficou em 3,47 (Desvio Padrão = 0,758). Como os calçados possuem a função de proteger os pés, é clara a exigência de qualidade e conforto em sua confecção. O conforto é um dos itens mais importantes na tomada de decisão de compra de calçados, ainda mais quando se refere aos modelos mais simples, muitas vezes utilizados para trabalhar, onde o conforto se torna vital, principalmente nos pés que encontram-se tão exigidos na rotina dirária de trabalho (NORTON; OLDS, 2005). Deve-se apresentar aqui a ressalva que o tipo de calçado escolhido pelo cliente vai influenciar no conforto positiva ou negativamente.

Na questão durabilidade, os entrevistados relataram a graduação de sua satisfação com o tempo de uso do calçado, assim como a sua satisfação com a vida útil plena do calçado Raboni, ou seja, o indagado mensuraria através de experiência já realizada o tempo de duração que o produto representa.

Gráfico 04: Análise do percentual de satisfação do cliente referente à durabilidade dos calçados Raboni.

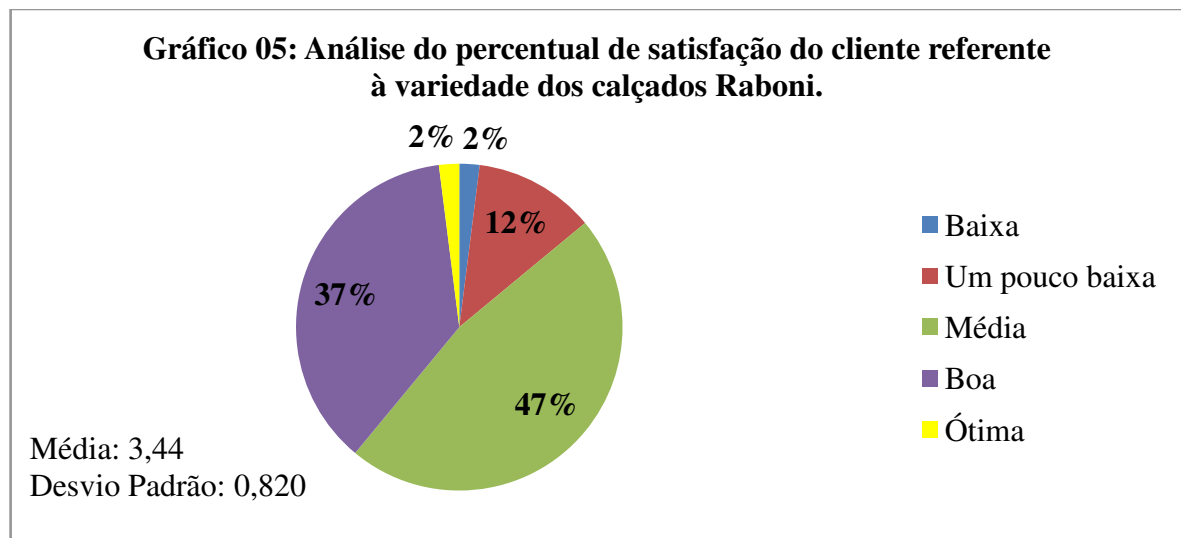


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

De acordo com os dados coletados na amostra, a durabilidade dos produtos foi classificada num patamar de médio a alto, sendo mais concentrado na classe boa, com 45% das opiniões, média apresentou 39% das opiniões. Ressalta-se aqui o índice um pouco baixa, que representou 10% da amostra, o que chama a atenção para uma possível necessidade de melhorias no produto. A média deste quesito foi de 3,25 (Desvio Padrão = 0,770). Um produto que apresenta boa durabilidade aumenta sua aceitação no grupo de consumidores (GOEL; SINGH, 1998).

Na vertente da satisfação com a variedade dos produtos Raboni, os entrevistados respondiam acerca da sua satisfação com a quantidade de modelos, cores e estilos apresentados pelos produtos Raboni.

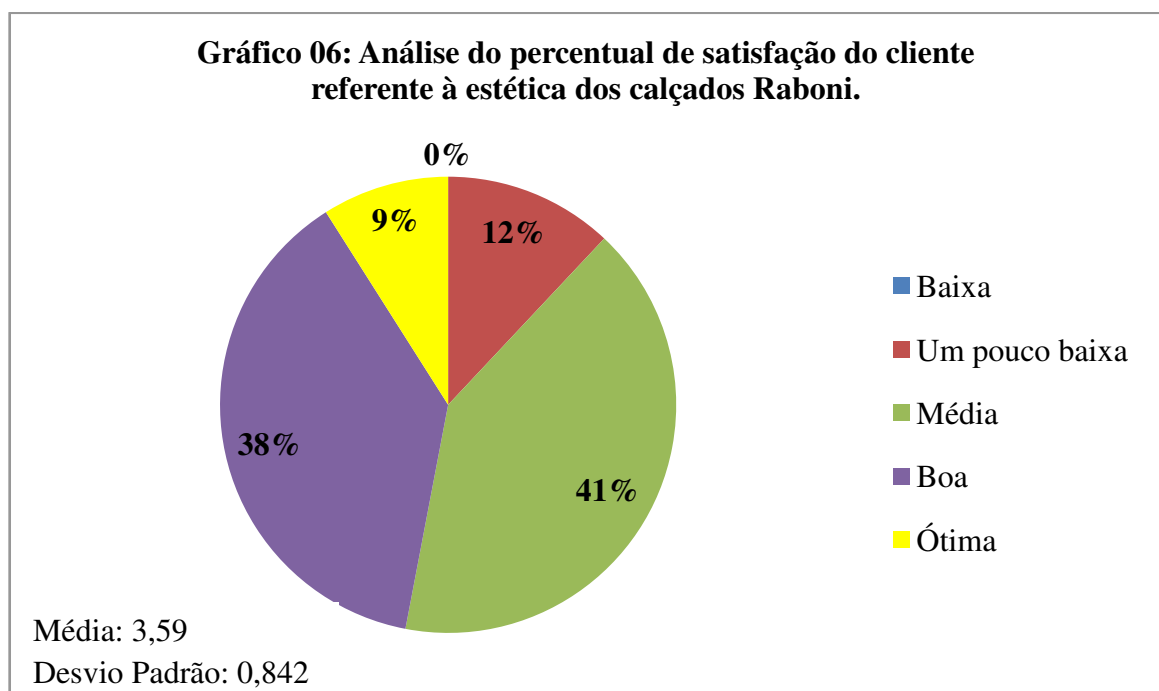
Gráfico 05: Análise do percentual de satisfação do cliente referente à variedade dos calçados Raboni.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

A avaliação da satisfação do cliente com relação à variedade dos produtos Raboni teve aproximadamente 80% concentrada em média e boa, com 47% para a classificação média e 37% para a classificação de boa. No entanto, um dos dados apresentados merece atenção: 12% da amostra considerou a variedade um pouco baixa e 2% a considerou baixa, fator que apresenta a necessidade de rever a logística da produção acerca dos modelos apresentados nas coleções da marca. A média deste aspecto ficou em 3,44 (Desvio Padrão = 0,820). A variedade de modelos e cores de um determinado produto fideliza o cliente, muitas vezes impedindo que escolha outras marcas. Quando atendidas as necessidades básicas de um produto, como conforto e qualidade, a variedade mantém o cliente (ARAÚJO JUNIOR, 2007).

Na questão sobre a estética dos produtos Raboni, os entrevistados eram convidados a relatar a sua satisfação com o visual estético dos produtos.

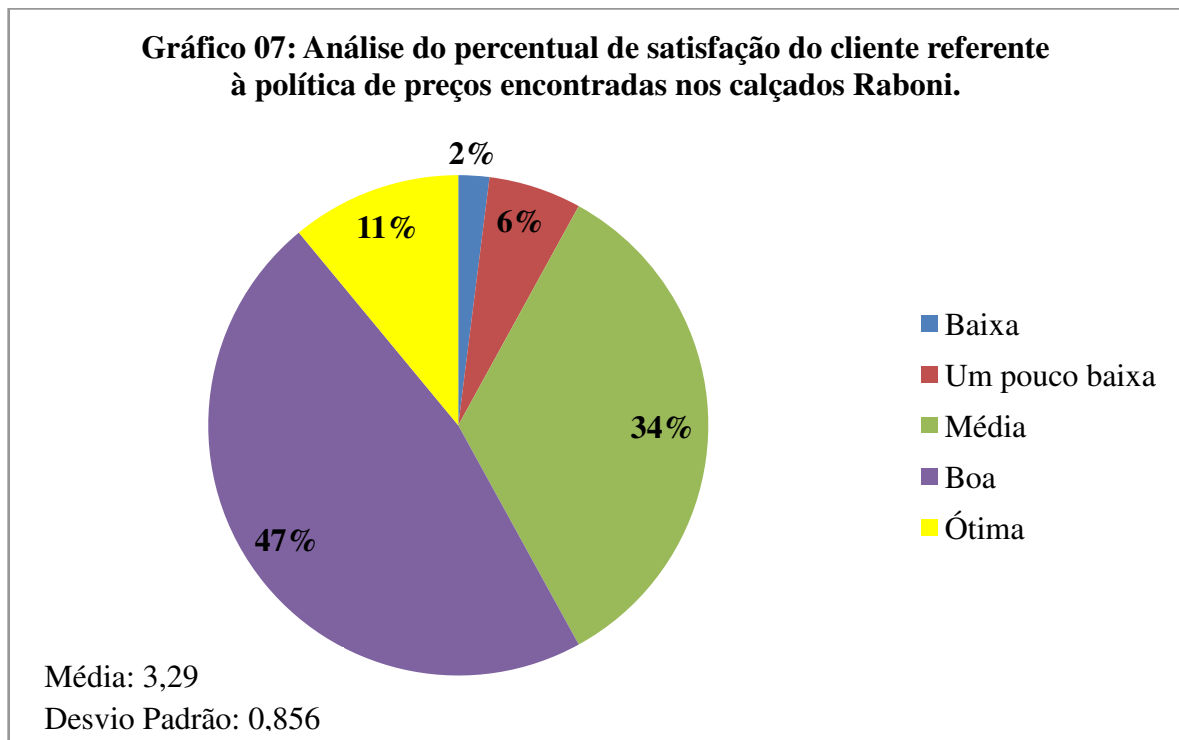


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

A partir disso aspecto estético dos produtos Raboni, foi apresentado pela amostra a prevalência de satisfação média a boa, com 41% de média satisfação e 38% de boa satisfação. Apresentou-se 9% de ótima satisfação e, entre os entrevistados e 12% consideraram-se com satisfação um pouco baixa em relação à estética dos produtos Raboni. A média foi de 3,59 (Desvio Padrão = 0,842). A estética se refere à percepção e interpretação que se tem do

produto formada por julgamentos e preferências pessoais a partir dos cinco sentidos do ser humano. A estética está diretamente relacionada à aparência do produto e é assim uma forma de expressão da qualidade do produto. Sendo a aparência o primeiro contato que se tem com o produto, a mesma tem um efeito sobre o consumidor que se estende por toda a vida do produto (JURAN, 1974).

Nesse quesito, foi avaliada a satisfação dos clientes acerca da política de preços adotada para compra dos produtos Raboni.

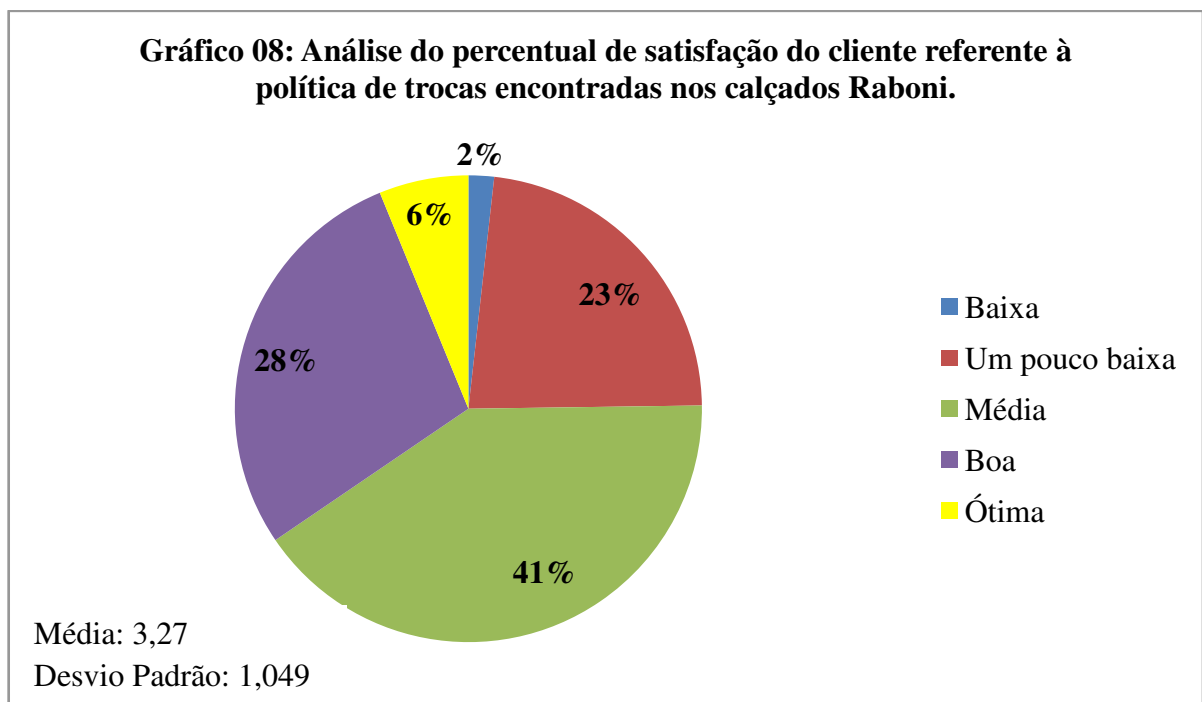


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

Quando perguntados sobre a sua satisfação com relação à política de preços adotada para compra dos produtos Raboni apresentou-se entre média, boa e ótima satisfação, obtendo maior média de boa com 47%, média com 34% e ótima com 11%. Um pouco baixa apresentou-se com 6%. A média do quesito foi de 3,29 (Desvio Padrão = 0,856). O consumidor tem procurado cada vez mais por qualidade mas, ainda assim, o preço possui impacto significativo na compra de um determinado produto, se constituindo num dos principais determinantes na tomada de decisão final para a compra de um produto. No caso desta pesquisa, o preço se mostrou como o maior ponto forte da marca Raboni em relação às marcas de atuação similar no mercado. O marketing possui uma visão mais elaborada de preço ligada ao valor percebido pelo cliente em sua ótica individual (URDAN; URDAN, 2006). Os mesmos autores afirmam que preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou

sacrificado em nome do produto. As decisões de preços são importantes, tendo em vista que afetam o volume de vendas e seu recebimento de recursos, além de uma maior fatia do mercado quando compatível com a qualidade do produto (KOTLER; KELLER, 2005). Estes ainda afirmam que este é o único elemento composto do marketing que produz receita ao invés de gastos, sendo mais flexível, podendo ser alterado com rapidez, atendendo as demandas do mercado e buscando aliar o lucro à maximização da satisfação do consumidor, sendo assim um dos maiores desafios das empresas para atingir os clientes.

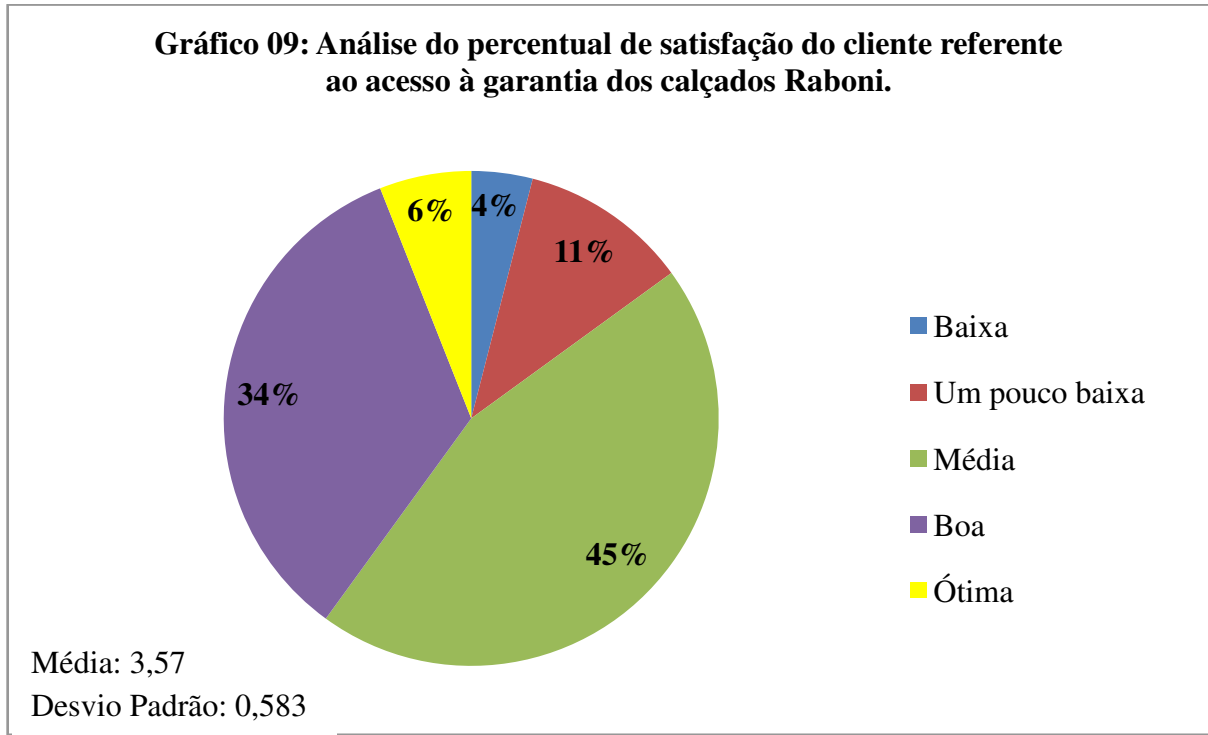
Quando perguntados sobre a política de trocas da empresa, o consumidor deveria responder o que achava da mesma.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

Diante do aspecto da política de trocas da empresa foi apresentada a maior pontuação negativa, com 23% de satisfação um pouco baixa e 2% de baixa satisfação. Acredita-se que experiências negativas tenham orientado essa porcentagem. No entanto a maior porcentagem encontra-se na classificação média, apresentando 41%, sendo a segunda colocação de 28% para boa satisfação e 6% de ótima satisfação. A média foi de 3,27 (Desvio Padrão = 1,049). Uma política de trocas adequada fornece proteção ao cliente em caso de problemas e imprevistos com o produto, sendo de grande importância utilizar essa política de forma organizada para fornecer segurança na hora da compra. Quando o cliente se sente seguro acerca das políticas de troca, ele compra com mais facilidade os produtos da marca (COELHO, 1994).

Quando indagados sobre o acesso à garantia do produto, os entrevistados responderam de acordo com as facilidades de acesso à garantia do produto contra defeitos e vícios da fabricação do produto.

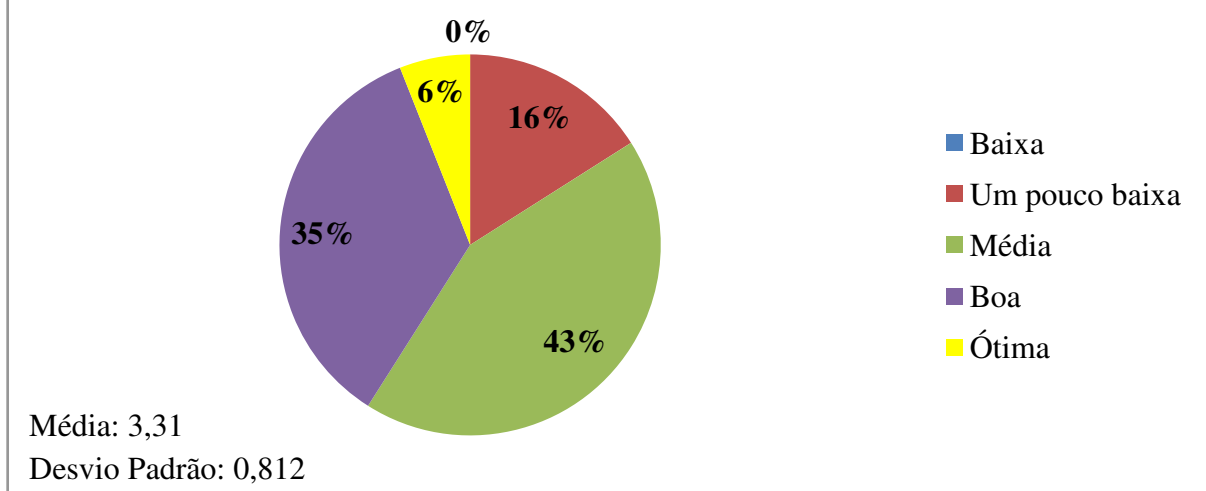


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

De acordo com a pesquisa realizada, a satisfação com o acesso à garantia do produto ficou classificada basicamente entre média e boa, com 45% das respostas voltadas para a média satisfação e 34% para a boa satisfação. Um pouco baixa satisfação e baixa satisfação somaram 15% com 11% e 4% respectivamente. A ótima satisfação foi mencionada em 6% dos questionários aplicados. A média foi de 3,57 (Desvio Padrão = 0,583). Ao ter conhecimento do seu direito à garantia em caso de problemas de fabricação e eventuais imprevistos de responsabilidade da empresa, o consumidor se preocupa menos em adquirir o produto e se entrega melhor ao desejo estético ou funcional do mesmo e em como atingir um objetivo através da compra deste produto (COELHO, 1994).

Quando questionado sobre a credibilidade da marca, o cliente deveria responder sobre a sua satisfação com o que conhece da marca Raboni no seu mercado de atuação e como ele se sentia satisfeito em relação ao que conhecia da marca.

Gráfico 10: Análise do percentual de satisfação do cliente referente à credibilidade dos calçados Raboni.

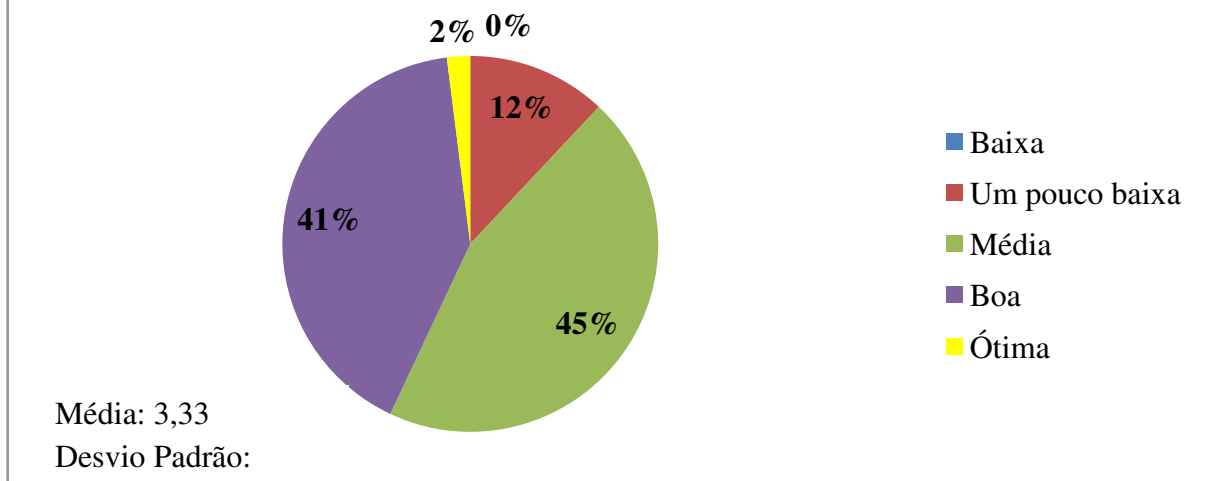


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

A credibilidade da marca Raboni foi avaliada pelo consumidor nesse ponto. A concentração foi de 43% em média, 35% em boa, 16% em um pouco baixa e 6% em ótima. A média foi de 3,31 (Desvio Padrão = 0,812). Ao confiar na marca, o consumidor se torna ligado a ela, a marca entra na sua casa, torna-se confiante do seu dia a dia, torna-se algo íntimo da vida dele, algo como um amigo inanimado, presente nos seus momentos especiais e difíceis, relembra momentos, torna-se algo de estimação. A credibilidade reflete a habilidade do agente em garantir o cumprimento do compromisso firmado, garantindo a qualidade do produto final (MACHADO, 2002).

Quando inquiridos neste questionamento, o entrevistado deveria responder sobre a satisfação dele com a marca Raboni quando a comparava com marcas similares do mercado.

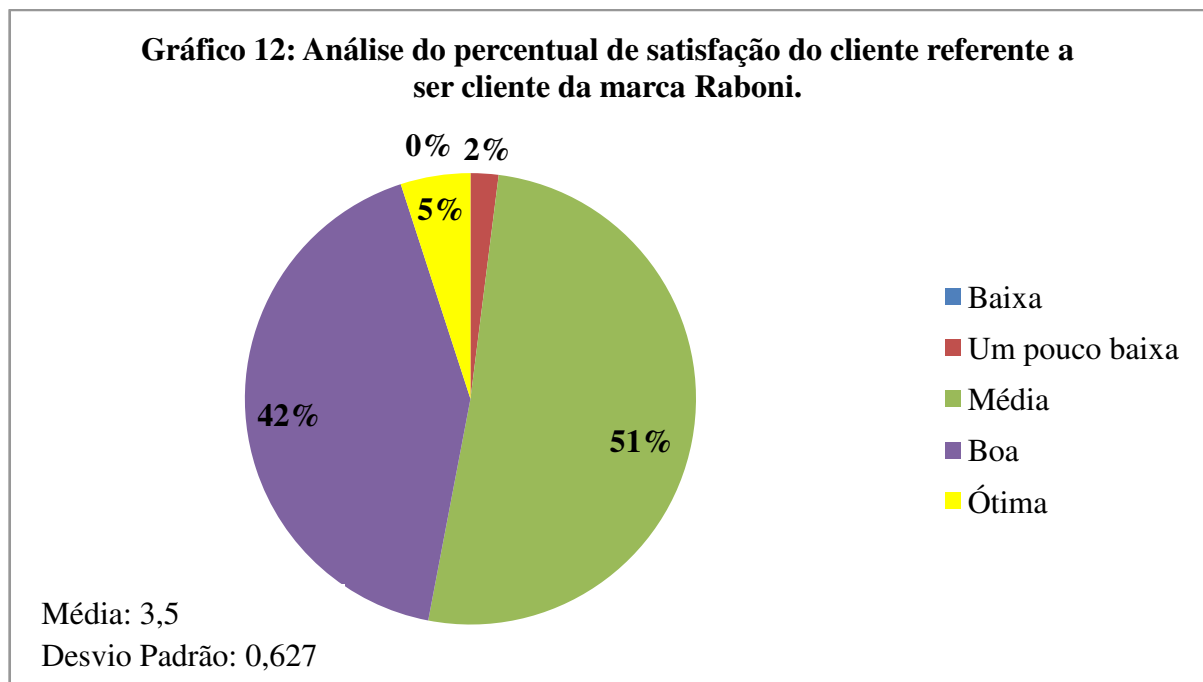
Gráfico 11: Análise do percentual de satisfação do cliente com o desempenho dos calçados Raboni em relação a similares do mercado.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

Em relação a este ponto, o desempenho dos produtos Raboni foi considerado pelos consumidores de médio a bom em sua maioria. A avaliação de média satisfação foi de 45%, a boa satisfação foi de 41%, um pouco baixa ficou na faixa de 12% e ótima satisfação foi de 2%, todas em relação a outras marcas do mercado. O desempenho de uma marca no mercado competitivo ante as suas concorrentes similares é determinante no que diz respeito à permanência da marca no mercado tendo condições de competir igualmente com suas adversárias.

Quando perguntado sobre a satisfação em ser cliente da marca Raboni, os entrevistados deveriam responder sobre como era a sua satisfação em relação aos benefícios da marca e o papel que ela representa na vida dele, a forma que ele se sente sobre ela. Neste questionamento fora encontrado receio de alguns entrevistados em responder, devido o uso apenas esporádico da marca supradita. No entanto, mesmo com o receio a performance deste questionamento fora tão quanto satisfatória, como o gráfico abaixo representa.

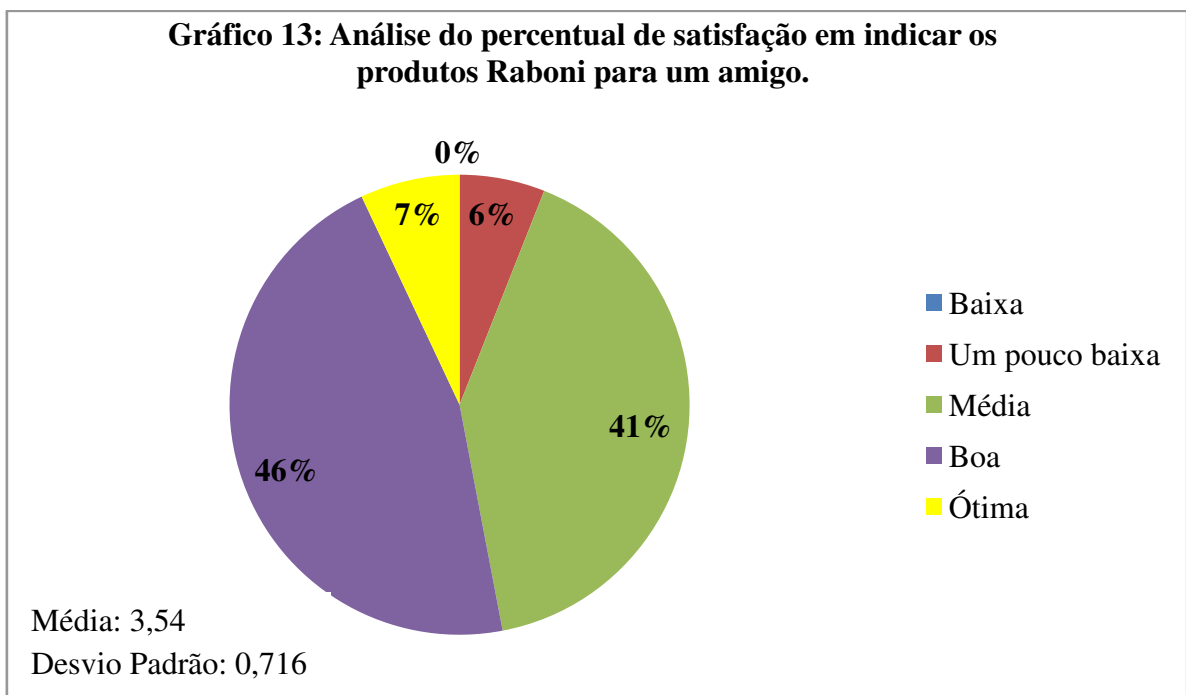


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

A pergunta direta sobre a satisfação em ser cliente da marca Raboni apresentou como respostas principais a média satisfação com 51% e boa satisfação com 42%. A ótima satisfação apareceu em 5% dos questionários e a classificação um pouco baixa ficou em 2%. A média foi de 3,5 (Desvio Padrão = 0,627). A satisfação com uma marca é um fator determinante para a compra ou abandono da mesma, constituindo-se num fator base para toda

a formulação da política de atuação de qualquer empresa frente ao mercado. Satisfazer o consumidor significa eternizar-se no mercado. A satisfação do consumidor é uma das principais fontes para a conquista do lucro, sendo um dos principais instrumentos para a diferenciação entre uma empresa e a sua concorrência (NEUBUSER et al, 2004).

Na tangente sobre a satisfação em indicar os produtos Raboni a um amigo, o entrevistado deveria responder como estava a sua satisfação ao fazer isso, isto é, conforme uso pré-existente do produto Raboni Calçados, o inquirido indicaria através dos pontos positivos ou negativos de acordo com sua experiência uso deste para um amigo ou individuo de afinidade.



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes da empresa Raboni no período de Abr-jun/2012.

Diante da satisfação em indicar os produtos Raboni para um amigo, os entrevistados se comportaram da seguinte forma: 46% boa, 41% média, 7% ótima e 6% um pouco baixa. A média foi de 3,54 (Desvio Padrão = 0,716). Consumidores altamente satisfeitos ou encantados criam afinidade emocional com a marca, sendo estes os mais leais à mesma. A busca as satisfação vem do fato que, clientes plenamente satisfeitos propagam a marca aos quatro ventos, trazendo mais clientes para a marca pelo método do boca a boca (NEUBUSER et al, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe relação entre satisfação e utilidade, onde se pode falar de utilidade de forma a satisfazer necessidades e desejos (TEIXEIRA, 2005). Esse estudo apresentou pontos positivos no que concerne ao conhecimento da opinião do consumidor dos produtos emanados da Raboni Calçados, apresentando sua satisfação com os serviços, permitindo assim a elaboração das diretrizes para planejamento operacional visando melhorias na satisfação do consumidor e crescimento da empresa. Os pontos negativos da pesquisa foram à dificuldade de acesso ao consumidor pela diversidade de pontos de venda do produto, o que não permitiu a coleta de uma amostra maior, o que seria interessante por se aproximar mais da população, conferindo maior legitimidade à amostra. Com relação à utilidade dos produtos Raboni como meio de obter a satisfação do consumidor foram observados nesse estudo diversas vertentes. Dentre os pontos positivos apresentados pela pesquisa, destacam-se a qualidade, o acabamento, o conforto, estética e durabilidade. Outro ponto que oferece diferencial da marca foi à política de preços, com menores índices de insatisfação. O desempenho da empresa em comparação a similares foi bem mencionado, além da satisfação com o produto como um todo e em divulgar a marca para amigos. Entre os fatores que podem ser revisados encontram-se a variedade, relatada por alguns entrevistados como baixa; a política de trocas e do acesso à garantia do produto, tornando a empresa mais aberta aos casos para melhorar opiniões negativas acerca da credibilidade e durabilidade dos produtos da empresa. Este estudo contribuiu com as bases científicas para aumentar o conhecimento dos fatores da satisfação do consumidor para o produto, assim como forneceu informações aos gestores da empresa que auxiliam na tomada de decisão diária a partir da voz do principal objetivo da produção: A satisfação do cliente. A partir deste, recomenda-se estudos não apenas nesse campo, mas em outros campos onde exista venda dos produtos Raboni para verificar a satisfação do cliente nesses espaços e correlacioná-la com os demais estudos para um conhecimento amplificado dessa realidade.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Definition of marketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 24 Jun. 2012.

ARAÚJO JÚNIOR, E.M. **A construção da marca**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARMSTRONG, M. **A Handbook of Employee Reward Management and Practice**. 2. ed. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2007

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS DE CALÇADOS, ABICALÇADOS. **Resenha Estatística 2009**. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.br/histórico.html>> Acesso em: 15 Jun. 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. Roesch (2007).

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, F. U. **O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

CUNHA, C. A. C. C. **Avaliação do Perfil tecnológico do pólo calçadista da Paraíba**. Minas Gerais: XXIII encontro Nacional de Engenheiro de Produção, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0108_1320.pdf> Acesso em: 13 de Jan. 2010.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GOBE, Antônio C.; et all. **Gerência de Produtos**. Coordenação: Júlio César Tavares Moreira. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004.

GOEL, P.S. & SINGH, N. A framework for integrating quality, reliability, and durability in product design with life-cycle cost considerations. **Quality Engineering**, v. 10, n 2, p. 267-281, 1998.

GUIMARAES, F. C. **Satisfação do cliente**. Cuiabá, 2007. Disponível em: <[HTTP://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml](http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml)> Acesso em: 09 Jun. 2012.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JURAN, J.M.: **Quality control handbook**, 3.ed.. McGraw-Hill, New York, 1974.

KALPAKJIAN, S. ; SCHIMID, S.R. ; **Manufacturing Engineering and Technology**; 4o edição; Prentice Hall; London; 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, Prentice-Hall Brasil, 8ª Edição, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos**. 2002. Tese (Doutorado em Teoria Econômica) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-22082003-200807/>>. Acesso em: 2012-06-12.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

NEUBUSER, M. E. et al. A satisfação do consumidor de supermercado. **Revista de Administração**. Ed. da URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Ano III n. 4 Segundo Semestre de 2004 – v. 2 n. 3, (ago. 2004) p. 41-65.

NORTON, K.; OLDS, T. **Antropométrica: um livro sobre medidas corporais para o esporte e cursos da área de saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor : processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>> . Acesso em: 15 Jun. 2012.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

RODRIGUES, J. M. S. **Gestão Da Satisfação E Da Fidelidade De Consumidores**: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. Dissertação (Mestrado) – Programa De Engenharia De Produção Da Univerdidade Federal Do Rio Grande Do Norte, Natal, 2003.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** in SAMARA, B. S.; BARROS, J. C., 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, G. **Satisfação do consumidor no pensamento do Marketing**: Revisão de literatura. São Paulo: 2005. Disponível em: <[HTTP://serprofessoruniversitario.pro.br](http://serprofessoruniversitario.pro.br)> no link: Módulos. Acesso em: 15/06/2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.