

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS REVENDEDORES DA EMPRESA O BOTICÁRIO DE UMUARAMA

Lucas Martins de Souza¹

Paula Caroline Celestino dos Santos²

Ana Paula de Lima da Silva³

SOUZA, L. M. de; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Análise da satisfação dos revendedores da empresa o Boticário de Umuarama. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 18, n. 1, p. 137-160, jan./jun. 2017.

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar a satisfação dos revendedores da empresa o Boticário de Umuarama, verificando a disponibilidade de produtos em estoque e como isso impacta nos prazos de entrega, estudou-se a qualidade do atendimento prestado e analisou-se as formas de pagamento disponibilizadas aos revendedores. Para tanto, a metodologia utilizada se caracterizou como estudo de natureza quantitativa e qualitativa e tipo de pesquisa descritiva, por ter objetivo de buscar soluções por meio de observações, análise e descrições objetivas, por meio de coletas de dados e informações, sem interferir em qualquer operação. Também se fez uso da pesquisa exploratória para desenvolvimento de hipóteses e aumento da familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno. Os instrumentos utilizados foram a entrevista, observação, aplicação de questionários e cálculo amostral. Os resultados alcançados foram satisfatórios, destacando-se positivamente a qualidade no atendimento, agilidade na entrega e qualidade do produto. Como pontos que podem ser desenvolvidos ficaram as formas de pagamento e as comissões e brindes.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento; Disponibilidade de produtos; Formas de pagamento; Prazos de entrega; Satisfação.

SATISFACTION ANALYSIS OF RESELLERS OF O BOTICÁRIO IN UMUARAMA

ABSTRACT: The purpose of this study was to analyze the satisfaction of resellers of O Boticário in Umuarama, verifying the availability of products in stock

DOI: 10.25110/receu.v18i1.6242

¹Graduado em Administração. Universidade Paranaense - UNIPAR, unidade de Umuarama. lucasmds14@hotmail.com

²Graduanda em Administração. Universidade Paranaense - UNIPAR, unidade de Umuarama. 00167295@alunos.unipar.br

³Mestre em Administração. Professora da Universidade Paranaense – UNIPAR, unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

and how this fact impacts on delivery times, studying the quality of services rendered and the payment terms made available to resellers. In order to do so, it used a qualitative and quantitative result and descriptive research with the purpose of seeking solutions through observations, analysis and objective descriptions, through the collection of data and information, without interfering in any operation. An exploratory research was used in order to develop hypotheses and increase the researcher's familiarity with the environment, fact or phenomenon. Interview, observation, application of questionnaires and sample calculation were the tools used. The results achieved were satisfactory, especially the quality in service, speed in delivery and product quality. Payment terms, commissions and gifts were points that could be further developed.

KEYWORDS: Deadlines; Payment terms; Product availability; Satisfaction; Service.

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS REVENDEDORES DE LA EMPRESA “O BOTICÁRIO” DE UMUARAMA

RESUMEN: El presente artículo tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los revendedores de la empresa “O Boticário” de Umuarama, verificando la disponibilidad de productos en stock y como eso impacta en los plazos de entrega, se estudió la calidad del servicio de atención prestada y se analizó las formas de pago disponibles a los revendedores. Para eso, la metodología utilizada se caracterizó como estudio de naturaleza cuantitativa y cualitativa y tipo de pesquisa descriptiva, por tener objetivo de buscar soluciones por medio de observaciones, análisis y descripciones objetivas, por medio de recolección de datos e informaciones, sin interferir en cualquier operación. También, se ha hecho uso de pesquisa exploratoria para desarrollo de hipótesis y aumento de la familiaridad del investigador con el ambiente, hecho o fenómeno. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta, observación, aplicación de cuestionarios y cálculo de muestra. Los resultados alcanzados fueron satisfactorios, destacándose positivamente la calidad en el servicio de atención, agilidad en la entrega y calidad del producto. Como puntos que pueden ser desarrollados se quedaron las formas de pago, comisiones y regalos.

PALABRAS CLAVE: Atención; Disponibilidad de productos; Formas de pago; Plazos de entrega; Satisfacción.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado competitivo, faz-se necessário que a empresa tenha diferenciais para atrair novos clientes, proporcionar satisfação e torná-los fiéis. Dessa forma, muitos gestores e profissionais de *marketing* buscam executar diversas ações que agreguem valor ao consumidor, visando, assim, estabelecer relacionamentos de fidelidade, ou seja, relacionamentos duradouros e lucrativos.

A satisfação do cliente deve ser tratada como algo primordial dentro das organizações, pois sabe-se que clientes satisfeitos retornam para realizar novas compras e ainda transmitem uma boa referência para outros, fato esse que contribui para um crescimento na carteira de clientes.

O cenário atual não é nada favorável. O Brasil está passando por uma grande crise política e econômica, o que vem acarretando uma diminuição no poder de compra do consumidor. Muitas empresas estão encerrando suas atividades, pois tiveram uma queda muito significativa em suas vendas. Assim, para se manter firme mesmo com as adversidades vivenciadas, é preciso compreender as necessidades dos indivíduos para atendê-los da melhor forma, satisfazê-los e assim sobressair-se dos concorrentes.

Portanto, o presente artigo teve como objetivo geral analisar a satisfação dos revendedores da empresa O Boticário de Umuarama – PR, e como objetivos específicos, estudar a qualidade no atendimento, verificar a disponibilidade dos produtos, avaliar os prazos de entrega e as formas de pagamento.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Satisfação do cliente

Com o passar do tempo, muitas empresas foram surgindo, o que tornou o mercado extremamente competitivo. Diante dessa situação as organizações precisam estabelecer métodos criativos e eficientes para conquistar clientes e, acima de tudo, satisfazê-los.

Lima (2006, p. 149) menciona que: “O processo de satisfação começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa”. Todavia, conhecer a empresa não significa que o cliente estará satisfeito; é preciso que alguns aspectos sejam atendidos. Diante disso, Johnston e Clark (2002) definem a satisfação como uma tentativa de atender as expectativas dos consumidores. Se esta tentativa atender ou superar as expectativas, o cliente ficará satisfeito.

Sabe-se que o processo de satisfação é diferente para cada pessoa. Existem pessoas que necessitam de estímulos adicionais para se sentirem satisfeitas

com um determinado produto ou serviço. Logo, os profissionais devem saber explorar o que proporciona sentimento de prazer para cada um. Para Kotler (1998, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Sabe-se que os consumidores possuem expectativas, que podem ser formadas com base em experiência de compras anteriores, conselhos de colegas e promessas de profissionais de *marketing*. “[...] se os profissionais de *marketing* estabelecerem expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142). Diante desse aspecto, é fundamental que as empresas saibam ponderar as expectativas que serão geradas aos clientes, em que as características positivas dos produtos devem ser exaltadas, porém sem exageros, afinal, não atender à expectativa gerada é tão prejudicial quanto não gerar nenhuma expectativa.

Kotler e Armstrong (2000 p.4) consideram:

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.

Para atender às expectativas do mercado, as organizações devem, primordialmente, adotar a estratégia da satisfação do cliente. Rocha e Christensen (1999, p. 90) mencionam que, “[...] a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma dela sobreviver a longo prazo.” Sendo assim, é extremamente importante que a empresa possua um ou mais diferenciais, que a torne superior aos seus concorrentes.

Mckenna (1999) relata que as expectativas dos consumidores se modificam com o passar dos tempos e as organizações precisam acompanhar essa mudança de necessidades e desejos para manter satisfeitos seus clientes. Todavia, tal fato demanda investimento e tempo.

Fornecer produtos qualificados, estabelecer boas formas de pagamentos e ótimos preços, são algumas maneiras de conquistar clientes e satisfazê-los. Segundo Kotler e Armstrong (2007), os clientes satisfeitos retornam à sua empresa para fazer novas compras e ainda contam para outras pessoas como foi sua experiência. Todavia, clientes insatisfeitos mudam para concorrência e transmitem informações negativas a respeito da empresa. Portanto, é fundamental atender às necessidades dos consumidores e superar suas expectativas, para que eles sirvam como referência positiva para atrair novos clientes.

2.2 Atendimento

Sabe-se que o cliente é de extrema importância para a organização, portanto sua satisfação é imprescindível para que a empresa se mantenha viva. Para que essa satisfação seja alcançada, faz-se necessário que algumas práticas sejam adotadas, e dentre elas pode-se destacar o atendimento qualificado.

Segundo Mahfood (1994, p. 2), “deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados”, pois o que manterá o cliente na empresa será a satisfação que ele encontra, em relação ao atendimento.

Para Bentes (2012) o diferencial competitivo está nas empresas que possuem pessoas preparadas. Mesmo a empresa possuindo as melhores estratégias, práticas e tecnologias, possivelmente, terá insucesso se operada por pessoas despreparadas profissionalmente, o que pode provocar o cliente a desistir de sua empresa. Sendo assim, um ponto importante é investir nos colaboradores e vendedores para que seu atendimento seja mais rápido e eficaz e que de fato agrade ao cliente. É mais que necessário conhecer o consumidor, saber de seus desejos e necessidades, pois dessa forma facilita ao administrador direcionar qual o melhor produto ou serviço e por fim atender com qualidade a demanda.

Existem fatores que podem contribuir para um excelente atendimento ao cliente, dentre eles pode-se destacar funcionários informados e profissionais simpáticos, atenciosos e prestativos, mas não insistentes. Já para o péssimo atendimento ao cliente os fatores que afetam são profissionais que não saibam dar informações, que pareçam desinteressados ou despreocupados e que aparentam desprazer na execução das tarefas (BEE, 2000).

“Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59). É extremamente necessário que o profissional de atendimento esteja atualizado e bem preparado para que o serviço seja prestado com eficiência. Os empregados devem conhecer o produto, o serviço, a empresa, saber como resolver os problemas, conhecer os clientes habituais pelo nome. Esse conhecimento dá confiança tanto aos clientes quanto aos empregados e ainda cria credibilidade à organização.

Tschohl (1996, p.79), afirma: “priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar”. Freemantle (1994) complementa que o atendimento ao cliente é o teste final. A empresa pode obter vantagem competitiva em termos de produto, preço e *marketing*, mas se o processo não for concluído com um atendimento surpreendentemente bom, corre o risco de perder negócios e ficar atrás de seus concorrentes.

Pode-se concluir que o atendimento é uma ferramenta de fundamental importância para proporcionar satisfação. Sendo assim, um investimento em treinamento de funcionários pode contribuir para alavancar as vendas e consequentemente a lucratividade da organização.

2.3 Fidelização do cliente

Atualmente as organizações estão mais focadas em fidelizar os consumidores do que abordar novos. Isso porque a fidelização de clientes atrai novos consumidores e traz uma estabilidade e uma segurança para os gestores.

Qualquer empresa arquitetada em torno do *marketing* é voltada mais para manter clientes do que obtenção de novos. Por isso, questões como produção, controle de qualidade, e serviços de atendimento ao cliente precisam estar coordenadas para se reter clientes antigos (TEIXEIRA; FREITAS, 2004).

Sabe-se que a fidelização de cliente não é uma tarefa fácil, sempre haverá um cliente que procura um diferencial que a empresa, muitas vezes, não está apta a proporcionar. A respeito disso Reichheld (2000, p. 6) afirma que,

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer tudo possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

A principal chave para a fidelização é a satisfação. A fidelização só ocorre devido a clientes satisfeitos com os produtos que lhes foram ofertados dispostos a adquirir novos bens e atribuir valor em troca. Um dos segredos para fidelizar os clientes é o relacionamento do consumidor com a empresa ou marca. Para isso, é preciso que o cliente se sinta encantado, que haja um elo maior que apenas a compra. É necessário que seja criado um elo emocional do qual a empresa cativa seu consumidor. Sendo assim, mesmo com as ofertas das empresas concorrentes, o consumidor dará preferência para a empresa em que ele se sente mais à vontade e que possui confiança.

A estratégia mais adequada para qualquer empresa é a preservação dos clientes já conquistados, e a melhor maneira para conseguir isso é oferecer níveis de satisfação e de valorização de sua importância para a empresa, o que acarreta uma forte lealdade (TEIXEIRA; FREITAS, 2004).

O *marketing* de relacionamento é de suma importância, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que esses estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização. É necessário preparar bem os colaboradores para que mantenham um bom relacionamento com os clientes antes, durante, e após a venda, afinal, um cliente satisfeito durante a venda, mas principalmente depois dela, terá maior probabilidade de vir a

tornar-se um cliente fiel.

Bretzke (2000) menciona que os concorrentes podem aumentar os gastos em propagandas, reduzir os preços, intensificar a distribuição, mas se uma empresa já desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, estabelecendo laços de fidelidade, é improvável que ela se torne vulnerável.

Conclui-se que é imprescindível investir em ferramentas de *marketing* para proporcionar satisfação, pois por meio dela criam-se laços de fidelidade, e esses laços duradouros são importantes para que a empresa cresça e sobreviva em longo prazo.

2.4 Os 4 P's de *marketing*

Também conhecido como *mix* de *marketing*, os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) formam um conjunto de ferramentas estratégicas que se bem utilizadas contribuem para conquistar mercado e proporcionar vantagem competitiva. No ponto de vista de Kotler e Armstrong (2003, p. 151), o *mix* de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Os 4 P's devem estar em consonância um com o outro, pois a empresa necessita de todos eles para obter vantagem competitiva. Churchill Jr. e Peter (2005) destacam que o composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes em busca dos objetivos da organização. Assim, o *mix* de *marketing* deve estar alinhado aos objetivos da empresa. “[...] pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 9).

É notável que o *mix* possui uma grande importância no processo de satisfação, portanto, ele deve ser bem trabalhado pelos profissionais responsáveis, de modo que seja aperfeiçoado cada componente, buscando sempre uma integração entre as partes.

2.4.1 Produto

O produto consiste no principal elemento do *mix* de *marketing*. É a partir dele que é possível determinar o preço, a praça e a promoção que será utilizada. Esse pode variar de acordo com o segmento, podendo ser uma mercadoria, um serviço, um lugar ou até mesmo uma pessoa. Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o produto refere-se “ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente”, com o objetivo de venda. Entretanto, para que os produtos sejam bem aceitos pelos clientes, devem possuir qualidade.

Cobra (1992, p. 43) enfatiza que:

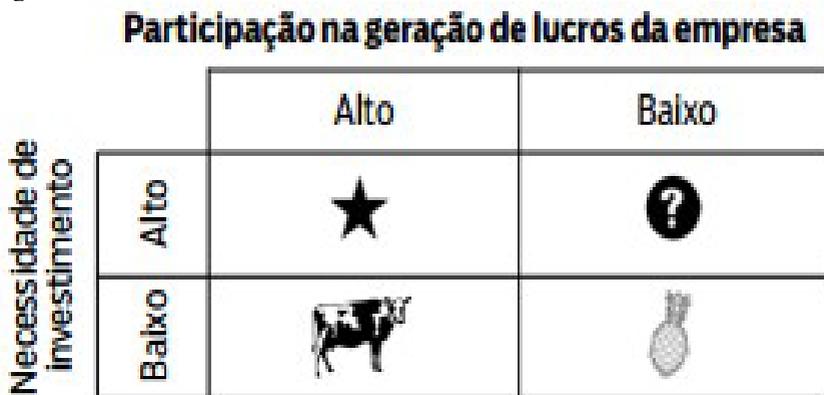
Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos

ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Pode-se classificar os produtos por meio da Matriz BCG, que faz referência à participação de mercado de cada produto. É uma estratégia bastante utilizada pelas empresas, pois permite mostrar o crescimento e a participação de vendas.

Em relação à Matriz BCG, Kotler (2000) define os produtos *vaca leiteira* como aqueles de alta participação de mercado, porém em mercados de baixo crescimento, pois já se encontram em fase de maturidade. Já os produtos *estrelas* são aqueles com alta participação em mercados com crescimento elevado, em que é necessário manter o investimento. Os produtos *criança problema* são os que possuem baixa participação de mercado, em mercado de crescimento alto, então torna-se fundamental investir para aumentar a participação. Por fim, os produtos *abacaxis*, são aqueles que possuem baixa participação em mercado de baixo crescimento, em que deve-se reduzir os investimentos ou até mesmo estudar a possibilidade de eliminá-los. Abaixo, a ilustração da Matriz BCG.

Figura 1: Matriz BCG



Fonte: Kotler (2000, p. 91).

Os produtos também podem ser classificados de acordo com seu ciclo de vida, ou seja, a fase de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada uma dessas etapas devem ser adotadas estratégias de *marketing* distintas. Na figura a seguir ilustram-se as quatro estratégias possíveis.

Figura 2: Matriz de Ansoff

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	PENETRAÇÃO DE MERCADO	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
	NOVOS	DESENVOLVIMENTO DE MERCADO	DIVERSIFICAÇÃO

Fonte: Adaptado de Ansoff (1977, p.92).

Para Ansoff (1979) penetração de mercado consiste em investir em produtos existentes em mercados que a empresa já atua. Desenvolvimento de produto é lançar produtos novos em um mercado que a empresa atua. Desenvolvimento de mercado é distribuir produtos já existentes em mercados que a empresa ainda não atua e diversificação consiste em lançar produtos novos em mercados também novos.

Como foi visto, existem estratégias específicas a serem adotadas de acordo com a matriz BCG e também de acordo com o ciclo de vida do produto. Cabe aos profissionais conhecerem as especificidades de seus produtos para que desta forma, possam adotar a melhor estratégia relacionada aos produtos, visando sempre satisfazer aos clientes e aumentar a lucratividade da organização.

2.4.2 Preço

O preço do produto é um dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, principalmente para as classes com menor poder de compra.

Historicamente, o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador. Isso ainda é válido para as nações e os grupos mais pobres e para mercadorias genéricas (commodities). Contudo, fatores não ligados ao preço têm se tornado mais importantes para o comportamento de escolha do

comprador nas últimas décadas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 263).

Apesar de o preço ter tido uma pequena queda de relevância no ato da compra, é fundamental que seja estudado por profissionais qualificados, uma vez que os lucros das empresas provêm de uma precificação adequada. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Outro fato é a questão de ter preços competitivos em relação aos concorrentes diretos, pois, em igualdade de condições de qualidade do produto, o consumidor optará por aquele que possui preço mais acessível. Com base nesse ponto de vista, Las Casas (2006) ressalta que a concorrência é uma das principais influenciadoras no ato de determinar o preço. Todavia, o autor também aponta que os fornecedores e os consumidores devem ser igualmente analisados para elaboração das estratégias de preço.

Sabe-se que o preço é apenas um dos fatores que pesam na tomada de decisão do consumidor, portanto, além de ser compatível com a realidade da clientela, ele deve também estar alinhado aos outros componentes do *mix de marketing*. Cobra (1992) afirma que é preciso que o preço divulgado aos consumidores seja justo, que seja proporcionado descontos que estimulem a compra do produto ofertado e prazos de pagamento extremamente atrativos.

Para formular os preços, as organizações precisam ter objetivos previamente estabelecidos, dessa forma, poderá optar por uma estratégia mais adequada. Seguindo este ponto de vista Kotler (2000 p. 479) ressalta: “Sejam quais forem os objetivos específicos, as empresas que utilizam o preço como ferramenta estratégica lucrarão mais do que as que simplesmente deixam que os custos ou o mercado determinem seus preços.”.

Existem diversas estratégias para se elaborar a política de preço. Para introduzir novos produtos no mercado, pode-se adotar algumas estratégias específicas, dentre estas se destacam *Skimming* e Penetração de mercado. Também deve-se observar e formular o preço seguindo o *mix* de produtos, que inclui linha de produtos, subprodutos e produtos complementares. No quadro a seguir pode-se observar algumas estratégias bastante utilizadas para formular preços em grandes empresas.

Quadro 1: Estratégia de precificação

Estratégia de preço para novos produtos	
Skimming	Nesse caso, pode-se lançar um preço alto, visando atingir a faixa alta do mercado
Penetração de Mercado	Pratica-se um preço baixo, tentando obter uma rápida penetração de mercado
Desnatação	Fixação de um preço alto no início da vida do produto, reduzindo-se o preço à medida que o volume de vendas diminui.
Estratégia de preços para <i>mix</i> de produtos	
Linha de produto	A empresa utiliza preços distintos para os produtos de sua linha, os clientes associarão os produtos de baixa, média e alta qualidade a cada uma dessas faixas de preço.
Subproduto	Se os subprodutos tiverem algum valor para um grupo de clientes, devem ter seus preços determinados com base nesse valor. As receitas advindas de subprodutos facilita para a empresa cobrar um preço menor pelo produto principal.
Produto Complementar	Estabelecer preços baixos para o produto principal para incentivar o consumo, porém, estabelecer preços mais altos para os complementares.
Preço Composto	Consiste na cobrança de uma taxa fixa e uma variável
Pacote de produtos	O preço final do pacote deve oferecer ao consumidor uma significativa redução de preço em relação à aquisição individual de cada produto do pacote.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Como foi visto no quadro, existem diversas estratégias que podem ser adotadas para elaboração do preço de venda, sendo que cada uma delas é mais oportuna em dada circunstância. É importante que a estratégia esteja alinhada ao objetivo da organização, desde ganhar mercado, tirar vantagem da marca ou obter maior lucratividade com determinado produto. A escolha equivocada da estratégia de preço pode impactar, significativamente, nas vendas e consequentemente no lucro que será obtido. Portanto faz-se necessário uma análise minuciosa de todos os fatores envolvidos.

2.4.3 Praça/ Layout

Desenvolver um produto qualificado, estabelecer bons preços é de grande significância. Porém, tão importante quanto, são as decisões relacionadas ao ponto de venda, ou seja, como o produto será vendido, qual será a localização em que ele será ofertado e como ele será distribuído. No entendimento de Sandhusen (1998), ao analisar onde o produto será ofertado, deve se levar em consideração como o cliente chegará a este local. Cobra (1992, p. 44), complementa que a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”.

As decisões sobre o ponto de distribuição devem estar alinhadas ao tempo. Deve haver uma análise sobre quando e em que local os consumidores desejam adquirir os produtos. Para levantar estas informações, é preciso que haja uma pesquisa prévia sobre todos os pontos possíveis para instalação da empresa,

de modo que seja escolhido um local de fácil acesso e boa localização. As áreas centrais, com proximidade a praças ou em esquinas são bastante valorizadas.

Outro fator que deve ser analisado é a intensidade da distribuição. Esta se refere à quantidade de intermediários que são selecionados pelo fabricante para comercializar sua marca em determinada região geográfica, podendo ser dividida em três categorias: intensiva, seletiva e exclusiva.

No ponto de vista de Coughlan et al. (2002), a distribuição intensiva acontece quando o produto está disponível em vários pontos de venda em determinada área, desta forma, o fabricante possibilita que os compradores adquiram o produto com um mínimo esforço. Quando existe um número limitado de intermediários para comercializar os produtos em uma determinada área, resulta-se em uma distribuição seletiva. Já a distribuição exclusiva ocorre quando os fabricantes determinam um distribuidor único para vender sua marca em uma região específica. Decisões sobre ponto de distribuição é fundamental para o sucesso da empresa, porém, tão importante quanto, estão as decisões a respeito de *layout*.

Layout (pronuncie leiaute) ou arranjo físico é a maneira como os homens, máquinas e equipamentos estão dispostos em uma fábrica. O problema do *layout* é a locação relativa mais econômica das várias áreas de produção. Em outras palavras, é a melhor utilização do espaço disponível que resulte em um processamento mais efetivo, através da menor distância, no menor tempo possível. (VIEIRA, 1976, p.11, grifo do autor).

É preciso encontrar um equilíbrio entre possibilitar aos clientes um espaço adequado para fazer compras e usar produtivamente esse recurso. É necessário criar um ambiente em que os clientes não fiquem confusos ou perdidos e jamais se esquecer de conceder espaços especiais para os portadores de deficiência.

Os detalhes são fundamentais nas decisões sobre a praça e o *layout*. Cada circunstância deve ser analisada no momento da escolha, tendo sempre como objetivo proporcionar conveniência e conforto para os clientes.

2.4.4 Promoção

O termo promoção é bastante amplo e vai além do que boa parte da população imagina. Ao ouvir essa palavra, muitos pensam em descontos, preços mais baixos, e não estão equivocados. Todavia, promoção não é apenas isso.

Nos finais da década de 1990, o termo “promoção” foi substituído por “comunicação” para abranger todo o composto. Com a evolução do conceito, comunicação integrada de *marketing* (CIM) passa a ser o objeto pelo qual as empresas buscam informar, promover e persuadir os consumidores a obterem

seus produtos.

Las Casas (2009, p. 386) afirma que:

A comunicação integrada do marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing- publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda. A orientação é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem.

Dentro do CIM, encontram-se algumas ferramentas promocionais, que são utilizadas pelas empresas para comunicar-se com os consumidores. Dentre as principais pode-se destacar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e *marketing* direto.

Kotler e Keller (2006, p. 533) definem propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. É um dos meios mais eficientes, porém, deve ser integrada para que tenha sucesso.

A promoção de vendas consiste em incentivos imediatos para estimular que o consumidor adquira um produto ou serviço, visando a aumentar as vendas em um período curto de tempo. Para Martins e Campos (2009), a promoção pode ter inúmeros objetivos; como aumentar vendas ou faturamento; elevar a participação de mercado e; conhecimento da marca. É extremamente útil para reduzir estoques. A venda pessoal é considerada a modalidade mais individualizada, pois não abrange uma quantidade tão grande de pessoas como as demais. Para Kotler e Keller (2006, p. 533), as vendas pessoais compõem uma “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder à perguntas e tirar pedidos”. Mesmo sendo uma das modalidades mais antigas ela continua sendo uma das mais utilizadas por grandes empresas.

Relações públicas consiste em um conjunto de programas para proteger a imagem de uma empresa. Para Kunsch (2002, p. 90) ela atua; “Administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social”. Essa ferramenta visa a estabelecer uma conformidade entre a imagem que a empresa quer passar e as mensagens que circulam na mídia, evitando que se crie uma imagem dúbia.

O *marketing* direto é uma ferramenta bastante eficaz, baseia-se na “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta”, como explica Kotler e Keller (2006, p. 533).

Todas as ferramentas apresentadas podem ser utilizadas pelas empre-

sas para aumentar suas vendas e participação de mercado, entretanto, devem ser analisadas de modo a selecionar as mais adequadas seguindo os objetivos e observando o contexto em que a organização se encontra.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma das franquias da empresa “O BOTICÁRIO”, que tem como razão social Rubi Cosméticos e Perfumes Ltda, localizada na Avenida Rio Branco nº 4422, na cidade de Umuarama-PR e que conta com 917 revendedores ativos na cidade de Umuarama e região.

Trata-se de uma empresa que possui um *mix* de perfumes, maquiagens e cosméticos com um portfólio de aproximadamente 1100 produtos. Tem como missão ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio. Já a sua visão é conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida com rentabilidade e crescimento acima do mercado e tem como seus principais valores a integridade, paixão pela evolução e desafios, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações.

3.2 Métodos utilizados

A metodologia utilizada teve como intuito captar a percepção dos revendedores a respeito do serviço prestado pela empresa. Dessa forma, fez-se uso da pesquisa exploratória e descritiva. Pesquisa exploratória de acordo com Gil (1991, p. 45), “[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideais ou a descoberta de intuições”. Para Lakatos e Marconi (1985), a pesquisa exploratória possui três finalidades, as quais consistem em desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos.

Também foi utilizada a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008), possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A grande vantagem desse tipo de pesquisa é que ela proporciona novas visões sobre uma realidade que já é conhecida. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

A natureza dessa pesquisa é qualitativa e quantitativa, portanto, natureza mista. Sobre a pesquisa qualitativa, Richardson et al. (2012, p.90) menciona que “A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma com-

preensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.”. Partindo desse pensamento, conclui-se então que na pesquisa qualitativa não se emprega métodos estatísticos para coleta de dados, ou seja, não é possível mensurar os resultados numericamente.

Em relação à pesquisa quantitativa, Roesch (2005) aponta que esse tipo de pesquisa atua com o propósito de extrair informações sobre determinada população, buscando medir algo de forma objetiva e mensurável, ou seja, quantificar dados na forma de coleta de informações. Seguindo os pensamentos de Richardson et al. (2012), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais avançadas.

3.3 Instrumentos utilizados

Para coletar informações foi realizada uma entrevista com os gestores, na qual o assunto foi trabalhado por meio de tópicos pré-estabelecidos e perguntas abertas, buscando destacar a forma como a empresa atua, as estratégias abordadas para satisfazer os revendedores, a qualidade o atendimento, a disponibilidade dos produtos e os prazos de entrega. Para Rudio (2002), a entrevista é constituída por uma lista de indagações que, respondidas, dão ao pesquisador as informações que ele pretende atingir.

A entrevista foi do tipo semiestruturada, que de acordo com Triviños (1987, p. 146) tem como característica “[...] questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Esses questionamentos dão frutos a novas hipóteses, a partir das respostas dos informantes, que podem ser indagadas para dar um complemento preciso às informações que serão levantadas.

Outro método de coleta de dados que teve significante importância neste artigo foi a observação, auxiliando o pesquisador a “identificar e obter provas a respeito de objetos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS; MARCONI, 1996 p.79). Dentre as principais vantagens da utilização desta técnica Lüdke e André (1986) destacam a possibilidade de um contato pessoal entre o pesquisador e o objeto de investigação, permitindo acompanhar as experiências diárias dos indivíduos envolvidos e aprender os significados que são atribuídos à realidade e às ações. A observação foi sistemática, que utiliza instrumentos para coleta dos dados ou fenômenos observados, e não participante, devido o observador permanecer de fora, sem integrar-se à comunidade, grupo ou realidade estudada e também na vida real, que normalmente as observações são feitas no ambiente real (LAKA-

TOS; MARCONI, 2007).

Toda pesquisa busca esclarecimento sobre algo desconhecido. Nesta pesquisa aplicou-se um questionário, que de acordo com Lakatos e Marconi (1995, p. 201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Também pode ser definido segundo Gil (1999, p.128), “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Em relação às técnicas amostrais, fez-se uso da amostra não probabilística por conveniência, que para Mattar (1999, p. 271) “[...] é classificada como por conveniência, onde são selecionadas como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador”. Para definir o universo desta pesquisa foi utilizada a fórmula estatística abaixo:

Figura 3: Fórmula do cálculo amostral

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}}$$

Fonte: Samara e Barros (2002, p. 92)

Considerando população de 917 revendedores ativos, tem-se a amostra de 90 revendedores.

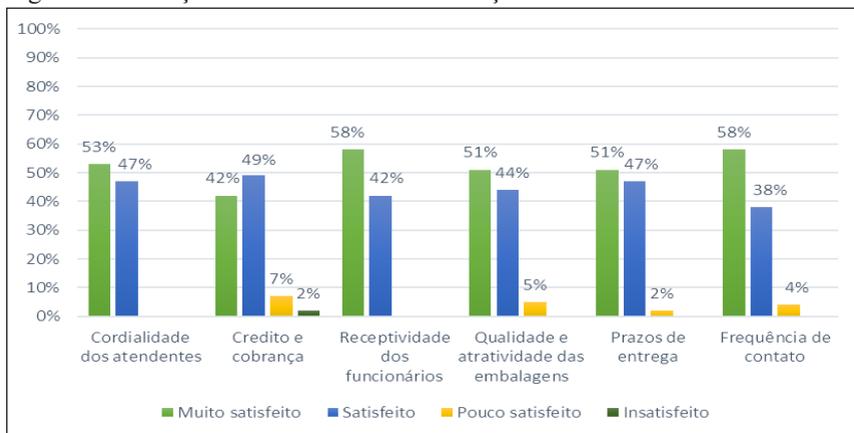
O questionário conteve questões fechadas, questões de múltipla escolha e escala Lickert. Foi aplicado para 90 revendedores da loja O Boticário de Umuarama durante o mês de setembro de 2016.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Apresentação dos dados coletados

No presente estudo, foram aplicados 90 questionários para os revendedores da empresa O Boticário durante o mês de setembro de 2016. Os resultados encontrados serão apresentados nos gráficos abaixo.

Figura 4: Satisfação dos revendedores em relação ao atendimento e outros fatores



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

O resultado acima sinaliza que a empresa está sendo eficiente em suas áreas gerenciais para satisfazer aos revendedores e torná-los fiéis.

O atendimento prestado pelos funcionários é de extrema qualidade na concepção dos revendedores. A equipe demonstra educação, cordialidade, está sempre atenta e receptiva para com os revendedores. Devido a isso, 53% dos revendedores estão muito satisfeitos com o atendimento que recebem. Esse fato é devido aos treinamentos que a empresa desenvolve com seus atendentes para que possam melhorar, constantemente, o atendimento ao público. Quando o atendimento é voltado para a área de crédito e cobrança, percebe-se que a maioria dos revendedores está apenas satisfeitos. Tal fato não é negativo, porém, um atendimento um pouco mais cortês, poderia agradar mais aos revendedores e torná-los muito satisfeitos.

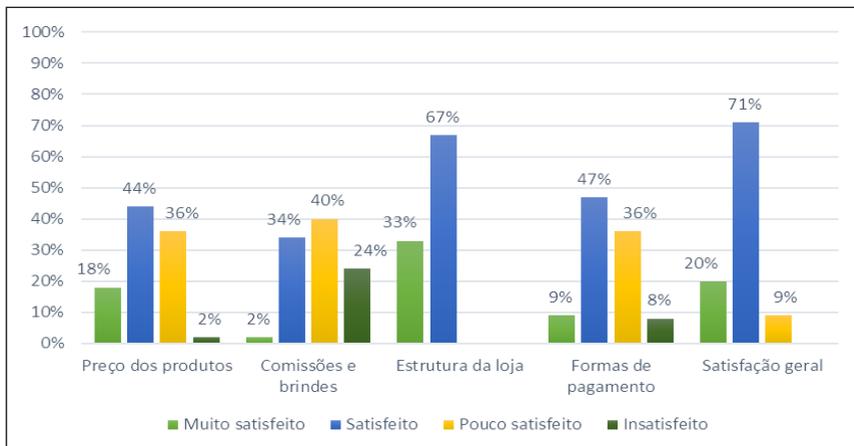
Os produtos de O Boticário são referência de qualidade no mercado. Todavia, a empresa não se preocupa apenas em proporcionar qualidade, mas também com atratividade dos frascos e embalagens. Esse trabalho está sendo muito bem feito, afinal 51% dos revendedores demonstraram estar muito satisfeitos com a qualidade e a atratividade das embalagens.

Em relação aos prazos de entrega a empresa também está sendo eficiente, pois 51% dos revendedores alegaram estar muito satisfeitos. O prazo para a entrega é bastante rápido, quando lançado no sistema, no dia seguinte os revendedores já podem retirar seus pedidos. Tal fato só é possível devido ao ótimo controle de estoque que é feito para que não falte produtos em nenhum ciclo de pedidos.

Esses resultados mostram que a empresa sabe a importância de manter

contato com os revendedores; 58% estão muito satisfeitos e alegaram que a empresa está sempre entrando em contato para saber o que eles estão precisando e para tirar suas dúvidas. A empresa também disponibiliza uma supervisora específica para um grupo de clientes: no total são 6 supervisoras, que são responsáveis para atender os revendedores e auxiliá-los no que for preciso.

Figura 5: Aspectos que influenciam na satisfação dos revendedores de O Boticário



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Os resultados acima apresentam algumas divergências quanto à satisfação dos revendedores: existem pontos em que eles estão satisfeitos, porém outros em que estão pouco satisfeitos.

Em relação ao preço dos produtos, 44% dos revendedores encontram-se satisfeitos. Existem produtos com preços elevados e outros com preços acessíveis, e este é um dos diferenciais de O Boticário: atender todas as classes sociais. Em todo ciclo são feitas promoções em que alguns produtos são colocados com preços reduzidos.

Um dos pontos que mostrou descontentamento por parte dos revendedores são as comissões e brindes disponibilizados. Eles alegam que a comissão de 15% é pouca em relação à outras empresas do ramo e, por isso 40% estão pouco satisfeitos. Por ser uma franquia, O Boticário trabalha com um padrão de comissão e esse não pode ser alterado em suas unidades locais. Para melhorar este fator, a empresa realiza eventos, como bingos, para que os revendedores ganhem brindes e possam vendê-los obtendo 100% de lucro. Há alguns meses, O Boticário vem colocando alguns produtos com 30% de comissão, para que possa

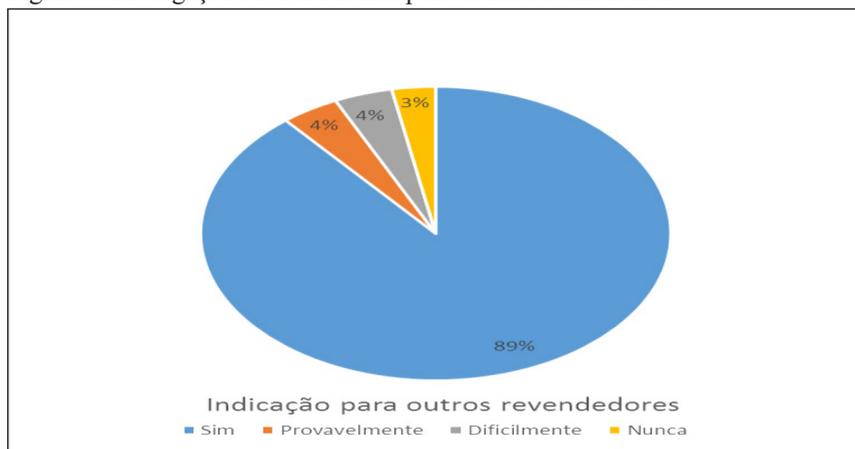
trazer uma melhor remuneração a seus revendedores.

Quanto ao ambiente físico da loja, 67% dos revendedores estão satisfeitos. Apesar de não ser um local tão grande, é extremamente aconchegante e organizado. Para que os revendedores se sintam familiarizados, a empresa disponibiliza amostra de perfumes e maquiagens na recepção.

As formas de pagamento deixaram os revendedores bastante divididos: 36% estão pouco satisfeitos, porém 47% encontram-se satisfeitos com as formas disponibilizadas. O Boticário trabalha no boleto para 30 dias e no cartão de crédito em 3 vezes. Para facilitar para os revendedores, a empresa implantou um sistema de 30 e 60 dias no boleto e 5 vezes no cartão em datas comemorativas, como dia das mães, dos pais, natal entre outras.

Analisando a satisfação geral, englobando todos os aspectos perguntados, 71% dos revendedores mostraram-se satisfeitos com a empresa. Ressaltaram que existem aspectos muito bons e outros que podem ser trabalhados, para que fiquem muito satisfeitos.

Figura 6: Divulgação do O Boticário para outros revendedores



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Para finalizar, os revendedores foram questionados se indicariam O Boticário para outras pessoas, 89% afirmaram que sim, muitos alegaram que inclusive já indicaram diversas vezes, e apesar de alguns pontos que podem ser melhorados, os produtos de O Boticário possuem grande aceitação pelo público, facilitando a sua comercialização.

Pode-se observar que a empresa preza muito por bom atendimento e qualidade no produto, pois está sempre investindo em treinamentos para que os

funcionários possam atender ao público da melhor forma possível. A empresa está sempre buscando melhorar, em todos os aspectos. Ao questionar a gestora de vendas a respeito do que torna O Boticário superior a seus concorrentes, ela ressaltou que a empresa busca excelência em qualidade, alinhada a bons preços e atendimento diferenciado. Esses três fatores caminhando juntos, tornam o processo bastante eficaz e proporcionam satisfação aos revendedores, fazendo com que eles queiram continuar revendendo e principalmente indicar para outros comecem.

4.2 Considerações finais

Este trabalho foi realizado na área de *marketing* na empresa O Boticário, com o tema satisfação do revendedor, em que os aspectos que influenciam a satisfação foram analisados.

O primeiro objetivo específico foi analisar a qualidade no atendimento e pode-se notar que a empresa vem realizando um bom trabalho neste quesito, pois proporcionam treinamentos frequentemente para os funcionários de todas as áreas, de modo que esses possam melhorar o atendimento prestado. Os revendedores estão muito satisfeitos com o atendimento que recebem.

Outro objetivo analisado neste estudo foi a respeito da disponibilidade de produtos em estoque. Viu-se que a empresa é muito organizada com o controle de estoque, para que não falem produtos para os revendedores. Eles trabalham com estoque de segurança para evitar rupturas que possam prejudicar as vendas. Este controle que é desenvolvido pelo O Boticário proporciona agilidade nos prazos de entrega, de modo que, após a solicitação de determinados produtos, os revendedores possam retirá-los no dia seguinte. Percebe-se que os revendedores encontram-se satisfeitos, pois alegaram que raramente faltam produtos em determinados ciclos de pedido e que o processo é extremamente ágil.

O terceiro objetivo específico deste estudo foi avaliar as formas de pagamento que a empresa disponibiliza. Esse quesito foi alvo de algumas críticas, pois os revendedores gostariam que a empresa parcelasse os boletos em mais vezes, para que assim eles pudessem parcelar também para seus clientes. O Boticário trabalha com os prazos de 3 vezes no cartão e 30 dias no boleto. Para facilitar para os revendedores, a empresa vem trabalhando com 30 e 60 dias no boleto e 5 vezes no cartão de crédito em datas especiais, fato este que aumentou o fluxo de vendas consideravelmente. Todavia, esses prazos poderiam ser aplicados em todos os ciclos e não apenas em datas especiais, satisfazendo ainda mais os revendedores. Porém, por ser franquia, a empresa possui algumas normas que são estabelecidas pelo franqueador e que devem ser seguidas em todas as unidades de negócio.

O objetivo principal deste trabalho foi analisar como se dá o processo

de satisfação da empresa O Boticário e, analisando todos os aspectos, conclui-se que a empresa vem desenvolvendo um bom trabalho. De forma geral, os revendedores encontram-se satisfeitos com O Boticário, pois recebem um bom atendimento, os produtos são extremamente qualificados, os preços estão de acordo com a qualidade e os produtos podem ser comercializados para pessoas de alto e baixo poder aquisitivo. Os únicos quesitos que impactaram negativamente na satisfação foram as comissões e as formas de pagamento e apesar das limitações existentes em alguns aspectos, por tratar-se de uma franquia, a empresa já vem revendo esses fatores para satisfazer ainda mais seus revendedores e estabelecer relacionamentos duradouros.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Nobel, 2000.

BENTES, O. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e a competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

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

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. México: Pearson Educación, 2003.

_____. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

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

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, A. **Gestão de Marketing Direto**: a conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, Pedagógica e Universitária, 1986.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARTINS, P.; CAMPOS, P. R. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém os clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. Atlas, São Paulo, 2005.

RUDIO, F. C. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: Conceitos de metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

TEIXEIRA, L. R.; FREITAS, Z. B. **Atendimento ao cliente**. Cadernos temáticos de ciências gerenciais, n. 4, p. 2-9, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VIEIRA, A. C. G. **Layout**. Rio de Janeiro: Apex, 1976.