

SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO¹

Rafael de Andrade²

Patrinês Aparecida França Zonatto³

RESUMO

Diante da importância de ter seu cliente satisfeito o presente estudo conta com o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. O presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso, de caráter quantitativo e descritivo. Os dados foram coletados por amostragem através de um questionário com 60 clientes da organização. O trabalho justifica-se pelo cuidado que as empresas devem ter com o seu cliente no mercado atual, buscando sempre, deixar o mesmo o mais satisfeito possível. Os resultados encontrados com a pesquisa afirmam que os clientes da empresa em estudo estão satisfeitos na maioria dos quesitos vistos, porém insatisfeitos em alguns pontos específicos que necessitam melhora. A empresa tem bons níveis de profissionais capacitados, bons equipamentos, horários convenientes, porém há problemas com prazos de entrega e cumprimento de datas, o que interfere diretamente na satisfação. Conclui-se com o estudo que o cliente da empresa está satisfeito, porém em determinados aspectos, são necessárias melhorias afim de satisfazer seu cliente.

PALAVRAS-CHAVE: satisfação; marketing, clientes.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual está extremamente competitivo, e com isso as empresas devem ter o diferencial de querer sempre satisfazer ao máximo o seu cliente e assim fidelizando o, sabendo que o mesmo sempre que necessitar de algum produto ou serviço, irá procurar a sua empresa. O conceito de satisfação do cliente nada mais é do que a sensação de prazer que vem após a compra e uso de certo produto ou serviço, quando o mesmo atinge as expectativas criadas pelo comprador. O autor afirma que quando a empresa mantém o foco nos clientes, alcança ótimos níveis de satisfação, isso mostra importância da discussão deste tema (KOTLER 2000).

O marketing tem papel fundamental na satisfação dos clientes, pois é nesse local que a empresa analisa formas de conquistar e fidelizar seus clientes, é a parte pensante que

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana (2º/2019)

² Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

identifica as necessidades e os desejos e trabalha em cima disso, visando sempre o cliente. O marketing deve ser estrategicamente utilizado para melhor atingir o público alvo da empresa.

Neste sentido, Giuliani (2003) afirma que o marketing trata dos esforços das empresas que serão utilizados para inserir ou adaptar determinado produto no mercado, com o objetivo de adquirir e tornar leal os clientes. Kotler (2000) complementa esse conceito afirmando que o marketing busca atender as necessidades dos clientes, além de seus desejos.

Kahtalian (2002) afirma que se tratando de serviços o marketing deve ter uma visão diferente, pois tem particularidades, como por exemplo a intangibilidade, que esses não podem ser armazenados. Las Casas (2008) complementa afirmando que dentro do marketing de serviços existem outras variáveis, quais sejam: pessoas, perfil, produtividade e processos. Percebe-se então como o marketing de serviços é mais complexo.

Há também outro viés do marketing muito importante no que se refere aos clientes, é o que se chama marketing de relacionamento. Essa parte do marketing é peça fundamental que liga o cliente ao serviço prestado e se preocupa para que essa ligação aconteça da melhor forma possível, deixando o cliente satisfeito com o serviço. Parvatiyar e Sehth (2000) afirmam que o marketing de relacionamento é a ferramenta onde a empresa tenta conhecer melhor o seu cliente, suas necessidades e desejos de compra, e trabalha em cima disso. Onde o prestador de serviço e o cliente interagem da melhor forma em busca dos maiores benefícios para as duas partes.

Na pesquisa foram investigados os níveis de satisfação do serviço prestado ao cliente em uma clínica de médio porte do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria, para tanto utilizou-se de um questionário aplicado aos clientes da empresa verificando alguns pontos importantes de como os clientes percebem a empresa, assim a mesma verifica seus pontos fortes e quais necessitam melhoria.

Tendo em vista o tema relacionado a satisfação do serviço prestado ao cliente, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria?

Já no que se refere ao objetivo geral, esse visará responder qual o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo

foram: Identificar os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes na empresa pesquisada; avaliar o retorno desses clientes à empresa pesquisada; sugerir melhorias em relação a satisfação dos clientes na empresa pesquisada. O trabalho justifica-se pelo motivo de que a satisfação dos clientes é uma das principais e mais eficientes formas de uma empresa fidelizar seus clientes.

O alto nível de satisfação faz com que a empresa tenha um diferencial com as suas concorrentes. Os gestores devem se manter sempre preocupados com os seus clientes, pois de acordo com Kotler (2000), a satisfação de um cliente nada mais é do que a quantidade de felicidade que esse serviço/produto traz após o consumo.

É de grande importância que as empresas avaliem a satisfação de seus clientes, comparando as expectativas de seus clientes com a percepção dos serviços fornecidos. Desta forma, a empresa estudada terá maiores informações dos aspectos que necessitam de melhoria para deixar seus clientes mais satisfeitos, os clientes são peças fundamentais em um local onde há prestação de serviços. O estudo da mensuração da satisfação auxilia a empresa a analisar o que seu cliente sente sobre o serviço prestado e a forma que o mesmo é realizado, identificar falhas, buscar melhorias e ter uma maior preocupação com o cliente, pois atualmente o mercado não busca somente a atração para a empresa, mas também manter o cliente que já está na empresa e satisfeito. Kotler e Keller (2006) afirmam que um dos maiores bens que uma empresa pode ter são os seus clientes. Isso mostra que a empresa deve sim ter um grande cuidado e buscar sempre pelo maior nível de satisfação de seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão vistas as diversas variáveis que podem ser planejadas pelo marketing da empresa que interferem diretamente na satisfação do cliente final, e também conceito de marketing e suas agremiações como o marketing de serviços e marketing de relacionamento, além da satisfação.

2.1 Marketing

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing está em todo lugar, pois pessoas e organizações se envolvem diariamente em atividades que podem ser consideradas como marketing. Um bom marketing pode ser fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação, contudo, o fator que torna a área de marketing boa, é que o mesmo deve estar sempre

evoluindo e se transformando. O marketing exerce um relevante papel nas organizações, haja vista que atividades do setor financeiro, de contabilidade, entre outras, dependem diretamente de uma demanda por produtos suficiente para que a empresa tenha lucro.

É por meio do marketing que novos produtos são introduzidos no mercado e conquistam a aceitação do público, facilitando ou melhorando a vida das pessoas. Marketing é a ciência da exploração, criação e entrega de valor afim de satisfazer necessidades de certo mercado que visa certo lucro. O Marketing tem como função principal identificar as necessidades e os desejos não atingidos. O marketing além de definir, também mede e quantifica as restrições de certo mercado e o potencial de lucro do mesmo. Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Kotler (2000, p.20) “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O conceito de marketing é uma entrega da satisfação para o cliente, como um benefício ao mesmo.

Já para Churchill (2005), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O profissional de marketing deve analisar as causas do declínio e determinar se a demanda poderá ser reestimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes. A tarefa do marketing é reverter o declínio da demanda por meio do marketing criativo (KOTLER, 2000).

Churchill (2012), aponta dois tipos de clientes: Organizacionais, são as que adquirem bens e serviços para si ou para a empresa e consumidores, que adquirem produtos e serviços para consumo próprio ou para presente. Há distinção sobre dois conceitos de extrema relevância no marketing: necessidades e desejos. As necessidades são tratadas nos bens e nos serviços os quais as pessoas precisam para sobreviver, por outro lado há os desejos que se tratam dos bens/serviços que não estão realizadas somente para sobrevivência. Churchill (2012) aponta os principais tipos de marketing, como pode-se ser observado no Quadro 01.

TIPO	DESCRICAÇÃO	EXEMPLO
PRODUTO	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	estratégias para vender o novo modelo do iPad
SERVIÇO	Marketing destinado a criar trocas para produtos	estratégias da Hertz para alugar

	intangíveis	carros para viajantes
PESSOA	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	estratégias para obter votos para Dilma Rousseff
LUGAR	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
CAUSA	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
ORGANIZAÇÃO	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã clube do Roberto Carlos

Quadro 01: Tipos de marketing

Fonte: Churchill (2012, p.6)

Pode-se observar no Quadro 01 que o marketing, apesar de ser majoritariamente voltado para empresas que visam o lucro, também pode ser aplicado para organizações sem fins lucrativos. Os tipos classificados como “causa” e “organização”, por exemplo, visam mover as pessoas para apoiar uma causa ou um ideal e atrair doadores, membros ou voluntários (CHURCHILL, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os bens tangíveis, apoiados pelo comércio de produtos como alimentos, carros, televisores, máquinas e outros bens constituem a principal parcela do esforço de produção e marketing da maioria das empresas.

Conforme Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. Pode-se segmentar a demanda em oito tipos, conforme apresentadas no Quadro 02:

Tipos de Demanda	Descrição
Demanda negativa	os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
Demanda inexistente	os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
Demanda latente	os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado
Demanda em declínio	os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
Demanda irregular	as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
Demanda plena	os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.
Demanda excessiva	há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
Demanda indesejada	os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas

Quadro 02: Oito tipos de demanda

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Conforme o Quadro 02, a demanda não significa necessariamente algo positivo, podendo exercer impactos negativos no produto. “Em cada caso, os profissionais de marketing devem identificar a(s) causa(s) subjacente(s) do estado de demanda e determinar um plano de ação para alterá-la para um estado mais desejado (KOTLER e KELLER, 2012).

2.1.1 Marketing de serviço e marketing de relacionamento

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing de serviços nada mais é do que um conjunto de ferramentas e táticas que nos auxiliam a explicar o valor dos serviços, além de convencer os clientes na escolha de uma determinada empresa. É uma ferramenta utilizada pelas empresas e tem por objetivo a busca da qualidade. O marketing de serviços é visto de uma forma diferente dos outros tipos pois os serviços são intangíveis, não podendo ser visualizados ou tocados. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) apontam as principais diferenças entre produtos e serviços, como observado no Quadro 3.

PRODUTOS	SERVICOS	IMPLICACOES RESULTANTES
Tangíveis	Intangíveis	serviços não podem ser estocados, não podem ser patenteados com facilidade, não podem ser alocados ou deslocados rapidamente, precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao que foi proposto e planejado
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser desenvolvidos ou revendidos

Quadro 3: Diferenças entre produtos e Serviços

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.21)

Como pode-se observar no Quadro 3, os serviços não são algo que podem ser estocados, são de difícil precificação, apresentam diferenças de um serviço para outro de acordo com fatores incontroláveis, convergem a produção e o consumo no mesmo momento e não podem ser devolvidos ou revendidos (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014)

Kahtalian (2002) afirma que os serviços têm certas características, eles são intangíveis e com isso há uma maior dificuldade para ser trabalhado. Outra particularidade é que os produtos são perecíveis, pois não podem ficar retidos dentro de um depósito por exemplo.

Devido as características supracitadas, o marketing de serviço possui um mix característico. Para Kotler (2000) o mix é uma ferramenta tática e de fácil controle que a empresa monta para conseguir o que almeja. Las Casas (2008) trata que além dos itens

tratados no composto de marketing de produtos, que são: preço, praça, produto e promoção, o mix traz mais algumas variáveis que são somente dos produtos, que são: pessoas, perfil, produtividade e processos, formando assim, os 8 p's do marketing de serviços.

O preço é conceituado Churchill e Peter (2005, p. 314) como sendo a quantia de bem (dinheiro) ou também serviços que são utilizadas com o objetivo de adquirir outro determinado produto. A praça se refere ao local escolhido para o negócio, Parente (2000) afirma que diversas variáveis devem ser analisadas para a escolha do local, como por exemplo, qual o público-alvo, quais produtos serão ofertados e qual é a localização dos fornecedores da empresa. Las Casas (2008) conceitua o produto como a única parte tangível do serviço e essa deve ser a primeira variável a ser analisada dentro do composto.

De acordo com Urdan e Urdan (2011) o item promoção serve para a divulgação do produto, afim de cativar os clientes. A promoção “é a ferramenta promocional implementada com o objetivo de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata. As pessoas, são as prestadoras do serviço, quem entrega o produto prestado, as pessoas são essenciais na venda dos serviços, então a empresa deve treinar e capacitar essas (LAS CASAS, 2008).

Já sobre o conceito de processos, Las Casas (2008) afirma que esse mostra os passos para a prestação do serviço, ou como o autor chama, o “ciclo de serviço”. Deve haver estudo do processo e todas as suas partes, para analisar onde está bom e o que pode ser melhorado, visando sempre o melhor para o cliente. O mesmo autor caracteriza o perfil (ou evidência física), como os itens tangíveis dentro da empresa, como por exemplo equipamentos, máquinas. O perfil é importante pois é o lugar onde a empresa conversa com o cliente, então deve-se passar uma boa impressão.

Comte e Durski (2002) conceituam a produtividade como sendo a eficiência produtiva da empresa e de que forma os materiais podem ser melhor utilizados afim da melhora no processo e no alcance de resultados e sempre almejando serviços de melhor qualidade.

Ainda há um outro viés do marketing, o que é voltado e tem seu foco no relacionamento, então nada mais é do que a união de forças de todas as subdivisões da empresa na identificação, construção, e também o ato de preservar e melhorar a interação com clientes, dentro do método da troca de benefícios entre as partes. Com isso, o marketing de relacionamentos não são somente estratégias promocionais formuladas a partir de um banco de dados. Dessa forma, o marketing de relacionamento pode ser confundido com conceito de marketing, mas deve haver a diferenciação desses, para a melhor formulação de estratégias do

marketing de serviço/relacionamento tornando-se sua espécie de síntese para os dias atuais. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda afirmam que o marketing de relacionamento surgiu como uma consequência da mudança do objetivo e também da visão das empresas, onde essas não estão buscando somente novos clientes, mas sim, a manutenção dos já existentes, ocorrendo assim, a fidelização dos clientes, o primeiro passo é a manutenção dos clientes, para depois a adesão dos novos. E ainda afirma que é muito mais custoso para a empresa, adquirir novos clientes do que preservar o atual, então devem ser feitas ferramentas e processos para que os que já são clientes, continuem.

Para Kotler e Keller (2012), marketing de relacionamento tem um objetivo fundamental que é o de construir bons relacionamentos e de longo prazo sendo satisfatório para todos, buscando um bem geral, mantendo assim negócios com estes existem quatro componentes chaves no marketing de relacionamento: clientes, funcionários, parceiros de marketing (fornecedores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira, como acionistas e investidores. Deve haver um desenvolvimento sólido com os membros citados anteriormente, para assim compreender recursos, além de metas e também desejos. O marketing de relacionamento resulta em um ativo intangível insubstituível chamado de rede de marketing.

Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros) com quem ela construiu relacionamentos comerciais mutuamente compensadores. O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural (KOTLER e KELLER, p. 19, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) as empresas têm adaptado seus esforços de marketing, como mensagens e ofertas, para atingir individualmente cada cliente, utilizando-se de dados e informações anteriores de cada cliente, como "dados de sua preferência, através da comunicação.

2.2 Satisfação do cliente

Caneloro e Almeida (2002), afirmam que o atual comércio e prestações de serviços exige um olhar diferente na parte estratégica das empresas, deve haver grande comprometimento com os seus clientes, e é por esse motivo que os conceitos trazidos de satisfação do cliente estão sempre presentes, em todas as empresas, pois atualmente o

conceito de satisfação do cliente da empresa é fundamental para o sucesso das mesmas, tratando tanto de médio ou de longo prazo.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000).

Para Malhotra (2001), o maior desafio para todas as empresas hoje, seria a satisfação de seus clientes através do ótimo desempenho de seus processos, com isso, deve-se haver a avaliação do desempenho dos processos, além disso, a avaliação também é necessária para administrar cadeias de valor. Então, para medir o desempenho dos processos da produção, é de suma importância haver uma ligação com o estudo de gerir qualidades.

Kotler (2000) caracteriza a satisfação do cliente através da compra como se esta fosse dependente da oferta e das suas expectativas, o que quer dizer que o conceito é formulado baseado na percepção de prazer (satisfação) ou decepção (insatisfação) que vem da comparação do resultado de certo produto para as expectativas que o comprador tinha que hora que adquiriu o produto/ serviço, isso quer dizer que se o desempenho não atingir as expectativas do cliente, este ficará insatisfeito. Já se o desempenho atingir as expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito. E além disso, se o desempenho for além do esperado pelo cliente, ele ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. “É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa” (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Cobra (2007) afirma que a satisfação do cliente durante a compra tem ligação com a sensação que esse cliente tem de estar adquirindo algo necessário para si. Muitas vezes o cliente não está satisfeito por estar consumindo o produto, está satisfeito por simplesmente ter comprado este, as vezes a satisfação é inconsciente.

Para Mattiello (2001) o processo satisfatório dos clientes deve ser sempre realizado de uma forma dinâmica, e para isso deve-se sempre analisar as características e também desejos dos clientes para após isso, conseguir modelar uma estratégia visando o mesmo.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação traz consequências aos julgamentos que as pessoas comparam o desempenho de certo produto conforme as expectativas desses clientes.

Caso o desempenho não alcançar essa expectativa, este cliente acaba ficando decepcionado, já se o mesmo desempenho conseguir alcançar as expectativas, aí o resultado é diferente, o cliente fica sim satisfeito, ainda há um outro nível, que se refere quando o desempenho vai além das expectativas, o cliente quando isso acontece, fica encantado.

Sheth, Mittal e Newman (2001) a satisfação do cliente pode levar a lealdade deste, isto é, o cliente sempre que for adquirir certo produto/serviço, irá procurar a mesma empresa, mesmo com um grande leque de concorrentes. Zeithaml e Bitner (2003) complementam esse conceito afirmando que a o nível de lealdade dos clientes é diretamente proporcional ao nível de satisfação dos mesmos. Isso quer dizer que há maiores possibilidades de um cliente se tornar fiel a determinada marca quando o mesmo está altamente satisfeito com o serviço prestado.

Para Kotler e Keller (2012, p. 134), as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto ou serviço dependem de diversos fatores, mas o principal é a relação de fidelidade que estes mantem com a marca. “É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.”

Apesar de ser do interesse da empresa criar um alto nível de satisfação, essa não é a sua principal meta. Muitos stakeholders estão envolvidos na operação da empresa, como acionistas, funcionários e fornecedores, e não é interessante para estes stakeholders que a empresa comprometa seu lucro, reduzindo o preço ou melhorando os seus serviços exclusivamente para melhorar a satisfação do cliente. Aumentar a satisfação do cliente reduzindo a satisfação dos demais parceiros não é um movimento benéfico para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), as melhores empresas realizam um constante monitoramento da satisfação do cliente, haja vista que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo e compra mais a medida que a empresa lança novos produtos.

Para monitorar a satisfação, as empresas podem usar ferramentas como questionários e clientes ocultos. Além de monitorar a satisfação do cliente da sua empresa, é relevante monitorar a satisfação dos clientes da concorrência, a fim de realizar comparações com os seus próprios indicadores e visualizar possíveis necessidades de mudanças na forma com que a empresa trata o cliente.

3 METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como um estudo de caso, de caráter descrito com abordagem quantitativa dos dados. Quanto à natureza a pesquisa classifica-se como quantitativa, de acordo com Michel (2005) afirma que pesquisas desse tipo se referem às que fazem o uso de forma quantificada dos dados que foram coletados, além da utilização de algumas ferramentas para a análise destes, utilizando a estatística no procedimento, como média, desvio padrão, entre outros.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p. 20).

Já quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva, para Vergara (2000) esse tipo de pesquisa fornece características de certo item estudado, trazendo as relações entre variáveis. Além disso, esse tipo de pesquisa serve como base para explicação dos acontecimentos trazidos. A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (SILVA E MENEZES, 2000, p.21).

Caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Yin (2001) se trata de uma ferramenta que tem como objetivo compreender da melhor forma os motivos pelos quais determinada decisão foi tomada, sendo o estudo de caso uma estratégia a qual há investigação de algum tema, é uma metodologia específica para coletar e analisar dados de determinada situação.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado do trabalho desenvolvido por Meneses e Pelissari (2012). Gil (1991), conceitua questionário como um recurso de investigação e estudo que se deve ser realizado através de perguntas escritas que são entregues diretamente à população, afim de entender as opiniões dessas sobre determinado assunto. Um questionário possibilita maior interação do pesquisador com as

peças pesquisadas, pode atingir um número grande de pessoas e o pesquisador não fica exposto à influência do pesquisado, pois este, responde somente no papel. O autor ainda complementa afirmando que as questões entregues devem ser de fácil entendimento, claras e que possibilitem somente uma resposta.

As 13 questões foram divididas em cinco dimensões que mensuram a qualidade dos serviços. As dimensões são a tangibilidade, que se trata da parte física como móveis, equipamentos, aparência do escritório. A confiabilidade trata da habilidade de entregar o que foi prometido no contrato, dentro do prazo. A compreensão trata de entender e se esforçar para resolver os problemas que os clientes relatam na empresa. Já a segurança quer dizer sobre o prestador ter habilidades para responder as necessidades dentro da empresa. A última dimensão é a empatia, a qual trata da disposição, cuidados e atenção que se deve ter com o cliente. Foram acrescentadas 3 questões de perfil: gênero, idade e instrução.

Foi adotada uma amostra por conveniência, com 60 clientes da empresa estudada quando estes compareceram em suas datas de consultas agendada, o período de aplicação foi entre agosto e outubro de 2019, os dados foram coletados pessoalmente durante as consultas nas clínicas e os pacientes foram escolhidos de forma aleatória, através do questionário onde o respondente escolheria uma alternativa para cada questão, podendo marcar entre cinco opções para medir a satisfação, sendo elas: ruim, médio, bom, muito bom e excelente. Os dados foram analisados através de estatística descritiva com cálculos de frequência. Os resultados foram apresentados em Tabelas no software excel.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado na clínica em estudo, que no caso foi a clínica Sorrifácil. A Sorrifácil é uma franquia do ramo odontológico que está no mercado há mais de 12 anos e possui no ano de 2019, mais de 100 clínicas espalhadas dos todo o país. Todas as clínicas da rede seguem o mesmo propósito e valores, que são o bom atendimento odontológico e o fácil acesso aos mesmos. As clínicas Sorrifácil tiveram sua fundação na cidade de São Leopoldo, região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul, e daí partiu sua ascensão para todo o país.

Na cidade de Santa Maria há 3 clínicas, a do referido estudo está localizada no calçadão na cidade, Rua Dr Bozzano 1252 sobreloja, desde o ano de 2010 e possui um grande número de pacientes desde a sua origem.

Tratando das questões de perfil, os respondentes do questionário caracterizam-se por serem 60% do gênero feminino (36 pessoas) e 40% do gênero masculino (24 pessoas). Metade dos respondentes afirmam que frequentam a clínica uma vez ao mês, isso se deve pelo grande número de pacientes em tratamento ortodôntico onde os mesmos devem comparecer uma vez ao mês para a manutenção do aparelho. 30% afirmaram que frequentam a clínica uma vez a cada seis meses, já o restante (20%) frequentam a clínica uma vez ao ano.

Cerca de 33,3% dos entrevistados afirmam possuir mais de 55 anos, isso demonstra que a faixa etária dos pacientes da clínica odontológica são pessoas mais maduras. Os outros números são distribuídos, 10% possuem idade entre 46 e 55 anos, 8,3% entre 36 e 45 anos, 23,3% entre 26 e 35 anos, 16,7 entre 18 e 25 anos e apenas 8,3% possuem menos de 18 anos.

Em relação a escolaridade dos respondentes o número mais expressivo é o de pessoas com ensino médio completo, que totalizam 36,67% dos clientes que responderam o questionário, seguido de pessoas com ensino superior completo que somam 25%, seguido das com ensino médio incompleto e ensino fundamental completo que totalizam 15% cada.

Agora serão analisadas as Tabelas referentes a perguntas que os respondentes assinalaram as alternativas conforme suas percepções dos serviços prestados dentro da empresa.

A seguir apresenta-se a Tabela 01, onde identificou-se a visão dos clientes em relação aos equipamentos utilizados pela empresa pesquisada.

Tabela 01: Condições dos equipamentos

Quais as condições dos equipamentos.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	0	0%
Muito bom	15	25%
Excelente	45	75%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme pode-se notar na Tabela 01, grande número dos respondentes considera os equipamentos excelentes para a realização dos serviços odontológicos, totalizando 75% dos clientes entrevistados e 25% assinalando como muito bom, isso é importante para a organização, pois com equipamentos atualizados aos seus pacientes, há um melhor atendimento e por consequência uma maior satisfação do mesmo. Segundo Kotler (2012) além da atração do cliente, deve haver a manutenção do mesmo e que para isso ocorra, deve-

se tem cuidado com o processo de manutenção tanto de seu cliente, como também dos instrumentos utilizados pela organização. Na Tabela 02 questionou-se acerca da vestimenta dos colaboradores.

Tabela 02: Vestimenta dos colaboradores

Como é a vestimenta dos colaboradores.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	7	11,7%
Muito bom	13	21,7%
Excelente	40	66,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode-se ver na Tabela 02, grande parte dos entrevistados considera que os colaboradores da instituição estão vestidos de acordo com as funções desempenhadas, 66,7% consideraram excelente esse aspecto e nenhum paciente marcou as alternativas médio ou ruim. Todos colaboradores da instituição estudada possuem uniformes para trabalho, tanto os funcionários da recepção, onde possuem camisas, suéteres, blazers com a logo da Sorrifácil, quanto os próprios dentistas, onde todos utilizam o mesmo jaleco para trabalho, fornecido pela própria clínica. Gronroos (2009) afirma que a aparência dos funcionários quer dizer muito sobre a empresa e até mesmo sobre o serviço prestado pela mesma. Na Tabela 03 questionou-se sobre a aparência das instalações físicas.

Tabela 03: Aparência das instalações físicas

A aparência das instalações físicas é condizente com o tipo de negócio da prestadora de serviços.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	19	31,7%
Médio	6	10%
Bom	10	16,7%
Muito bom	20	33,3%
Excelente	5	8,3%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

No tópico apresentado na Tabela 03 deve-se ter um pouco de atenção, pois apesar de 33,3% dos entrevistados caracterizarem as instalações físicas com a percepção de muito bom, 31,7% considera esse quesito ruim. A clínica é localizada em uma sobreloja no calçadão de Santa Maria e para acessar a mesma há uma longa escadaria para acesso, não havendo elevados, além disso, como o prédio é antigo, há alguns problemas com infiltrações e até

mesmo modo em alguns locais, isso deve ter influência negativamente na satisfação dos clientes. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a imagem das empresas está diretamente ligada com os seus devidos aspectos tangíveis e a aparência das instalações é um item para avaliação da qualidade do serviço e conseqüente satisfação do cliente. Na Tabela 04 os respondentes foram questionados sobre os cronogramas de atendimento.

Tabela 04: Cronogramas

Como é o cumprimento dos cronogramas da empresa.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	13	21,7%
Médio	8	13,3%
Bom	19	31,7%
Muito bom	15	25%
Excelente	5	8,3%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Este item apresentado na Tabela 04 é um dos que dizem respeito a confiabilidade do cliente com a empresa e por isso é de extrema importância, os números dessa questão estão bastante variados e com isso deve-se dar uma maior atenção pois se 21,7% consideram ruim é sinal que algo está errado com o cumprimento dos cronogramas e isso interfere diretamente na satisfação dos clientes. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) citam que se o serviço não é realizado ou entregue nas datas prometidas, isso acaba atrapalhando a relação entre prestador e cliente, comprometendo na satisfação e confiança. A Tabela 05 complementa a anterior, questionando se a empresa presta o serviço na data combinada.

Tabela 05: A empresa presta serviço na data combinada.

A empresa presta serviço na data combinada.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	14	23,3%
Médio	8	13,3%
Bom	18	30%
Muito bom	10	16,7%
Excelente	10	16,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme observa-se na Tabela 05, esse é um item que completa o citado anteriormente, onde antes questionava se os cronogramas eram cumpridos, agora é visto se o serviço é prestado na data combinada, o resultado das duas questões fornece números parecidos e isso mais uma vez traz um problema para a instituição. 23,3% consideram como

ruim, citando que a empresa não cumpre o serviço na data combinada, então essa acaba sendo a causa do problema da questão anterior, pois se não há prestação na data acertada, o cronograma também não fecha. Gronroos (2009) cita que o prazo prometido ao cliente deve ser calculado da forma certa e sem erros, para que o cliente confie e se sinta satisfeito. A Tabela 06 trata da qualificação dos profissionais da empresa.

Tabela 06: Qualificação dos profissionais

Os profissionais da empresa são bem qualificados.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	10	16,7%
Muito bom	25	41,7%
Excelente	25	41,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 06, no que se refere à profissionalização dos colaboradores está em um nível bom, os números mais expressivos se encontram nas percepções de muito bom e excelente, cada uma com 41,7% dos respondentes, isso é bom para a satisfação do mesmo, pois se o cliente percebe que o profissional que está lhe atendendo já se sente mais confortável para realizar os seus procedimentos. Kotler (2012) afirma que com funcionários qualificados o cliente se sente mais seguro e confortável com a venda e também com o serviço prestado. A Tabela 07 trata sobre se os colaboradores informam corretamente as datas dos serviços prestados.

Tabela 07: Os colaboradores informam com precisão a data da prestação do serviço.

As informações sobre datas de procedimentos.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	5	8,3%
Bom	5	8,3%
Muito bom	22	36,7%
Excelente	28	46,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 07 mostra se os colaboradores informam com precisão a que o serviço será prestado. Essa informação deve ser passada de forma correta e clara para um bom entendimento e clareza por parte do paciente, que ele fique ciente que em determinada data ele fará determinado procedimento, isso quer dizer sobre a capacidade de resposta dos

colaboradores. Apesar do maior número de respondentes assinalarem como excelente (46,7%), deve haver por parte da empresa certa preocupação, pois alguns pacientes assinalaram como médio ou somente bom (8,3% cada) e isso quer dizer que há pacientes insatisfeitos com este item. Todos pacientes devem ser informados com precisão da data dos procedimentos. Las Casas (2008) cita que dentro da organização os colaboradores precisam de preparo afim de informar e auxiliar seus clientes. A Tabela 08 a seguir versa sobre a disposição dos colaboradores para ajudar os clientes.

Tabela 08: Disposição dos colaboradores para ajudar os clientes

Como é a disposição dos colaboradores para com os clientes.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	20	33,3%
Muito bom	10	16,7%
Excelente	30	50%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme a Tabela 08, metade dos respondentes afirma que esse quesito é excelente e nenhum considera ruim ou médio. Essa questão diz respeito a empatia dos funcionários com os clientes, saber ouvir e entender suas necessidades é algo muito importante para a fidelização e satisfação dos clientes. Zeithalm, Bitner e Gremler (2014) afirma que o colaborador deve ter cuidado, atenção individualizada e personalizada para o cliente, isso se trata como empatia. Na Tabela 09 é tratada a cordialidade e confiabilidade dos colaboradores da empresa.

Tabela 09: Cordialidade e confiabilidade dos colaboradores.

Os colaboradores são confiáveis, educados e gentis.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	4	6,7%
Bom	6	10%
Muito bom	13	21,7%
Excelente	37	61,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 09, que a maioria dos respondentes afirma que os colaboradores são confiáveis, educados e gentis, isso é positivo pois deixa o paciente a vontade e podendo confiar no trabalho dos colaboradores da instituição. 61, 7% dos respondentes marcaram

como excelente e 21,7% como muito bom, isso evidencia que a maioria dos clientes estão satisfeitos neste quesito, porém deve-se ter atenção pois 6,7% assinalou como médio, isso quer dizer que não há tratamento igualitário para com os clientes. Candeloro e Almeida (2002) citam que deve haver confiança de cliente com o colaborador e isto é construído através do bom tratamento e atenção necessária. Na Tabela 10 mostra -se a segurança dos clientes ao negociar com os colaboradores.

Tabela 10: Segurança dos clientes ao negociar com os colaboradores

Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os colaboradores.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	9	15%
Médio	17	28,3%
Bom	21	35%
Muito bom	27	45%
Excelente	13	21,7%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Essa questão é de extrema importância pois trata se o cliente se sente seguro em relação as negociações do dia a dia com a empresa. De acordo com a Tabela 10, a maioria, 45% considera esse quesito muito bom pela empresa, porém deve haver uma preocupação, pois 15% considera ruim e 28,3% considera médio, tendo assim um certo receio com as negociações dentro da empresa. Kotler e Keller (2012) afirmam que em relação a segurança o colaborador deve tratar o cliente da empresa com preparo para resoluções de problemas e questionamentos dos mesmos, estando preparados para isto. A Tabela 11 trata sobre a atenção individualizada com o cliente.

Tabela 11: Atenção individualizada dos colaboradores a cada cliente

Os colaboradores dão atenção individualizada a cada cliente.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	5	8,3%
Médio	14	23,3%
Bom	6	10%
Muito bom	15	25%
Excelente	20	33,3%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode-se observar na Tabela 11, cerca de 33, 3% afirmam que recebem atenção individualizada por parte dos colaboradores da clínica. Isso é bom pois há uma maior proximidade entre empresa e cliente, buscando sempre o cuidado. Porém 23,3% assinalou

como médio, não estando muito satisfeito com o atendimento recebido, isso mostra que o tratamento cordial e individualizado não ocorre com todos os pacientes, a empresa deve ter sempre cuidado com isso, afim de manter os seus clientes já antigos e atrair novos, tratando todos como se fossem únicos. Kotler e Keller (2012) afirma que deve haver um tratamento humanizado das empresas com os seus clientes, atendendo e buscando entender o que cada cliente está passando de forma individual. A Tabela 12 trata da colaboração cos colaboradores para com os clientes.

Tabela 12: Compreensão dos colaboradores acerca das necessidades dos clientes.

Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades e sentimentos no cliente.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	5	8,3%
Muito bom	20	33,3%
Excelente	35	58,3%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Como observado na Tabela 12, a maioria dos respondes afirma que os colaboradores compreendem plenamente as suas necessidades e sentimentos, tendo assim empatia com o mesmo e fazendo-o se sentir mais seguro com a venda e o tratamento. 58,3% considerou esse aspecto excelente e 33,3% muito bom. A empatia deve ocorrer com todos os pacientes, de forma que todos se sintam iguais e satisfeitos. Essa é uma questão de empatia, que segundo Kotler e Keller (2012) trata de se por no lugar do outro, buscando sempre entender os problemas e necessidades do cliente dentro das organizações para que esse saia de lá satisfeito e que note que a empresa buscará solucionar seus problemas. A Tabela 13 demonstra a opinião dos respondentes em relação aos horários de funcionamento da empresa e se esses são convenientes para a empresa.

Tabela 13: Conveniência dos horários de atendimento para os clientes.

A empresa funciona em horários convenientes para o cliente.		
Percepção	Frequência	(%)
Ruim	0	0%
Médio	0	0%
Bom	0	16,7%
Muito bom	30	33,3%
Excelente	40	50%
Total	60	100%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode-se ver na Tabela 13, o horário de funcionamento da clínica é bastante amplo e os clientes estão satisfeitos com isso pois 50% dos respondentes assinalaram essa questão como excelente e 33,3% como muito bom. A clínica Sorrifácil está em funcionamento de segunda a sexta das 8 horas até as 19 horas sem fechar ao meio dia e no sábado das 8 horas até as 14 horas. Os horários são bem amplos, o que facilita para os pacientes nos agendamentos, principalmente para quem trabalha ou mora longe. Hoffman (2001) cita que as empresas devem oferecer horários de funcionamento amplo e que seja de acesso para todos, conveniente com os seus clientes.

Após analisar todos os questionamentos trazidos, pode-se tirar algumas conclusões e sugestões para melhorias. O problema mais grave que afeta a satisfação dos clientes está relacionado ao prazo de entrega e cumprimento dos organogramas prometidos pela empresa. O atraso na entrega ou na prestação de serviço acaba acarretando diversos problemas e uma das maiores consequências é a insatisfação com a empresa, pois acaba que o cliente não pode confiar nos prazos estipulados e fica com receio de realizar outros procedimentos. A empresa em estudo deve ter um maior cuidado com isso, ficar mais atenta aos prazos estipulados, buscar ajudar o paciente que por algum motivo teve algum problema com atraso de procedimentos, cada paciente deveria ser tratado como único para que desta forma ele possa se sentir seguro e satisfeito com o serviço.

Outro ponto que necessita cuidado é no que se refere a aparência instalações físicas, a empresa em estudo se trata de uma clínica odontológica, na área da saúde o ambiente deve ser totalmente limpo, de fácil acesso para todos, então deve-se ter um maior cuidado com isso afim de que todos possam se sentir satisfeitos e aconchegantes no ambiente da clínica.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Diante da grande competitividade atual das empresas para com as suas concorrentes e a busca por novos clientes, é de extrema importância para que as instituições tenham um maior cuidado e busca por deixar o seu cliente satisfeito. Além de atrair novos, a satisfação acaba trazendo a fidelização do cliente que já está na organização, pois se o mesmo foi bem tratado, bem atendido e está satisfeito, o mesmo não procurará outro local com a mesma prestação de serviço.

Com essa competitividade deve-se haver preocupação da organização com o que o seu cliente está sentindo, como ele está sendo tratado e as melhorias que o mesmo julga que a

organização necessita, isto mostra o cuidado e o mesmo se sente importante dentro da empresa pois sua opinião é escutada e levada em conta.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a o nível de satisfação dos clientes em uma clínica do ramo odontológico localizada na cidade de Santa Maria. Os resultados encontrados evidenciam a importância desse estudo, entender a opinião e as necessidades dos clientes além de ferramentas para melhorar os níveis de satisfação dos mesmos. Notou-se que a empresa tratada necessita melhora em alguns aspectos, pois o seu cliente demonstrou insatisfação em determinados pontos que por vezes poderia passar despercebido pelos seus colaboradores.

De forma geral o estudo apresentou que os clientes da empresa tratada estão extremamente satisfeitos com suas necessidades e seus desejos em grande parte dos pontos tratados, porém há necessidade de melhora em alguns outros aspectos específicos que estão diretamente ligados a satisfação, como os prazos de entrega por exemplo. Com essa análise notou-se que há problemas com o cumprimento de cronogramas iniciais passados aos pacientes da clínica, o que acaba atrasando as entregas de trabalhos e onde há atrasos, há reclamações e conseqüentemente haverá insatisfação.

Deve-se ter pela clínica um maior cuidado em relação aos pontos que necessitam determinada melhora, reunir todos os colaboradores da instituição e fazer com que todos entendam a importância que um cliente satisfeito traz para a organização, após isso todos terão um sentimento de mudança. Após um certo tempo, propõe-se nova aplicação do mesmo questionário, afim de identificar se houve melhora nos aspectos negativos e que se os aspectos positivos ainda se mantiveram.

REFERÊNCIAS

BRUYNE, P. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica.** Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

CANDELORO, R; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre.** Salvador: Casa da qualidade, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2007.

CONTE, A. L.; DURSKI, G. R. **Gestão Empresarial.** Coleção Empresarial. Curitiba: Fae Business School, 2002.

CHURCHILL, G. A. J. **Marketing**: Criando valor para os clientes, 2 ed. Paulo: Saraiva, 2005.

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

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=42ATGfhRle&sig=6vtYnwm_gqpil-mEfquyExFerFQ#v=onepage&q=satisfação&f=false >. Acesso em: 09 jun. 2019.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. Curitiba, Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: < https://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf >. Acesso em: 09 jun. 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MENEZES, P. F.; PELISSARI, A. S. Fatores Determinantes na satisfação dos clientes em uma loja de departamentos: Estudo de caso na loja ALFA. **Anais... IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHERS, R. **O Enigmático mais indispensável consumidor**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1984.

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

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 2000,

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.