



Febrero 2020 - ISSN: 1988-7833

ASPECTOS VALORIZADOS POR CLIENTES QUE LEVAM À FIDELIZAÇÃO EM EMPRESA DE SERVIÇOS GRÁFICOS: UM ESTUDO DE CASO

Errol Fernando Zepka Pereira Junior ¹

Nathalia Fehlberg Ribeiro ²

Livia Castro D'Avila ³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Errol Fernando Zepka Pereira Junior, Nathalia Fehlberg Ribeiro y Livia Castro D'Avila (2020): "Aspectos valorizados por clientes que levam à fidelização em empresa de serviços gráficos: um estudo de caso", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/02/empresa-servicios-graficos.html>

Resumo: O tema que buscou-se investigar foi o comportamento dos clientes na sua fidelização à uma empresa, através da compreensão dos fatores mais importantes na visão dos clientes para contribuir com a gestão estratégica de marketing. O objetivo deste trabalho foi responder o problema de pesquisa: "Quais fatores são identificados pelos clientes como os mais importantes quanto à fidelização na utilização dos serviços de uma empresa?". O levantamento de dados foi feito através de questionários e a análise de dados através de métodos estatísticos. Como principais resultados, pode-se perceber que os clientes em uma empresa gráfica têm uma preferência pela empresa baseados na sua qualidade de atendimento. Percebeu-se também que os clientes valorizam aspectos como o preço condizente com a qualidade e a entrega do serviço em tempo prometido. O aspecto de localização não se mostrou como algo muito sobressaliente, tendo em vista que apareceu por último na pesquisa.

Palavras-chave: fidelização, clientes, satisfação, gráfica.

ASPECTOS VALORADOS POR LOS CLIENTES QUE LLEVAN A LEALIZAR LA EMPRESA DE SERVICIOS GRÁFICOS: UN ESTUDIO DE CASO

Resumen: El tema que buscamos investigar fue el comportamiento de los clientes en su lealtad a una empresa, al comprender los factores más importantes en la opinión del cliente para contribuir a la gestión estratégica de marketing. El objetivo de este documento era responder al problema de investigación: "¿Qué factores son identificados por los clientes como los más importantes en términos de lealtad en el uso de los servicios de una empresa?". La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios y el análisis de datos mediante métodos estadísticos. Como resultados principales, se puede ver que los clientes de una empresa de impresión tienen preferencia por la empresa en función de su calidad de servicio. También se observó que los clientes valoran aspectos como el precio consistente con la calidad y la entrega oportuna del servicio. El aspecto de localización no resultó ser

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Mestrando em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande (PPGA/FURG) e tutor dos cursos de graduação da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). E-mail: zepkaef@gmail.com

² Discente do curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: nathalia.fehlberg@gmail.com

³ Bacharela em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Mestra em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e professora do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande (PPGA/FURG). E-mail: liviacdavila@gmail.com

muy escaso desde la última vez que apareció en la encuesta.

Palabras clave: fidelización del cliente, satisfacción del cliente, gráfico.

ASPECTS VALUED BY CUSTOMERS LEADING TO LOYALIZING THE COMPANY OF GRAPHIC SERVICES: A CASE STUDY

Abstract: The theme that was investigated was the behavior of the clients in their loyalty to a company, through the understanding of the most important factors in the vision of the clients to contribute with the strategic management of marketing. The objective of this work was to answer the research problem: "What factors are identified by the clients as the most important ones regarding the loyalty in the use of the services of a company?". In this way, an applied research, with quantitative approach, was done that resulted in a case study. Data were collected through questionnaires and data analysis using statistical methods. As main results, it can be noticed that the clients in a graphic company have a preference for the company based on its quality of service. It was also realized that customers value aspects such as the price consistent with quality and the delivery of the service in promised time. The localization aspect did not prove to be very significant considering that it appeared last in the research.

Keywords: loyalty, customers, satisfaction, graphic.

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial tem mudado nos últimos anos, e com esse aumento, surgiu a competitividade entre concorrentes de forma acirrada. As empresas têm buscado ampliar suas ofertas de bens e serviços para oferecer produtos que melhor se adaptem às necessidades do seu público alvo, enquanto os clientes tornam-se mais exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados à eles (SARAIVA, 2009). Com as várias opções de atendimento, várias empresas podem oferecer ao cliente as soluções que ele busca, o que leva às empresas a busca por maneiras de fidelizar o cliente, através da do marketing de relacionamento. Em tempos anteriores, quando o marketing se voltava ao produto, seja em como produzi-lo de forma mais rápida e menor custo, ou seja, tentando vendê-lo no mercado, essa tarefa poderia ser considerada mais fácil (SOUZA, 2007). Todavia, em tempos onde o cliente não busca mais apenas o produto em si – ele busca a solução para as suas necessidades – torna-se mais difícil, pois as empresas precisam entender além do que os desejos verbalizados pelos clientes, suas necessidades mais intrínsecas. Conforme aponta Monteiro (2011), esse foco na necessidade do cliente precisa passar a ser imbuído na cultura e missão da empresa e difundido através de seus valores, objetivos e metas.

Copetti (2012) aponta que os esforços de ações para fidelizar clientes podem mostrar-se extensos e onerosos, mas são recompensados por benefícios duradouros. Nesse sentido, o autor aponta que um dos benefícios seria essa construção de valor em conjunto com o cliente, pois o cliente fiel tornaria-se um parceiro na prospecção de novos clientes, através de indicações informais. Vavra (1993) aponta que essa parceria traz, além de resultados financeiros diretos, informações passíveis de inferências que levariam ao entendimento das necessidades dos futuros clientes, e, portanto, a criação de diferenciais no atendimento a eles, se comparado com a concorrência.

A empresa no setor de serviços precisa de clientes para sobreviver em meio à competitividade que está inserida. A busca por clientes pode se tornar um grande problema, em tempos de infidelidade dos clientes, mais atentos e informados, que tem acesso à informações e busca sempre uma nova oportunidade de onde satisfazer as suas necessidades (OLIVEIRA, 2013). Souza (2007) apresenta fidelizar clientes como a busca por manter com eles uma relação comercial intensa e duradoura, através da capacidade de satisfazer as necessidades dos mesmos por bens e serviços. Nesse sentido, a fidelização implica na busca por parte da empresa, de uma relação com seus clientes. A fim de manter o cliente fiel, é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e fazer relações com as necessidades percebidas nos mesmos (GIARETA, 2011). Dessa forma, torna-se imprescindível que os administradores das empresas considerem todas essas informações e orientem suas ofertas para o mercado onde atuam, focando no seu cliente alvo.

Estudos abordando satisfação de clientes podem ser encontrados de forma abrangente na literatura brasileira e vários destes têm sido desenvolvidos nos últimos anos, como se percebe por: Amaral et al. (2018); Bonato et al. (2019); Coimbra et al. (2018); Coimbra et al. (2019); Longaray et al. (2018); Pereira et al. (2018); Pereira e Pereira Junior (2019); Pereira Junior (2017); Pereira Junior

(2019); Pereira Junior et al. (2017); Pereira Junior et al. (2018a, 2018b, 2018c; 2018d); e da Silva et al. (2019). Todavia, a relação entre satisfação e fidelização direcionando à empresa no setor gráfico apresentam-se de forma reduzida, podendo indicar uma lacuna de pesquisa.

Nesse sentido, a hipótese de pesquisa do presente trabalho é que o cliente em uma empresa gráfica, a fim de fidelizar-se à mesma, valoriza atributos de qualidade no atendimento, qualidade na entrega final do serviço, preço condizente com a qualidade e localização da empresa.

Diante do exposto, torna-se fundamental, para as empresas, entenderem quais fatores influenciam na fidelização de clientes. Dessa forma, o presente artigo busca investigar o seguinte problema de pesquisa: Quais fatores são identificados pelos clientes como os mais importantes quanto à fidelização na utilização dos serviços de uma empresa?

Para responder à pergunta do problema de pesquisa, o objetivo geral estabelece-se em: identificar, na visão dos clientes, os fatores mais importantes quanto à sua fidelidade, na utilização dos serviços de uma empresa. Considerando-se o objetivo geral apresentado, definem-se os objetivos específicos, como: (i) Caracterizar o perfil do cliente; (ii) Avaliar se as práticas da empresa são percebidas e valorizadas pelos clientes da mesma; e (iii) Analisar quais os fatores mais importantes destacados pelos clientes, que os levam à fidelizar-se no relacionamento com a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de relacionamento

A simples proposta de um bem ou serviço que atenda as necessidades dos clientes não é suficiente, pois os clientes estão cada vez mais envolvidos em outros aspectos, como a facilitação de acesso à informação (PORÉM, SANTOS, e BELLUZO, 2012). Dessa forma, os clientes atuais não apenas buscam suprir suas necessidades, mas buscam fazê-la da melhor forma possível, sob o preço que melhor lhes agrade em condições de sua preferência. Para os autores, em tempos atuais, obter fidelidade de um cliente é uma tarefa difícil, pois vive-se em uma época de consumo infiel, pautado pela busca do novo.

É nesse sentido que aparece o conceito de marketing de relacionamento, onde as empresas procuram práticas que as auxiliem a construir nos clientes uma preferência ativa por seus bens e serviços em preterimento dos concorrentes (PACANHAN, CHIUSOLI, STAHL e HARTORI, 2004). Dessa forma, o marketing de relacionamento seria essa prática de construir relações satisfatórias com os clientes a longo prazo onde busca-se criar laços com os consumidores para que os mesmos não troquem a empresa por outras, mas permaneçam fiéis à ela.

Albuquerque (2006) afirma que o marketing de relacionamento visa a construção dessa relação duradoura com o cliente, através de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos. Assim, a empresa trabalha em um conjunto de ações integradas que priorizam esse relacionamento de fidelidade do cliente, buscando tratar seus clientes de acordo com suas preferências individuais, e dessa forma, ter esse relacionamento duradouro com o cliente que o leva a fidelizar-se à empresa e indica-la para outras pessoas que também precisem consumir o mesmo tipo de bens e serviços oferecidos pela empresa (OLIVEIRA, 2013).

Assim, o marketing de relacionamento precisa buscar o tipo certo de cliente, definindo corretamente seu público alvo. Depois, identificar as suas necessidades e definir quais serão os serviços prestados, buscando sempre melhorar a relação custo e benefício para o consumidor (PINHEIRO, 2008). Nesse sentido, Sousa (2012) afirma que a prioridade das empresas tem sido analisar as necessidades dos consumidores, e por isso é necessário conhecer e administrar melhor os relacionamentos com os clientes, e uma forma de fazer isso é através do marketing de relacionamento.

Tendo em vista essa responsabilidade pelo gerenciamento do relacionamento com o cliente é da empresa, pesquisar as formas como esse comportamento ocorre é de suma importância. Existe uma relação entre a satisfação do consumidor com a qualidade do produto ou serviço e a fidelização deste cliente à empresa. Dessa forma, o foco da empresa de bens e serviços precisa ser a necessidade do cliente. Sousa (2012) aponta que a necessidade do cliente precisa estar atrelada ao planejamento estratégico da empresa, a fim de elevar a qualidade no atendimento das necessidades do cliente e, dessa forma, ajudar a empresa a posicionar-se e manter-se no mercado em que está inserida.

2.2 Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor são todas as atividades mentais e emocionais que acontecem

na seleção, compra de bens e uso de serviços, pelos clientes a fim de satisfazerem suas necessidades (SEQUINI, 2013). O comportamento do consumidor, ainda para a autora, também pode ser traduzido nas atividades dos clientes quando vão obter e consumir bens e serviços, incluindo-se também os processos decisórios que acontecem antes e depois dessas ações.

Copetti (2012) afirma que na situação atual, é difícil até mesmo conhecer todos os concorrentes, tendo em vista a quantidade exacerbada dos mesmos. Esse fato se agrava em ramos de negócio com poucas ou nenhuma barreira de entrada. Nesse sentido, a autora acrescenta que nenhuma empresa tem uma liderança segura.

O objetivo do marketing, ao pesquisar o comportamento do consumidor é entender melhor como o consumidor age, e dessa forma, tentar antecipar ou prever o seu comportamento futuro (GRAÇA, 2016). Todavia, conforme aponta Olsen (2015), o comportamento é uma característica que difere muito de pessoa para pessoa e, dessa forma, é preciso entender desejos, motivações e necessidades individuais de cada consumidor, a fim de entender o que os leva a consumir aquele bem ou serviço.

Alecrim-Santos (2003) afirma que as empresas permanecerão consolidadas em seus mercados de atuação somente se pesquisarem e entenderem quais valores seus clientes buscam, para adequarem-se e oferecerem esses valores no mercado. Rocha e Christensen (1999) acrescentam que, tendo em vista que alterações nos comportamentos dos consumidores são constantes, é preciso entender que essas alterações são o resultado de adaptações à mudanças ambientais. Para os autores, algumas dessas mudanças podem desaparecer com o tempo, todavia, outras são de caráter estrutural e modificam de forma radical e consolidada em níveis maiores as atitudes, crenças e comportamentos dos consumidores.

Em todos os tipos de mercado existem muitas variedades nos tipos de consumidores. Dessa forma, a comunicação da empresa visa a atenção de um nicho de mercado específico, pois a segmentação de mercado divide os consumidores em subgrupos menores e dessa forma vão sendo montados recortes específicos de pessoas que são parecidas em suas características ou comportamentos (OLSEN, 2015). É nesse aspecto que estudos sobre o comportamento do consumidor tornam-se de extrema necessidade.

Pesquisar o comportamento do consumidor é entender as pessoas no seu papel de clientes através de análises nos produtos que elas compram, nos serviços que elas usam, como elas compram, como elas pagam, como acontece essa experiência de compra para eles (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Esses fatores de análise, ainda em Sheth et. al. (2001), podem mostrar se aquela pessoa se encaixa com o perfil de cliente que determinada empresa procura, e se os bens e serviços oferecidos pela empresa atendem às necessidades desse cliente, ou mesmo, quais tipos de mudanças podem ser feitas pelas empresas a fim de oferecer ainda mais valor aos clientes desse público alvo.

2.3 Satisfação do consumidor

A satisfação dos clientes é um dos pilares da elaboração do planejamento de marketing das pequenas empresas do ramo de serviços, tendo em vista que, cada vez mais, as empresas estão voltadas para entender as necessidades dos clientes a fim de estabelecer suas estratégias para atendê-los, e assim estabelecerem-se na competitividade do ambiente de mercado em que estão inseridas (BINOTTO, DENARDIN, MEDEIROS, BOLIGON e MACHADO, 2014).

A satisfação pode ser entendida como as sensações de prazer ou desapontamentos que resultam da comparação de desempenho percebido de um bem em serviço em relação à expectativa do consumidor em momentos prévios ou iniciais da compra (SALES, 2006). Nesse sentido, Ribeiro (2015) infere que, quando o desempenho depois da prestação do serviço não é alcançado, o cliente fica insatisfeito, por isso, a satisfação está estritamente relacionada com o sentimento na realização da compra de bens e serviços e pode ter por resultado clientes encantados e muito satisfeitos, e por consequência, a retenção desses clientes para relacionamentos duradouros.

Satisfazer as necessidades dos clientes transcende a ideia de descobrir o que ele deseja para saciar as suas necessidades, porque a maioria dos consumidores não sabe ou não consegue definir exatamente o que quer (GALHANONE, 2013). Dessa forma, Binotto et. al. (2014) acrescentam que a satisfação de compra está ligada às sensações que o consumidor tem durante o momento da compra, o que imbui a empresa de entender essa imaginação do consumidor nesses momentos.

A satisfação é então, uma avaliação holística que o consumidor faz em relação à toda a experiência de compra desde os momentos prévios até o fim da mesma (AZEVEDO, 2014). A satisfação acumulada afeta diretamente na fidelidade do consumidor, quando leva o mesmo à repetir a compra. Mesmo que a satisfação com um bem ou serviço possa ser diferente de um consumidor

para outro, a fidelidade leva um cliente indicar a empresa à outros consumidores, que podem ser atendidos e também retidos em relacionamentos posteriores (JANNER e ERGANG, 2009).

2.4 Fidelização de clientes

A fidelização de clientes é a consequência direta de sucessivos atendimentos de expectativas dos clientes nas empresas. Essa fidelidade acontece quando o consumidor torna-se constante na utilização da empresa para suas necessidades. Pesquisa feita por McKenna (1993), mostra que a fidelização de clientes tem sido uma prioridade pelas empresas como consequência direta da redução de investimentos em prospecção de clientes, tendo em vista que os clientes já conquistados propiciariam melhores resultados financeiros e garantia de lucros crescentes.

Kotler (2000) aponta que atrair um cliente novo custa até cinco vezes mais do que garantir a permanência de um cliente antigo por meio de serviços de qualidade, além disso, o autor mostra que pode custar até dezesseis vezes mais levar um novo cliente ao mesmo nível de lucratividade que um cliente fiel, quando este, por alguma razão, desaponta-se, e torna-se infiel a empresa.

Considerando que prospectar clientes é uma tarefa ainda mais difícil e dispendiosa do que fidelizá-los, no setor de serviços, onde a concorrência é grande em quantidade, esse custo pode ficar exponencialmente maior (TOLEDO, 2006). Dessa forma, Costa e Costa (2016) defendem que conquistar a fidelidade do cliente passa a ser praticamente uma obrigação a fim de retenção os clientes na busca por um relacionamento de longo prazo, sendo assim, necessário conhecer cada um dos clientes fiéis em suas necessidades e expectativas, para que eles continuem utilizando os serviços da empresa e retroalimentem o fluxo de fidelização de clientes.

O processo de fidelização do cliente não acontece por acaso. Ele precisa ser devidamente planejado e foco de esforços da empresa, através de uma nova abordagem de relacionamento com o cliente. Todo cliente espera sair satisfeito de cada compra que executa, para isso, ele espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Essa mudança da satisfação para a fidelidade acontece através da confiança, ou seja, quando as empresas rompem barreiras e tornam-se mais dignas de confiança para o consumidor é que estes se apegam à elas e tornam-se fiéis (SANTOS e FERNANDES, 2008).

Dessa forma, entender as razões que levam um consumidor à fidelização são de importância para as empresas que buscam esses relacionamentos lucrativos à longo prazo. Em estudo feito por Souza (2007), o autor elenca cinco aspectos importantes para a satisfação e fidelização dos clientes, são eles: (i) a qualidade do atendimento prestado: onde o autor destaca que atender o cliente com qualidade precisa ser uma filosofia da empresa em parceria com o próprio cliente; (ii) a localização da empresa, pois a mesma estando em região demograficamente desfavorável tornaria difícil o acesso dos clientes à mesma; (iii) a qualidade dos produtos entregues, sob a visão do autor, serviços de qualidade inferior trazem uma ideia de descaso e improvisação sobre a imagem da empresa; (iv) tempo na espera para ser atendido, onde o autor mostra que esse aspecto precisa ser constantemente melhorado para que o cliente perceba um atendimento cada vez mais rápido e prestativo; e (v) horário de atendimento flexível, para atender o público que trabalha em um período comercial, quando a empresa oferece um horário flexível, pode ser um diferencial.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Quanto ao propósito, esta pesquisa está classificada como pesquisa aplicada. Para Roesch (2010), este tipo de pesquisa busca gerar soluções para problemas específicos. O objetivo é gerar conhecimentos que levem à aplicação prática, para ajudar na solução de problemas específicos, e envolve verdades e interesses locais. No caso da presente pesquisa: apresentar quais aspectos são mais ou menos valorizados pelos clientes na busca por uma empresa do setor gráfico que possam auxiliar no processo de fidelização dos mesmos.

Quanto à abordagem, esta pesquisa enquadra-se como pesquisa quantitativa. Pesquisa quantitativa, na visão de Roesch (2010), considera tudo o que possa ser quantificável, significando assim, transformar todas as informações coletadas em números para uma análise posterior. Utiliza-se essa delimitação quantitativa em razão das respostas terem sido analisadas em formatos de contagens e atribuições percentuais aos aspectos investigados.

Quanto ao seu método, este trabalho é um estudo de caso. Yin (2010) define estudo de caso como sendo um estudo que tem por objetivo investigar um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não tem uma evidência tão clara de ser percebida. A empresa estudada, a saber Gráfica Clear é uma empresa do Brasil, do estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Rio Grande. Foram

estudados os clientes desta e somente desta empresa, o que delimita o estudo de caso.

Quanto à técnica de coleta de dados: questionários, que, para Malhotra (2001) é um instrumento para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas (escritas ou verbais) que um pesquisado responde. Para o autor, o questionário busca traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder; motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista; e minimizar o erro de resposta. O instrumento de pesquisa foi elaborado com base em questões baseadas em trabalhos já defendidos, sendo estes: Vieira (2007) e Monteiro (2011).

Quanto a técnica de análise de dados, a pesquisa está classificada como uma pesquisa de método estatístico. Para Roesch (2010), esta análise acontece de através de associações, correlações e medida de frequência. Esta etapa do trabalho pode ser percebida detalhadamente na seção a seguir, de resultados e discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada na Gráfica *Clear*, na cidade de Rio Grande, estado do Rio Grande do Sul, no país Brasil. O instrumento de pesquisa foi elaborado com base em questões baseadas em trabalhos já defendidos, sendo estes: Vieira (2007) e Monteiro (2011). O resultado foi um questionário em quatro constructos com quatro questões cada. O questionário pode ser encontrado nos anexos deste trabalho.

4.1 Perfil dos respondentes

Foi obtida a resposta em 52 questionários. Quanto ao perfil dos respondentes, que seria o perfil amostral de clientes da Gráfica *Clear*, percebe-se que a predominância é de clientes mulheres, com 69% em contraposição à 31% de homens. Quanto ao estado civil, nota-se a maior parte sendo solteiros, com 58% do total da amostra, seguidos de 29% casados e 13% clientes que não se enquadram em nenhum dos tipos. Sobre a idade dos clientes, mais da metade tem entre 31 e 45 anos (56%), seguidos de clientes mais jovens, entre 18 e 30 anos (35%). Somente 6% e 4% compõem os clientes entre 46 até 60 anos, e até 18 anos, respectivamente. Finalmente, analisou-se a escolaridade do cliente, onde percebeu-se que 82% da amostra tem 2º grau concluído (42%) e ensino superior concluído (40%). Seguidos destes, 16% da amostra tem 1º grau completo ou pós-graduação completa, ambos com 8% cada. Apenas 1 cliente (2%) apresentou ensino fundamental incompleto. Os resultados desta análise podem ser percebidos na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Perfil dos clientes na amostra

Categoria	Opções de resposta	Quantidade de respondentes	Percentual em relação à amostra
Sexo	Masculino	16	31%
	Feminino	36	69%
Estado civil	Solteiro	30	58%
	Casado	15	29%
	Outro	7	13%
Idade	Até 18 anos	2	4%
	18 até 30 anos	18	35%
	31 até 45 anos	29	56%
	46 até 60 anos	3	6%
	mais de 60 anos	0	0%
Escolaridade	Fundamental incompleto	1	2%
	1º grau completo	4	8%
	2º grau completo	22	42%
	Ensino superior completo	21	40%
	Pós-Graduação completo	4	8%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Relacionamentos entre os clientes e Gráfica Clear

A fim de entender o relacionamento dos clientes com a empresa, fez-se três perguntas, sendo elas como o cliente conheceu a empresa, qual forma de pagamento preferida e qual o principal motivo para o cliente procurar a empresa. O resumo destas informações pode ser observado na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Relação dos clientes com a Gráfica *Clear*

Categoria	Opção de resposta	Quantidade de respondentes	Percentual em relação à amostra
Como você conheceu a CLEAR?	Amigo/parente indicou	47	90%
	Site da empresa	2	4%
	Rede social	3	6%
	Propaganda no rádio	0	0%
Qual forma de pagamento você prefere usar?	Dinheiro	34	65%
	Cartão crédito/débito	16	31%
	Cheque	1	2%
	Outro	1	2%
Qual motivo te faz procurar a CLEAR?	Preço	8	15%
	Qualidade	18	35%
	Atendimento	15	29%
	Localização	5	10%
	Facilidade no pagamento	3	6%
	Equipamentos	3	6%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao perguntar ao cliente como ele conheceu a Gráfica *Clear*, fica evidente que a forma mais recorrente é a comunicação informal, pois 90% dos respondentes destacaram conhecer a empresa através de indicação de amigo ou parente, seguidos de 6% que conheceram pelas redes sociais, e 4% que conheceram através do site da empresa.

Quanto a forma de pagamento preferencial, percebe-se que os clientes ainda valorizam o pagamento em dinheiro (60% deles), seguidos de 31% que priorizam o pagamento com cartões de crédito e/ou débito. Apenas 4% preferem pagamentos entre cheques e outros.

Finalmente, a etapa que começa a responder as perguntas deste trabalho, a investigação foi feita do porquê (de maneira geral) os clientes procuram a Gráfica *Clear*. Nesse quesito, percebeu-se uma distribuição maior nos resultados. 35% entendem que procuram a empresa pela qualidade, 29% por causa do atendimento. Seguidos de 15% que a procuram pelo preço, 12% por causa de suas facilidades em pagamento e equipamentos e 10% pela sua localização.

4.3 Análise dos questionários

Foram analisados quatro constructos nesta pesquisa, referentes à Gráfica *Clear*, sendo eles: qualidade no atendimento, qualidade na entrega final do serviço, preço condizente com a qualidade e localização da empresa. Para cada um dos constructos, foram propostas quatro frases que o cliente deveria concordar ou discordar sobre a Gráfica *Clear*, em uma escala *Likert* de cinco pontos. A escala ficou com as seguintes opções: discordo muito, discordo, mais ou menos, concordo e concordo muito.

É importante destacar duas observações nesta etapa da pesquisa: optou-se pela utilização da opção “mais ou menos” no centro da escala para ser um ponto neutro, para clientes que não tivessem uma opinião pré-definida sobre a frase investigada. A segunda observação é a de que nem todos os respondentes se posicionaram em relação a cada uma das frases. Esta atenção é necessária, pois nem sempre o somatório de respostas para cada constructo chegará a 100%, pois o pesquisador usou a relação de respostas com base no total de respondentes, a fim de dar uma maior precisão para as preferências dos clientes.

Os dados detalhados das preferências individuais de cada afirmação podem ser observados

na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3: Análise individuais das respostas dos questionários

Constructo	Frase	Discorda muito	Discorda	Mais ou menos	Concorda	Concorda muito
Qualidade no atendimento	1. Não espero muito para começar a ser atendido.	0%	0%	12%	38%	50%
	2. Quem me atende tem conhecimento sobre as coisas.	0%	0%	2%	44%	54%
	3. O gerente faz sempre o possível para me ajudar.	0%	0%	12%	25%	56%
	4. Aqui, respeitam a minha opinião sobre o que quero.	0%	2%	2%	37%	58%
Qualidade na entrega do serviço final	5. Eu confio no produto que vai vir, quando faço a encomenda.	0%	0%	2%	17%	63%
	6. O produto é entregue na data e hora combinada (não atrasam).	0%	0%	0%	25%	65%
	7. O produto final é sempre muito bom.	0%	0%	0%	25%	65%
	8. Quando eu tive problemas com o serviço, resolveram bem o meu problema.	0%	0%	0%	13%	63%
O preço está de acordo com o produto	9. As condições de pagamento são de acordo com minha necessidade.	0%	0%	6%	46%	48%
	10. O preço que pago vale a pena pelo serviço que recebo.	0%	0%	0%	35%	58%
	11. O preço é melhor em relação aos concorrentes	0%	8%	12%	37%	44%
	12. O preço não é muito mais alto do que eu gostaria.	0%	0%	13%	42%	35%
A localização é adequada	13. O espaço físico interno é agradável para ficar.	2%	0%	25%	31%	42%
	14. Eu tenho onde estacionar aqui perto.	12%	12%	42%	13%	21%
	15. Escolhi esta empresa por ser perto de onde eu trabalho, estudo, ou moro.	4%	35%	10%	13%	31%
	16. A localização da Clear é boa.	0%	10%	10%	27%	54%

Fonte: Dados da pesquisa.

De maneira geral, os clientes tendem a concentrar-se de forma positiva ao avaliar a empresa,

pois a maior parte das respostas tendem a se concentrar em concordo e concordo muito em cada uma das frases.

Sobre a qualidade no atendimento, percebe-se a maior importância dada ao respeito às opiniões dos clientes sobre os produtos finais. Sobre a qualidade de entrega dos produtos finais, a importância dada pelos clientes está em pontualidade na entrega e qualidade final de produto. Com relação ao preço, a importância dos clientes está em perceber que o preço pago pelo serviço está de acordo com o serviço recebido. E, por fim, sobre localização, percebeu-se uma lacuna, pois apenas uma das frases teve avaliação positiva, sendo sobre o local onde a empresa está inserida, além de que 42% não soube qualificar ter ou não um local para estacionar perto da empresa.

A partir da análise dos dados individuais das avaliações nas frases, pode-se perceber alguns fatores importantes. Nesse momento, pode-se criar as constatações com relação ao problema de pesquisa, ao perceber-se o que mais é valorizado pelos clientes da Gráfica *Clear* em relação a cada um dos constructos, o que pode ser percebido na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4: Percepção de importância geral

Fatores avaliados	Percepção de importância geral	
	Pouca importância	Muita importância
Qualidade no atendimento	0%	27%
Entrega do Serviço	0%	25%
Preço de acordo com o serviço	1%	25%
Adequação da localização	5%	17%

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados pesquisados, pode-se perceber que os fatores de qualidade no atendimento, entrega do serviço e preço de acordo com o serviço são muito valorizados pelos clientes (com 27%, 25% e 25% respectivamente), enquanto que o fator de localização da empresa aparece depois, com apenas 17% da importância atribuída. Percebe-se a mesma importância atribuída a entrega do serviço e preço de acordo com o serviço. Todavia, a fins de análise é importante destacar que 1% atribuiu pouco grau de importância quanto ao preço.

Os resultados da pesquisa fornecem respostas à hipótese, pois destacam-se dessa forma, o fator com maior importância atribuída a qualidade no atendimento, e o fator com menor importância, a adequação da localização da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou entender quais fatores são valorizados pelos clientes a fim de fidelizá-los à empresa. O problema de pesquisa constitui-se por: "Quais fatores são identificados pelos clientes como os mais importantes quanto à fidelização na utilização dos serviços de uma empresa?". A hipótese proposta foi a de que "o cliente em uma empresa gráfica, a fim de fidelizar-se à mesma, valoriza atributos de qualidade no atendimento, qualidade na entrega final do serviço, preço condizente com a qualidade e localização da empresa."

Dessa forma, foi feita uma pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa, que resultou em um estudo de caso. O levantamento de dados foi feito através de questionários e a análise de dados através de métodos estatísticos.

A fim de alcançar o objetivo de pesquisa, em um primeiro momento, buscou-se caracterizar-se o perfil do cliente da Gráfica *Clear*. Percebeu-se a predominância de pessoas de sexo feminino, solteiras, com idade entre 31 e 45 anos e formação entre 2º grau e ensino superior completo.

Para caracterizar o relacionamento dos clientes com a empresa, definiu-se que a maioria dos clientes conheceu a Gráfica *Clear* através de indicação de amigos e/ou parentes, tem por preferência o pagamento em dinheiro e já mostraram-se inicialmente voltados à aspectos de qualidade de serviços e de atendimento, o que viria a se confirmar com os estudos das frases do questionário individualmente.

A fim de avaliar se as práticas da empresa são percebidas e valorizadas pelos clientes da mesma, buscou-se analisar quais os fatores mais importantes destacados pelos clientes, que os levam à fidelizar-se no relacionamento com a empresa. Neste momento, confirmou-se o que já inicialmente se supunha: os clientes em uma empresa gráfica têm uma preferência pela empresa baseados na sua qualidade de atendimento. Percebeu-se também que os clientes valorizam aspectos como o preço condizente com a qualidade e a entrega do serviço em tempo prometido. O aspecto de

localização não mostrou-se como algo muito sobressaliente, tendo em vista que apareceu por fim nos aspectos.

Compara-se os resultados com a hipótese, ao afirmar que a preferência, ainda que pequena dos clientes, está em qualidade no atendimento, seguidos de entrega do serviço em tempo hábil, e qualidade final do produto.

A pesquisa obteve êxito em conseguir confirmar a sua hipótese de pesquisa e apontar quais os fatores mais valorizados pelos clientes. Todavia, é preciso reconhecer-se como limitações da pesquisa que houve pouco tempo de aplicação dos questionários, o que acarretou em uma amostra de apenas 52 respondentes. Aponta-se como sugestão de estudos futuros a reaplicação do instrumento de pesquisa com clientes de outras empresas do mesmo seguimento a fim de comparar os resultados com a presente empresa pesquisada.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, G. L. **Marketing de relacionamento como fator de satisfação dos clientes da ABN-AMRO**. Monografia (Bacharelado). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/781>

ALECRIM-SANTOS, C. A. **Análise de alguns elementos essenciais para a gestão de relacionamento: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3796>

AMARAL, I.; BONATO, S. V.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; SCHROEDER, E. A.; ABRITA, N. O método MILK-RUN como estratégia para redução de custos logísticos: um estudo de caso. In: XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, 38., 2018, **Anais eletrônicos**. Maceió, 2018. p. 1-16. Disponível em: <http://www.repositorio.furg.br/handle/1/7806>

AZEVEDO, L. D. G. R. P. P. D. (2014). **Influência dos atributos no comportamento do consumidor de restaurantes**. Dissertação (Mestrado). Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2014. Disponível em <http://www.mestradoadm.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Lorna-das-Gra%C3%A7as-Martins-Rosa-Pires-Pinheiro-de-Azevedo.pdf>

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. D.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5902/2359043215345>

BONATO, S. V.; ZIMMER, R. PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Otimização da mão de obra e definição do layout de uma linha de montagem de lixeiras. **Revista eletrônica de administração e turismo – ReAT**. v. 13, n.2, p. 37-52, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15210/reat.v13i2.14774>

COIMBRA, L. A. S.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; SCHROEDER, E. A. BONATO, S. V.; D'AVILA, L. C. O fluxo de serviço para mapeamento de falhas no processo de prestação de serviços aduaneiros: um estudo no setor de construção de plataformas petroleiras. In: XXXVIII Encontro nacional de engenharia de Produção (ENEGEP), 38., 2018, Maceió. **Anais eletrônicos**. Maceió, 2018. p. 20-42. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329041411_O_FLUXO_DE_SERVICO_PARA_MAPEAMENTO_DE_FALHAS_NO_PROCESSO_DE_PRESTACAO_DE_SERVICOS_ADUANEIROS_UM_ESTUDO_NO_SETOR_DE_CONSTRUCAO_DE_PLATAFORMAS_PETROLEIRAS

COIMBRA, L. A. S.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; D'AVILA, L. C.; SCHROEDER, E. A. Fluxo de serviço para mapear falhas: estudo no setor de construção de plataformas petroleiras. **Revista do instituto de ciências econômicas, administrativas e contábeis - SINERGIA**, v. 23. n. 2. p. 47-60, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v23n2-8680>

COPPETTI, C. I. **A fidelização dos clientes na empresa Três Tentos, Unidade de Ijuí/RS**. Monografia (Bacharelado). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1168>

COSTA, M. R.; COSTA, L. F. C. F. Uma Análise no Processo de Fidelização de Clientes: o Caso de

uma Empresa no Segmento de Agronegócios. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 32, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17921/1415-6571.2016v20n32p100-106>

GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/en.php>

GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano, 3., 2011, Lins, SP. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-9. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2011/publicado/artigo0082.pdf>

GRAÇA, J. P. B. **Comportamento do consumidor: o caso dos clientes Zara**. Dissertação (Mestrado). Universidade Lusófona De Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/7598>

JANNER, L. C.; ERGANG, S. A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de clientes. In VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 6., 2009, São Paulo, SP. **Anais eletrônicos: Convibra**, 2009. p. 1-13. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/default.asp>

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. (10 ed.). São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LONGARAY, A. A.; PEREIRA JR., E. F. Z.; MUNHOZ, P. R.; TONDOLO, V. G. Proposals for redesigning processes and the role of organizational teams: an analysis of scientific production in the light of bibliometrics. **Sistemas & Gestão**, v. 13, n. 2, p. 246-25, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2018.v13n2.1386>

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. (1. ed.) Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG**. Monografia (Bacharelado). Faculdade Tecsona, Paracatu, 2011. Disponível em http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf

de OLIVEIRA, S. S. B. **Fidelização de clientes: estudo do processo de fidelização praticado pela Rede Multiplus**. Monografia (Bacharelado). Universidade de Brasília, 2013. Disponível em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7339/1/2013_StephanieSantAnnaBrasilDeOliveira.pdf

OLSEN, D. **O comportamento do consumidor no processo de compra de refrigerantes**. Monografia (Bacharelado). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3262>

PACANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C.; STAHL, L.; HATTORI, H. Marketing de relacionamento: reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. In VII SEMEAD – Seminários em Administração, 7., São Paulo, 2004, **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/>

PEREIRA, F. D. S.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; BONATO, S. V.; CZARNESKI, F. R. C. Ambientes de produção enxuta sustentável: proposta de um estudo bibliométrico. In: XXIX Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração (ENANGRAD), 29., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo, 2018. p. 1-18. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/7745>

PEREIRA, J. G.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Inovação no comércio exterior: revisão bibliográfica da publicação brasileira entre 2003 e 2018. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 40, n. 9, p. 1-10, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/09/comercio-exterior-brasil.html>

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Equipes organizacionais e sua influência em mapeamentos e redesenhos de processos. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/331206938_EQUIPES_ORGANIZACIONAIS_E_SUA_INFLUENCIA_EM_MAPEAMENTOS_E_REDESENHOS_DE_PROCESSOS

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Fidelização de clientes: análise da satisfação em uma Gráfica Riograndina. Monografia (MBA em Gestão Estratégica de Negócios) – Universidade Norte do Paraná, Rio Grande, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330810953_FIDELIZACAO_DE_CLIENTES_ANALISE_DA_SATISFACAO_EM_UMA_GRAFICA_RIOGRANDINA

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; LONGARAY, A. A.; MUNHOZ, P. R. S. Propostas de redesenho de processos e o papel das equipes organizacionais: uma análise da produção científica à luz da bibliometria. In: XXVIII Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração, 28, 2017, Brasília. **Anais eletrônicos**. Brasília, 2017. p. 1-18. Disponível em: <http://www.repositorio.furg.br/handle/1/7585>

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; LONGARAY, A. A.; da SILVA, J. C.; FLORES, J. F. Mapeamento de processos e equipes organizacionais: um estudo de caso na Secretaria de Educação à Distância da Universidade Federal de Rio Grande - FURG. In: XXIX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração - ENANGRAD, 29., 2018. **Anais eletrônicos**. Brasília, 2018. p. 1-16. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/7742>

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; D'AVILA, L. C.; PEREIRA, F. D. S. Indicadores de desempenho em serviços e produção: proposta de mapeamento da produção científica à luz da bibliometria. **Revista do instituto de ciências econômicas, administrativas e contábeis - SINERGIA**, v. 22, n.2, p. 61-74, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v22n2-7529>

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; RIBEIRO, N. F.; SCHROEDER, E. A.; D'AVILA, L. C. Fidelização de clientes: análise da satisfação em uma gráfica Riograndina. In: XVII Mostra da Produção Universitária – MPU, 17., 2018. **Anais eletrônicos**. Rio Grande, 2018. P. 1-3. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328213505_FIDELIZACAO_DE_CLIENTES_ANALISE_DA_SATISFACAO_EM_UMA_GRAFICA_RIOGRANDINA

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; SCHROEDER, E. A.; DOLCI, D. B. Limitações digitais na utilização da ferramenta trello para o planejamento estratégico: um estudo de caso. In: IX Mostra de produção acadêmica – MPA, 9., 2018. **Anais eletrônicos**. Rio Grande, 2018. P. 1-3. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330811930_LIMITACOES_DIGITAIS_NA_UTILIZACAO_DA_FERRAMENTA_TRELLO_PARA_O_PLANEJAMENTO ESTRATEGICO UM ESTUDO DE CASO

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; SCHROEDER, E. A.; DOLCI, D. B. Limitações digitais, causas e consequências na efetividade do uso do site trello no planejamento estratégico de uma secretaria de educação a distância de uma universidade federal. **EmRede-Revista de Educação a Distância**, v. 6, n. 1, p. 69-85, 2019. Disponível em: <https://www.aunirede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/433>

PINHEIRO, G. P. **Marketing de relacionamento**: as vantagens obtidas entre as empresas envolvidas. Monografia (Bacharelado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18019>

PORÉM, M. E.; dos SANTOS, V. C. B.; BELLUZO, R. C. B. Vantagem competitiva nas empresas contemporâneas: a informação e a inteligência competitiva na tomada de decisões estratégicas. In **Texto**, p. 183-199, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/134992>

RIBEIRO, G. H. de S. **A importância do marketing de serviços no pós-venda**: Um estudo de caso da empresa Transportes Ribeiro. Monografia (Bacharelado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28624/28624.PDF>

ROCHA, A D., CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. (2.ed). São Paulo: Atlas, 1999.

Roesch, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios,

trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. (3ª ed). São Paulo: Atlas, 2010.

SALLES, V. F. D. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes**. Dissertação (Mestrado). Universidade FUMEC/FACE, Belo Horizonte, 2006. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4204/2082>

dos SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. der H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902008000100002>

SARAIVA, R. S. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente** – um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil. Monografia (Especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/24787>

SEQUINI, L. A importância do marketing para conquistar e fidelizar clientes. **Revista Teste**, v. 2, n. 2, p. 11-20, 2013. Disponível em <http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/view/30>

da SILVA, M. B. D.; BONATO, S. V.; ABRITA, N. F. M.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Análise do retorno de paletes e chapatex em empresas de bebidas. **Revista latino-americana de inovação e engenharia de produção - RELAINEP**, v. 7, n. 11, p. 68-81, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/relainep.v7i11.64109>

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. (1.ed.). São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. Monografia (Bacharelado). Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012. Disponível em <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>

de SOUZA, S. J. **Fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes da Crazy Cars's**. Monografia (Bacharelado). Universidade do Vale do Itajaí, 2007. Disponível em <http://siaibib01.univali.br/pdf/Silvio%20Jose%20de%20Souza.pdf>

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VIEIRA, D. G. **Qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso na Organização Contábil Garcia Ltda**. Monografia (Bacharelado). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em <http://siaibib01.univali.br/pdf/Denize%20Gervasio%20Vieira.pdf>

de TOLEDO, F. B. **Planejamento e implantação de um modelo integrado de relacionamento com clientes no setor de telecom**. Monografia (Bacharelado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em <http://pro.poli.usp.br/trabalho-de-formatura/planejamento-e-implantacao-de-um-modelo-integrado-de-relacionamento-com-clientes-no-setor-de-telecom/>

YIN, R. K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. (4. Ed). Porto Alegre: Bookman, 2010.