

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS EMPRESAS DE UM MUNICÍPIO CATARINENSE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS**

**THE CONSUMER SATISFACTION AS A FACTOR OF LOYALTY: A STUDY OF COMPANIES OF A CITY LOCATED IN THE STATE OF SANTA CATARINA BASED ON THE CONSUMERS AND ENTREPRENEURS PERCEPTION**

Charles Joel Hoff, Ivanete Schneider Hahn, Flávia Luciane Scherer, Larissa Back e Rosiane Oswald

**RESUMO**

Esta pesquisa se propõe a analisar de que modo a satisfação dos consumidores é fator de fidelização dos clientes, utilizando como unidade de análise os consumidores de um município situado no oeste do Estado de Santa Catarina. Como objetivo secundário, busca-se identificar a percepção de empresários e consumidores em relação à qualidade do atendimento. Para atingir ao proposto, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas a seis empresários de diferentes ramos (indústria, comércio e serviços) e a 11 consumidores de diferentes perfis profissionais e socioeconômicos. Os resultados mostram que todos os consumidores entrevistados veem a qualidade no atendimento como fator decisivo/importante para sua satisfação e conseqüentemente, sua fidelização, perpassando, porém não deixando de lado outros fatores como a marca, o preço, as condições de pagamento, a qualidade dos produtos e serviços, entre outros. Cabe ressaltar, que existem divergências entre os pontos de vista dos consumidores e dos empresários, mas ambos compreendem que a satisfação, movida pela qualidade no atendimento, é o fator mais decisivo na fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação, Lealdade/Fidelização, Qualidade no atendimento.

**ABSTRACT**

This research aims to examine how consumer satisfaction is a factor of customer loyalty, using as the analysis unit, consumers from a city located in the west of the State of Santa Catarina - Brazil. As a secondary objective, we seek to identify the perception of entrepreneurs and consumers regarding the quality of service. To achieve the proposed we applied semi-structured interviews to six different entrepreneurs (industry, trade and services) and 11 consumers with different professional and socioeconomic profiles. The results show that all consumers surveyed see the quality of services as a decisive/important factor to their satisfaction and consequently their loyalty, passing (but not leaving aside) other factors such as brand, price, payment terms, quality of products and services, and others. We concluded that there are differences between the views of the consumers and entrepreneurs, but both understand that satisfaction, guided by the quality of services, is the most decisive factor in customer loyalty.

**Keywords:** Consumers satisfaction, Loyalty, Quality of services.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos passou-se a perceber mudanças no comportamento dos consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Vilas Boas, Brito & Sette, 2006). Estudos apontam que as principais razões para essa mudança, são as influências oriundas das novas tecnologias e de mídias que oferecem informações (Stiglitz, 2006; Ghemawat, 2012).

Infere-se que o nível de cobrança do consumidor tem crescido consideravelmente e este passa a demandar produtos de alta qualidade, grande variedade de funções, preços aceitáveis, além de um atendimento de qualidade e atenção diferenciadas (Warwar, 2006; Barbosa & Minciotti, 2007). Ao mesmo tempo, de acordo com Barbosa e Minciotti (2007) as empresas têm ciência de que precisam de seus clientes.

Nesta perspectiva, há um crescente interesse, tanto no contexto nacional quanto internacional, no que se refere o estudo da satisfação dos consumidores (Johnson, Nader & Fornell, 1996; Bigne, Andreu & Gnoth, 2005; Barbosa & Minciotti, 2007; Lewin, 2009; Trierweiller, Weise, Pereira, Pacheco Júnior & Rocha, 2011; Figueiredo, Santos, Carneiro & Araújo, 2012; Taplin, 2013; Wong & Dioko, 2013), ao mesmo tempo em que autores investem no diagnóstico da qualidade no atendimento (Costa & Ferreira, 2009; Motta & Nascimento, 2011 e outros). Estes e outros estudos fortalecem as evidências que o cenário empresarial precisa considerar em suas estratégias o atendimento ao consumidor, enquanto fator de satisfação e diferenciação, promovendo a vinda de clientes que se caracterizam por sua lealdade/fidelidade.

A satisfação dos clientes, junto à melhoria contínua da empresa, torna-se objetivo importante a qualquer sistema de gestão, pois identificá-la não é apenas uma opção, mas uma questão de sobrevivência para qualquer empresa. (Trierweiller et al., 2011)

Ao mesmo tempo, a qualidade no atendimento tem sido uma lacuna na academia e tem se apresentando de interesse dos gestores das organizações (Johnston, 1995; Silva, 1997; Vecchi, 2000), pois parece haver uma correlação entre a fidelidade de compra e qualidade de atendimento.

Diante do exposto, este estudo se propõe analisar de que modo a satisfação dos consumidores é fator de fidelização dos clientes, utilizando como unidade de análise os consumidores de um município situado no oeste do Estado de Santa Catarina. Como objetivo secundário, busca-se identificar a percepção de empresários e consumidores em relação à qualidade do atendimento. Para atingir ao proposto, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas a seis empresários de diferentes ramos (indústria, comércio e serviços) e 11 entrevistas aos consumidores de diferentes perfis profissionais e socioeconômicos.

O estudo foi dividido em sete seções. Na primeira seção, apresenta-se a introdução que tem por objetivo abordar de forma direta o tema apresentado no trabalho. A segunda seção apresenta o referencial teórico da pesquisa, que contempla a descrição do tema na concepção de vários autores. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa. A quarta, quinta e sexta seção apresentam os resultados da pesquisa. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as recomendações da pesquisa.

## 2 DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES À LEALDADE/FIDELIZAÇÃO

Novas abordagens do marketing sugerem que uma estratégia importante é estabelecer relacionamentos duradouros e efetivos entre os clientes externos ou internos, fornecedores ou distribuidores, acionistas e/ou a sociedade (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Abdeldayem e Khanfar (2007) colocam que satisfação do cliente é uma das bases do conceito de marketing e tem sido apresentada como um ótimo indicador do comportamento de compras futuras.

Yi (1989) distinguiu dois grandes grupos de definições que tratavam a satisfação: 1) como o resultado de um processo avaliativo (*outcome-oriented*); e, 2) as definições que abordavam a satisfação do consumidor como uma orientação para o processo (*process-oriented*). Neste contexto, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) sugerem que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Evrard (1993), por sua vez, identificou três fatores comuns à satisfação do consumidor, sendo: 1) um fator psicológico – composto por variáveis cognitivas e afetivas que fazem parte do julgamento; 2) um fator de julgamento pós-compra – oriundo da experiência de consumo do produto ou serviço; e, 3) um fator relativo - pois a avaliação ocorre a partir da comparação entre o desempenho do produto ou serviço em relação a uma experiência anterior.

A satisfação do consumidor parte de dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada. Quando a satisfação é específica refere-se ao consumo particular e de curto prazo. Quando a satisfação é acumulada diz respeito a experiência total de consumo. (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)

Anderson, Fornell e Lehman (1994) explicam que a satisfação acumulada ou geral reflete as impressões acumuladas por parte dos clientes a respeito do desempenho do serviço de uma empresa, isto é, os consumidores demandam experiências com o produto ou serviço para determinar o grau de satisfação, pois de acordo com os autores, a satisfação está baseada em experiências presentes e passadas.

Não obstante, apesar de toda a importância dada ao conceito de satisfação no meio acadêmico e empresarial, Reichheld (1996) sustenta que a satisfação não é suficiente para manter um cliente. Tal afirmação se confirma a partir dos estudos de Davids (2007), que assegura que entre 65% e 85% dos clientes que escolheram um novo fornecedor disseram que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o seu fornecedor anterior. No Brasil, por meio de estudo conduzido por Moura Jr. e Maia (2008), demonstrou-se que 43% dos clientes que trocaram recentemente de fornecedor, disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o fornecedor anterior, sendo que somente 23,1% destes clientes estavam insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos, e 33,3% disseram não estar nem satisfeitos nem insatisfeitos.

Infere-se neste contexto a lealdade ou fidelização. Para Dick e Basu (1994) a lealdade é um relacionamento forte entre atitudes individuais e a repetição de compra, que representa a proporção, a sequência e a probabilidade de compras realizadas de um mesmo fornecedor.

Para Day (2001) a lealdade está relacionada a um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de determinada empresa, que pode ser percebido quando os clientes gastam maior parte de seu orçamento com a empresa, ou ainda quando o desejo do consumidor é de permanecer com a empresa mesmo quando a decisão totalmente racional seria deixá-la.

Cabe ressaltar que existem dois aspectos importantes a serem entendidos no que tange a satisfação do cliente, na percepção de Paladini (1995), 1) haja vista que a satisfação é dinâmica; e, 2) que nem o próprio cliente sabe quando ela muda, pois os gostos estão em constante aprimoramento em função das necessidades. Destarte, a satisfação ao cliente deve ser encarada pela empresa como um processo em contínua melhoria, almejando o constante aperfeiçoamento tanto da equipe de linha de frente quanto das instalações, produtos e infraestrutura.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa e descritiva. Sob a perspectiva do atendimento aos objetivos propostos, optou-se por utilizar como unidade de análise um

município situado no oeste de Santa Catarina, sendo o universo desta pesquisa toda a população e empresas desta municipalidade.

No que se refere à amostra, buscou-se conhecer em profundidade o comportamento de diferentes consumidores da unidade em análise, bem como, a percepção de empresários sobre o tema. Optou-se por entrevistar onze consumidores (de diferentes faixas de renda, profissões e idades) e seis empresários (abrangendo o ramo da indústria, comércio e serviços).

Os entrevistados foram escolhidos de forma não probabilística, intencional e por conveniência. Gil (1999) descreve este modelo de amostragem como o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, pois é destituído de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo.

Os dados foram coletados a partir de entrevista semiestruturada, elaborada pelos pesquisadores com base na literatura, sendo validada com três especialistas na área.

As entrevistas foram conduzidas pelos pesquisadores, sendo gravadas e depois, transcritas em sua íntegra. Obteve-se um total aproximado de 118 minutos de gravação e 21 páginas digitadas com o material transcrito.

As entrevistas foram aplicadas entre os meses de agosto e setembro de 2012.

A apreciação dos dados, no que tange as entrevistas semiestruturadas, ocorreu por meio de análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem por finalidade, a partir de um conjunto de técnicas parciais, complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo, por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem (quem a emitiu) e o contexto da mensagem ou os efeitos dessa mensagem. (Oliveira, Ens, Andrade & Mussis, 2003)

Para a análise, dividiram-se os resultados em três partes, sendo: a caracterização dos entrevistados, a perspectiva do atendimento e fidelização para os empresários, e a perspectiva do atendimento e fidelização para os consumidores.

#### 4 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Nesse tópico será apresentado o perfil dos entrevistados, haja vista, que os entrevistados não são identificados nominalmente. Destarte, a partir deste subitem, os entrevistados serão caracterizados, conforme consta no quadro 1.

**Quadro 1 – Caracterização dos consumidores entrevistados**

	Gênero	Faixa etária	Formação	Estado civil	Profissão
Consumidor A	Feminino	31 e 40 anos	Pós-Graduação	Casada	Professora
Consumidor B	Masculino	31 e 40 anos	Pós-Graduação	Casado	Professor
Consumidor C	Feminino	21 e 30 anos	Ensino Superior	Solteira	Auxiliar Administrativa
Consumidor D	Feminino	21 e 30 anos	Ensino Superior Incompleto	Solteira	Estagiária
Consumidor E	Masculino	51 e 60 anos	Ensino Superior	Casado	Cirurgião dentista
Consumidor F	Masculino	41 e 50 anos	Ensino Superior	Casado	Cirurgião dentista
Consumidor G	Feminino	31 e 40 anos	Ensino Médio	Casada	Vendedora
Consumidor H	Feminino	21 e 30 anos	Ensino Superior	Casada	Vendedora

<b>Consumidor I</b>	Masculino	Mais de 71 anos	Ensino Fundamental	Casado	Aposentado
<b>Consumidor J</b>	Masculino	Até 20 anos	Ensino Superior incompleto	Solteiro	Agricultor
<b>Consumidor K</b>	Feminino	31 e 40 anos	Ensino Médio	Casada	Agricultora

Fonte: elaborado pelos autores

Para os empresários entrevistados utilizar-se a definição apresentada no quadro 2.

### **Quadro 2 – Caracterização dos empresários entrevistados**

	<b>Gênero</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Formação</b>	<b>Ramo da empresa</b>
<b>Empresário A</b>	Masculino	21 a 30 anos	Ensino Superior	Indústria
<b>Empresário B</b>	Masculino	41 e 50 anos	Ensino Médio	Indústria
<b>Empresário C</b>	Feminino	41 e 50 anos	Ensino Superior	Comércio
<b>Empresário D</b>	Feminino	31 e 40 anos	Ensino Superior	Comércio
<b>Empresário E</b>	Masculino	41 e 50 anos	Ensino Superior	Serviços
<b>Empresário F</b>	Masculino	41 e 50 anos	Ensino Superior	Serviços

Fonte: elaborado pelos autores

A partir da apresentação dos perfis dos entrevistados, evidencia-se que a escolha destes, partiu do pressuposto de atingir diferentes faixas etárias, profissões e poder aquisitivo. Da mesma forma, na escolha dos entrevistados das empresas, procurou-se entrevistar representantes da indústria, comércio e serviços. Infere-se que se procurou abordar ao menos dois representantes de cada perfil, sendo que não se obteve dois representantes aposentados (nos consumidores).

## **5 A PERSPECTIVA DO ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO PARA OS EMPRESÁRIOS**

Ao referenciar-se a literatura, há ênfase na eficiente e eficaz gestão da qualidade nos serviços. Partindo deste pressuposto, essa seção apresenta as concepções dos empresários em relação ao atendimento e fidelização dos seus clientes. Os resultados apresentados sintetizam as principais convergências e divergências dos empresários entrevistados.

Em relação à concepção de qualidade de serviços na sua organização, obteve-se uma diversidade de concepções, conforme exposto a seguir.

Na concepção do Empresário (A) a qualidade nos serviços “[...] vai muito além do produto, é o que faz o cliente pagar mais caro pra vir aqui do que em outra concorrente nossa. Então é o valor que o cliente percebe além do produto”.

Para o Empresário (B) primar por qualidade é oferecer um bom atendimento e cumprir com os prazos de entrega.

Observa-se que as percepções dos Entrevistados (A) e (B), são restritas a algum ponto da produção ou distribuição, não compreendendo a qualidade como um processo. Em contrapartida, a Empresária (C) comenta que qualidade nos serviços ‘refere-se a atender bem o cliente e cumprir com o proposto (prazo de entrega, preço e produto)’. O Empresário (D) corrobora com o exposto pela Empresária (C) e expõe que se deve interagir de modo apropriado para obter a confiabilidade do cliente. A entrevistada ainda afirma que é preciso demonstrar muita organização em seu estabelecimento.

Cabe ressaltar a divergência de concepção de empresários que atuam no mesmo setor e também nos diferentes setores. Os resultados demonstram que existe consciência parcial do



que diz respeito à qualidade de serviços, mas parece ser insipiente, diante da complexidade deste tema.

No que se refere à percepção dos empresários em relação ao cliente, evidencia-se que estes reconhecem sua importância na empresa. Ressalta-se neste contexto a definição do Empresário (A), que sustenta que o cliente é a razão de ser da empresa, sendo que “todas as ações são focadas no cliente [...], pois é o cliente que paga a nossa conta, é o cliente que faz nossa empresa perpetuar”.

Na concepção do Empresário (E) o cliente é o sustento da estrutura da empresa e vê como importante quando ele (o cliente) sai da empresa satisfeito com o serviço que lhe foi prestado. A Empresária (C) vê seu cliente como uma pessoa que está à procura da satisfação de uma necessidade ou desejo, usando como exemplo um consumidor que entra numa loja de roupas. A Empresária (D) ressalta que o cliente é indispensável às empresas.

A despeito da concepção dos empresários sobre a fidelização dos clientes, partiu-se do pressuposto de Cotti (2011) que sustenta que consumidor fiel é aquele que se encontra envolvido, presente, não varia de fornecedor e sustenta o consumo habitual, preferindo uma empresa em especial, sempre que precisar de um determinado produto ou serviço.

Neste contexto, pode-se ressaltar a concepção do Empresário (A) que sustenta que “cliente fidelizado é a pessoa que defende tua marca sem receber nada em troca, e demonstra isso de forma comercial, ou seja, comprando aqui ou fazendo qualquer coisa aqui (na empresa), [...] porque fidelização vai além do cara só comprar”.

O Empresário (B) argumenta que em sua concepção o cliente se torna fiel quando a empresa cumpre com o que prometeu na cotação dos serviços, pois ele faz o orçamento estabelecendo os materiais que serão usados, a maneira como será realizado o trabalho, a prestação de serviço ou até o produto, devendo assim condizer com o que o cliente pediu.

Para a Empresária (C), fidelizar um cliente começa desde o bom atendimento feito por quem atende. Ela complementa que se a empresa tem um bom atendimento, aliado a um bom produto, terá mais chances de atender os desejos e necessidades deste consumidor, aumentando a possibilidade de fidelização. A Empresária afirma ainda que na atualidade a fidelidade é algo raro, impulsionado pelo surgimento de inúmeros meios de compra pela internet. A Empresária (F) contribui com as ideias da Empresária (C), ressaltando a importância do atendimento como fator de fidelização.

Desta forma, os resultados evidenciam que as empresas estão preocupadas em atender de forma eficiente e eficaz seus clientes, sendo demonstram um forte empenho na fidelização de seus clientes, e menos investimentos na procura de novos.

No que se refere ao entendimento da relação entre qualidade no atendimento aos clientes e fidelização, partiu-se do pressuposto que oferecer um atendimento de qualidade aos consumidores é muito importante para que tenha uma relação cliente, vendedor e empresa, pois o que faz com que a empresa cresça é a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, oferecendo assim produtos e serviços a fim de satisfazê-los, criando, portanto, um vínculo de fidelidade.

Neste contexto, o Empresário (A) afirma que existe relação direta entre qualidade no atendimento e fidelização. O empresário explica que,

[...] os clientes estão cada vez mais buscando a qualidade de serviços, porque os produtos eles podem comprar em “N” lugares, com o advento da internet ficou muito fácil comprar em qualquer lugar, a concorrência tem aumentado muito, então assim, quem oferecer um serviço mais adequado, vai ter um ganho.

O Empresário (A) ainda faz alusão à importância do pós-venda na tentativa de fidelização. Na visão do Empresário (B) tem relação, ele explica por diversas vezes clientes

buscaram ser atendidos por determinado funcionário em seu estabelecimento. O empresário (B) acredita que isso ocorre por existir alguma relação eterna ou pelo cliente confiar no serviço deste funcionário. Na concepção da Empresária (C) o atendimento é primordial para fidelizar um cliente, mas preço e produto, também são fatores essenciais.

Corroborando com essas ideias, os Empresários (E) e (F) afirmam que existe uma relação direta entre a qualidade no atendimento e a fidelização, porque se o cliente é bem atendido ele retorna automaticamente a empresa. **Observa-se que os empresários entrevistados reconhecem a relação entre qualidade no atendimento aos clientes e fidelização.**

Ao que tange os fatores que influenciam o consumidor na hora de efetivar a compra, os empresários foram categóricos, focando a resposta em seu ramo de atuação especificamente. O Empresário (A) afirma que o cliente é influenciado pela razão e pela emoção. O entrevistado (A) assevera que os consumidores que compram pela razão são os que compram o que desejam pagando o preço da compra – sendo que cabe às empresas trabalhar o lado emocional das pessoas, fazer com que elas sintam prazer, ou algum tipo de benefício em comprar algo, por mais que não seja necessário no momento.

Na opinião do Empresário (B), que sustenta não usar mídias na divulgação de seus produtos, o empresário afirma que o que influencia o cliente na hora de efetivar a compra é o boca a boca entre os consumidores, é o conhecimento do histórico da empresa, o que faz com que os clientes tenham confiança no serviço, o que é imprescindível na hora de efetivar a venda.

Para a Empresária (C) e a Empresária (D), o que influencia é a exposição do produto (vitrine). Outros fatores elencados são as novas tendências, os produtos novos, preço justo e as promoções que determinam a efetivação da compra por parte do consumidor. Já na concepção da Empresária (F), é o bom atendimento por parte dos vendedores, no que diz respeito a explicações ou especificações sobre determinados produtos ou serviços, não bastando preço e condições de pagamento.

Pode-se verificar que os empresários possuem diversas compreensões em relação aos fatores que levam o consumidor a efetivar uma compra.

Em relação à capacitação dos funcionários para atender adequadamente os consumidores, os entrevistados enfocam neste quesito na contratação. O Empresário (A) afirma que toda empresa espera, que seus funcionários estejam capacitados para bem atender as necessidades dos clientes, isso desde o atendimento, até o atendimento pós-venda. Para o Empresário (B) pelo fato de sua equipe ser selecionada por meio de histórico familiar melhora a qualidade no atendimento, na concepção do entrevistado. Os empresários (B), (C) e (D) demonstraram preocupação em não apenas contratar pessoas qualificadas, e sim em oferecer capacitações frequentes a estes funcionários, permitindo melhorias constantes.

Porém, a Empresária (F) chama atenção para o comportamento do consumidor, haja vista que nem sempre os funcionários estão capacitados para atender os clientes, pois os mesmos têm diferentes necessidades.

Os resultados demonstram que os empresários entrevistados estão preocupados com a capacitação de seus colaboradores e que vem investindo (em passos singelos) em treinamento.

Neste contexto, questionou-se os entrevistados sobre os tipos de treinamentos oferecidos a seus funcionários, relativos a atendimento. Os respondentes enfatizaram que disponibilizam a seus funcionários cursos oferecidos pela associação comercial do município e parceiros (a exemplo do Sebrae, CRC – Conselho Regional de Contabilidade), além de treinamentos internos. Destarte, sugere-se grande responsabilidade por parte da Associação Comercial na formação dos funcionários das empresas pesquisadas.

Quando o assunto é bom atendimento, não se pode deixar de verificar o grau de satisfação de seus consumidores no que tange a qualidade do atendimento, a qualidade dos

serviços, entre outros fatores relevantes ao consumidor (Krue, Daronco & Dill, 2008). Sob esta perspectiva, questionou-se os empresários se estes costumam realizar pesquisas para avaliar o grau de satisfação de seus clientes e também como as realizam.

O Empresário (A) afirma que realizam pesquisas semanalmente junto a 15 ou 20 clientes da empresa, questionando sobre a qualidade nos produtos, o atendimento dos técnicos e sobre o pós-venda. O empresário afirma que essas pesquisas são compiladas semanalmente e repassadas aos responsáveis de cada setor e esses criam um plano de ação sob as possíveis não conformidades apontadas pela pesquisa.

O Empresário (B) destaca que faz a avaliação da satisfação de forma informal, conversando com os clientes. Ele afirma que a empresa tem recebido muitos depoimentos espontâneos sobre o atendimento que é realizado pelos colaboradores e também um pós-venda que é feito principalmente na hora de efetivar a cobrança do serviço, que é feito assim que o serviço é totalmente concluído. O empresário (E), também afirma realizar pesquisas apenas informais, sendo que em sua concepção, se o cliente retornar a empresa é sinal de que ele saiu satisfeito, no entanto se ele não retornar, o empresário costuma fazer visitas para ver o que aconteceu para que ele deixasse de frequentar o estabelecimento. A Empresária (C) afirmar não fazer pesquisas para avaliar a satisfação dos clientes.

O que se apresenta de forma evidente, é que nem todas as empresas compreendem a importância do *feedback* para retroalimentar o sistema. Talvez seja uma deficiência de conhecimento, ou a falta de administração do tempo, contudo, sugere-se que enquanto a empresa não receber um *feedback* efetivo, não conhecerá efetivamente a qualidade de seus serviços.

Por fim, sabe-se que para que a empresa seja efetiva no mercado é preciso que ela tenha algum diferencial competitivo. Neste sentido, questionou-se os empresários sobre qual é o diferencial competitivo de sua empresa para manter os clientes. O Empresário (A) sustenta que os diferenciais da empresa são: a qualidade dos produtos, a regularidade logística e o respeito com o cliente. O Empresário (B) ressalta a qualidade de todos os serviços prestados pela empresa (desde a elaboração do orçamento até a entrega e assistência ao produto) como o diferencial do seu estabelecimento.

A Empresária (C) afirma ser o bom atendimento, sempre cumprindo com o que foi acordado com o cliente, oferecer sempre produtos de qualidade e também diferenciados dentro das tendências do mercado. A entrevista enfatiza que outro diferencial consiste na oferta de tamanhos extragrandes para atender determinado público-alvo.

A Empresária (D) enfoca sua diferenciação na comercialização de marcas as quais tem direito de exclusividade no município. A empresária ressalta ainda como diferencial o fato de trabalharem com modelos de peças únicas. Já para a Empresária (F) o diferencial do seu estabelecimento é o atendimento, dispondo de horários diferenciados para assistências técnicas a domicílio.

### Quadro 3 – Resumo dos principais resultados da pesquisa com os empresários

	Qualidade nos serviços é	Fidelização dos clientes	Fatores que influenciam o consumidor na decisão da compra	Diferencial competitivo da empresa
<b>Empresário A</b>	O valor que o cliente percebe além do produto	Vai além da compra. A pessoa defende a marca sem receber nada em troca.	Razão - por necessidade. Emoção – sintam prazer na compra.	Qualidade dos produtos, a regularidade logística e o respeito com o cliente.
<b>Empresário</b>	Oferecer um bom	O cliente se torna	Uso de mídias para	Qualidade dos



<b>B</b>	atendimento e cumprir com os prazos de entrega	fiel quando a empresa atende suas expectativas.	divulgação dos produtos, boca a boca positivo, histórico da empresa.	serviços prestados.
<b>Empresário C</b>	Atender bem o cliente e cumprir com o proposto (prazo de entrega, preço e produto).	Atender as necessidades e desejos do cliente.	Exposição do produto, novas tendências, preços justos, promoções.	Bom atendimento, produtos diferenciados e da moda.
<b>Empresário D</b>	Oferecer bom atendimento, prazo de entrega, preço e produto.	Atender as necessidades e desejos do cliente.	Exposição do produto, novas tendências, preços justos, promoções.	Venda de produtos de marca (exclusividade).
<b>Empresário E</b>	Cumprimento da legislação e bom atendimento as necessidades do cliente.	Atender as necessidades e desejos do cliente.	A qualidade no atendimento e preço.	Atendimento cordial e conhecimento específico do setor.
<b>Empresário F</b>	Bom atendimento e efetiva execução do serviço.	Atendimento de qualidade.	Bom atendimento, preço justo e boas condições de pagamento.	Atendimento, horários diferenciados e a domicílio.

Fonte: elaborado pelos autores

Ao final das entrevistas, possibilitou-se que os empresários se manifestassem sobre alguma questão não atendida no questionário, sendo que não houve contribuições significativas às respostas anteriores.

## **6 A PERSPECTIVA DO ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES**

Nesta seção apresenta-se a concepção dos consumidores em relação ao atendimento e a fidelização.

Inicialmente arguiu-se os consumidores sobre o que eles entendem como qualidade nos serviços. A Consumidora (A) afirmou que é necessário que sejam satisfeitas as exigências e expectativas do cliente nos serviços prestados. O Consumidor (B) afirma que depende muito do ponto de vista de cada cliente. Ele explica que ele entende como qualidade no serviço,

[...] quando dentro do contexto de cada pessoa que quer ser atendida ela se sinta bem, então, como as pessoas se sentem bem, quando elas se familiarizam, ou se sentem familiarizadas com quem faz o atendimento, o serviço, ou seja, se é uma pessoa simples ela é atendida de maneira simples, se é uma pessoa que é mais culta, ela é atendida de forma mais culta, mas eu acho assim, que o que deve prevalecer é a educação e a atenção.

A Consumidora (C) afirma que para ter um serviço de qualidade, precisa primeiramente ter um bom atendimento, o produto que o vendedor está oferecendo deve ser de qualidade e esse profissional deve ser uma pessoa comprometida com a função que exerce.

A Consumidora (D) comenta que qualidade é você estar adequado às exigências do mercado, prezando pela total satisfação do cliente, o que engloba diversos aspectos como, atendimento, prazo de entrega, variedade e qualidade dos produtos. O Consumidor (E) afirma que, qualidade nos serviços [...] é a satisfação do cliente, bom atendimento, simpatia, gentileza e principalmente conhecimento sobre o serviço ofertado. O Consumidor (F) comenta que qualidade de serviços é atender as necessidades do cliente, seja no atendimento ou no produto.

A Consumidora (G), explica que qualidade nos serviços “é ser bem atendida, com segurança, com confiança, com produtos de boa qualidade, que atendam as minhas expectativas, fazendo com que eu volte a comprar porque a mercadoria tem preço bom e é de qualidade”. A Consumidora (H) cita o atendimento qualificado, a atenção, a qualidade dos produtos e a sinceridade na hora da venda, como fatores que fazem com que se tenha percepção de qualidade nos serviços prestados.

O Consumidor (I) analisa as instalações, o estoque (variedade e quantidade), bom atendimento e a cordialidade, o fácil acesso e o estacionamento, e a qualidade nos produtos e serviços. Para o consumidor (J) a qualidade nos serviços representa “em primeiro lugar, um atendimento com muita simpatia, profissionais que saibam lidar com pessoas, e em segundo lugar, qualidade no serviço, ou seja, executá-lo bem, como pedido pelo cliente”.

Por fim, na concepção da Consumidora (K) qualidade nos serviços é cordialidade, simpatia do revendedor ou prestador de serviço, conhecimento específico do produto que oferece e saber fazer bem o serviço.

Evidenciam-se as convergências no atendimento e na qualidade, e variedade dos produtos como determinantes da qualidade nos serviços.

Inferindo a devida importância do cliente nas relações de compra, arguiu-se os entrevistados sobre como estes entendem que as empresas o percebem. Para a Consumidora (A) as empresas enxergam seus clientes como pessoas que necessitam de algum serviço ou de algum produto, e como alguém que é fundamental para estas se manterem no mercado.

Eu acho que no mundo capitalista, primeira coisa que eles enxergam é que o cliente possa lhe trazer algum ganho financeiro, [...] o resto tudo eu acho que é muito mascarar pra conseguir que ele de fato traga algum ganho financeiro, então ele é apenas um meio ou uma forma pra conseguir questão capital, então eu acho que as empresas enxergam seus clientes assim, salvo raras exceções (CONSUMIDOR B).

A Consumidora (C) comenta que o comércio enxerga os seus consumidores como meros compradores que vão à loja e gastam o seu dinheiro. Conforme a Consumidora (D) as empresas deveriam enxergar o cliente como uma boa chance de negócio, mas muitas não sabem abordar um cliente. O mesmo é percebido pelo Consumidor (E) que sustenta que o “cliente é visto como um objeto que você usa e depois descarta, quando na realidade deveria ser ao contrário”. Na mesma linha, o Consumidor (F) afirma que:

[...] a maioria das empresas hoje enxergam como um potencial de lucro e querem ganhar em cima do cliente e não satisfazer o cliente, eles enxergam quando você chega no local eles querem te vender e ganhar dinheiro, eles não veem a questão psicológica, questão de agradecer você.

Para a Consumidora (G), a empresa sempre deveria ver o seu cliente como a elemento principal de seu sucesso. Para o Consumidor (J) “algumas empresas tratam os clientes apenas como fontes de dinheiro, fazem de tudo para atrair o cliente, e o atendimento não é como deveria ser”. Em contrapartida, os Consumidores (H) e (I) afirmam que por se tratar de uma cidade pequena, as empresas (em termos gerais) enxergam seus clientes como amigos e que por isso capricham no atendimento.

A opinião da Consumidora (K) resume os demais pontos de vista, uma vez que para ela existem duas maneiras de se enxergar o cliente: algumas empresas enxergam os seus clientes como simples compradores de seus produtos, interessando apenas que comprem e paguem, e outras consideram seus clientes como amigos.

O que ficou evidente, é que grande parte dos consumidores não se sente numa relação de amizade e comprometimento com a empresa, pois acreditam que as empresas apenas os

enxergam como fontes de renda – o que não deixa de ser um fato, numa perspectiva de sustentabilidade financeira.

Quando questionados sobre os pontos que consideram mais importantes para efetivar uma compra os respondentes consideram diversos fatores, dando relevância, contudo, ao atendimento. A Consumidora (A) explana:

Qualidade no atendimento, qualidade na mercadoria, respeito, preços e prazos, tudo interfere na compra no momento em que você deseja comprar alguma coisa, se você é bem atendido, você já se sente em casa, você já pensa, “meu eu posso me sentir tranquila, eu posso me sentir em casa” e através desse atendimento você muitas vezes compra aquilo que você necessita.

Essa mesma visão é percebida na fala do Consumidor (B) que afirma que o bom atendimento é um fator muito importante. O entrevistado ressalta, porém, que isso não significa ser atendido antes dos outros: “bom atendimento seria eu ser atendido conforme a minha necessidade, com rapidez, eficiência, não é atender com pressa e sim atender e poder responder àquilo que eu procuro”. O entrevistado ressalta ainda as condições de pagamento como fator importante na decisão da compra. A Consumidora (C) corrobora com a afirmação do Consumidor B, e ressalta ainda que a marca dos produtos não é fator decisivo para ela.

Para a Consumidora (D) é necessário que se mantenha um bom relacionamento não apenas dentro da empresa, mas também fora dela, ressaltando o bom atendimento e peças exclusivas.

O Consumidor (E) enumera os seguintes fatores como decisivos para efetivação da compra: o atendimento ao cliente, preço justo, qualidade do serviço e marca são muito importantes na hora de efetivar a compra. O entrevistado afirma que o preço pode até ser mais baixo, mas que ele observa a qualidade intrínseca do produto (dando ênfase a marca).

Os outros consumidores entrevistados corroboram com os fatores já expostos, enfatizando o atendimento como fator essencial.

Após, buscou-se conhecer se os entrevistados veem a qualidade no atendimento como fator decisivo/importante para sua satisfação e a fidelização, sendo que todos os entrevistados entendem o atendimento como fator decisivo para fidelização, perpassando outros fatores como marca, produto, etc. Enfatiza-se a declaração do Consumidor (B) que afirma que “jamais compraria de novo numa empresa onde o atendimento não tivesse sido ao meu gosto”.

No que se refere à percepção dos entrevistados em relação a preparação dos atendentes, a Consumidora (A), comenta que “alguns estão preparados, outros não, e que muitos buscam atender da melhor forma sempre, mas tem aqueles que não sabem nem chegar ao cliente, ou não demonstram interesse em ajudar, ou sequer tentam conquistá-lo”.

Sob o mesmo ponto de vista a Consumidora (C) corrobora que os atendentes não estão preparados, seja por falta de experiência, ou falta de saber lidar com os consumidores, ou saber entender o que eles querem quando entram na loja. Os vendedores apenas oferecem ao cliente o que eles solicitaram, sendo que na loja dispõe de mais produtos. Contudo, existem empresas que por mais que tenham atendentes bons, algumas não estão preparadas para atender o consumidor por falta de certas mercadorias ou serviços, complementa o Consumidor (E).

Em suma, todos os entrevistados afirmam que os atendentes ainda estão despreparados para atender os clientes, prevalecendo à falta de experiência em muitos dos casos.

Motivados pela questão que deixou claro o despreparo dos atendentes, no ponto de vista dos consumidores, questionou-se os entrevistados se o atendimento nas empresas atende às suas expectativas. O Consumidor (B) é categórico ao comentar que não pode reclamar do atendimento, evidenciando que percebe que é bem atendido por ser reconhecido na sociedade.

O Consumidor (I) e o Consumidor (J) também afirmam que o atendimento está dentro de suas expectativas.

Já na concepção da Consumidora (C) o atendimento não atende as suas expectativas, enfatizando como pontos negativos a falta de flexibilidade nos horários de atendimento.

Cabe ressaltar uma divergência de posicionamento dos entrevistados, haja vista que todos os entrevistados acreditam que existem melhorias a serem implantadas no que tange o atendimento aos clientes por parte das empresas, mas a maioria se considera satisfeito com o atendimento.

Como fatores decisivos para não retornar a algum estabelecimento, os resultados da entrevista evidenciam a pouca variedade dos produtos, o atendimento inadequado e preços injustos (Consumidor (A); Consumidor (B); Consumidor (C); Consumidor (E); Consumidor (F); Consumidor (G), Consumidor (H); Consumidor (J)). O Consumidor (I) ressaltou ainda o relacionamento social e comportamento dos atendentes fora da empresa.

Sobre os fatores que fazem os entrevistados frequentar estabelecimentos comerciais, o Consumidor (B) sustenta que “o cliente tem que se sentir bem, para isso a empresa deve ter um bom lugar pra estacionar, um ambiente climatizado, cenários temáticos, boa iluminação e sala *vip*”.

Os Consumidores (F), (H), (I) e (J) colaboram com o Consumidor (B), enfatizando apenas que além desses fatores ele considera muito importante também a estruturação e organização interna da empresa (*layout*).

Fica evidente que os consumidores não procuram estabelecimentos apenas por produto, ou por atendimento, ou por espaço físico, e sim por uma junção de várias características, que visem deixar os consumidores a vontade, além de atender suas necessidades de compra.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre o que faltaria na prestação de serviços das empresas do município. Os Consumidores (A) e (B) afirmam que empresas pecam na falta de atendimento qualificado, enfatizando a falta de profissionalismo e aperfeiçoamento nas empresas. O Consumidor (B) aponta ainda outro fator crucial, que é a falta da comunicação – “saber falar e conversar com o cliente”.

Para a Consumidora (C) a falta de treinamento, falta de experiência do pessoal que faz o atendimento, o conhecimento das necessidades, a falta de horários diferenciados são aspectos que deixam a desejar nas empresas do município. Já na visão da Consumidora (D) falta um plano de negócios para as empresas. A entrevistada sustenta que muitos consumidores compram fora do município, pelas empresas não estarem preparadas. Na concepção do Consumidor (F) “o que falta é preço justo, qualidade nos produtos, enxergar e entender o que o cliente quer”.

Para a Consumidora (H) falta o atendimento pós-venda, porque a maioria das empresas preocupa-se apenas em efetivar a venda, deixando de atender o cliente após, para saber se ele gostou do produto ou se talvez precise de mais algum produto ou serviço. Por fim, o Consumidor (I) resalta a falta de preparo das pessoas que prestam o serviço.

Fica explícito, na opinião dos respondentes que as empresas ainda deixam a desejar no que tange o atendimento aos clientes, uma vez que a falta experiência e aperfeiçoamento do pessoal do atendimento são os principais pontos de inferência dos entrevistados.

**Quadro 4 – Resumo dos principais resultados da pesquisa com consumidores**

	<b>Qualidade nos serviços</b>	<b>Pontos relevantes na decisão de compra</b>	<b>Fatores decisivos para não voltar ao estabelecimento</b>	<b>Fatores que incentivam a frequentar determinado estabelecimento</b>
<b>Consumidor A</b>	Satisfação das exigências e expectativas do cliente nos serviços prestados.	Atendimento, produtos preços e prazos.	Pouca variedade e atendimento ineficiente.	Qualidade no atendimento e nos produtos.
<b>Consumidor B</b>	Atender a cada cliente de acordo com as suas necessidades.	Atendimento rápido e eficiente e condições de pagamento.	Mau atendimento, desrespeito, pouca variedade, preços incompatíveis.	Bom atendimento (inclusive sala VIP), climatização, estacionamento e cenários temáticos.
<b>Consumidor C</b>	Bom atendimento e profissionais comprometidos com a função que exercem.	Atendimento, condições de pagamento e a marca dos produtos.	Pouca qualidade no atendimento e nos produtos.	Bom atendimento, qualidade dos produtos, localização, estacionamento, ambiente climatizado.
<b>Consumidor D</b>	Adequação às exigências do mercado, prezando pela total satisfação do cliente - o que engloba o atendimento, prazo de entrega, variedade e qualidade dos produtos.	Atendimento e produtos exclusivos.	Pouca qualidade no atendimento e preços incompatíveis.	Bom atendimento, variedade de produtos, estacionamento e preço justo.
<b>Consumidor E</b>	Bom atendimento, simpatia, gentileza e conhecimento sobre o serviço ofertado.	Atendimento, preço e a marca.	Pouca qualidade no atendimento e pouca variedade dos produtos.	Bom atendimento e pós-venda.
<b>Consumidor F</b>	Atender as necessidades do cliente seja no atendimento ou no produto.	Atendimento e preço.	Mau atendimento, preços incompatíveis, pouca variedade de produtos, juros altos (na compra a prazo), condições de pagamento que não atendem a expectativa.	Ambiente adequado ao tipo de estabelecimento.
<b>Consumidor G</b>	Bom atendimento, produtos de qualidade, que atendam as expectativas, do cliente.	Atendimento, exclusividade e qualidade (marca).	Pouca variedade e mau atendimento.	Bom atendimento, agilidade e qualidade dos produtos.
<b>Consumidor H</b>	Atendimento qualificado, a atenção, a qualidade dos produtos e a sinceridade na hora da venda.	Atendimento e qualidade dos produtos.	Atendimento inadequado.	Ambiente adequado ao tipo de estabelecimento.
<b>Consumidor I</b>	Instalações, o estoque (variedade e quantidade), bom atendimento e a cordialidade, o fácil acesso e o estacionamento, e a qualidade nos produtos e serviços.	Atendimento e qualidade dos serviços, preço e condições de pagamento.	Atendimento inadequado, falta de local de espera, ambiente inadequado.	Atendimento, climatização e estacionamento.
<b>Consumidor J</b>	Bom atendimento.	Atendimento, preço e condições de pagamento.	Atendimento inadequado, preços incompatíveis e condições de pagamento inadequadas.	Estacionamento, ambiente organizado, e produto exposto estrategicamente.



<b>Consumidor K</b>	Cordialidade, simpatia, conhecimento específico do produto que oferece.	Atendimento, preço, condições de pagamento, marca, qualidade do serviço e exclusividade.	Pouca variedade e mau atendimento.	Atendimento.
---------------------	---	--	------------------------------------	--------------

Fonte: elaborado pelos autores

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar de que modo a satisfação dos consumidores é fator de fidelização dos clientes, utilizando como unidade de análise os consumidores de um município situado no oeste do Estado de Santa Catarina. Como objetivo secundário, buscou-se identificar a percepção de empresários e consumidores em relação à qualidade do atendimento. Para atingir ao proposto, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas a seis empresários de diferentes ramos (indústria, comércio e serviços) e 11 entrevistas aos consumidores de diferentes perfis profissionais e socioeconômicos.

No que tange a percepção dos empresários entrevistados em relação a atendimento e fidelização, os resultados evidenciam a divergência de concepção de empresários que atuam no mesmo setor e nos diferentes setores. Infere-se que existe consciência parcial do que diz respeito à qualidade de serviços nas empresas, mas parece ser insipiente, diante da complexidade deste tema. No que se refere à percepção dos entrevistados em relação ao cliente, confirma-se que estes reconhecem sua importância na empresa.

Os resultados demonstram que as empresas estão preocupadas em atender de forma eficiente e eficaz seus clientes, como o fator primordial da satisfação, sendo que dispõem um forte empenho na fidelização de seus clientes, e menos investimentos na procura de novos. Cabe ressaltar que os empresários entrevistados reconhecem a relação entre a satisfação dos consumidores, movidos pela qualidade no atendimento e a fidelização.

Para tal, os empresários afirmam capacitar regularmente seus funcionários (mesmo que em passos singelos) e inferem grande importância ao papel da Associação Comercial do município na oferta destes treinamentos e formações.

Por fim, os resultados auferidos com os empresários, permitem concluir que estes podem não conhecer as necessidades de seus clientes e nem sua avaliação em relação ao atendimento que a empresa vem oferecendo, haja vista que poucos costumam investir em pesquisa para retroalimentar seu sistema (*feedback*).

No que tange a percepção dos consumidores entrevistados em relação a atendimento e fidelização, evidencia-se as convergências no atendimento e na qualidade, e variedade dos produtos como determinantes para ter qualidade nos serviços. Os resultados demonstram, no ponto de vista dos entrevistados, que estes não se sentem em uma relação de amizade e comprometimento com a empresa, pois acreditam que as empresas apenas os percebem como fontes de renda.

Infere-se que todos os consumidores entrevistados veem a qualidade no atendimento como fator decisivo/importante para satisfação e a fidelização, perpassando, porém não deixando de lado outros fatores como a marca, o preço, as condições de pagamento e a qualidade dos produtos e serviços, entre outros.

Contudo, evidencia-se que todos os entrevistados afirmam que os atendentes de modo geral, ainda estão despreparados para atendê-los, entretanto os mesmos consideram que o atendimento atende suas expectativas. Como fatores decisivos para não retornar a algum estabelecimento, os entrevistados destacam a pouca variedade dos produtos, o atendimento inadequado e o preço.

A partir destes resultados, infere-se, em atendimento ao objetivo geral desta pesquisa, que existem divergências entre os pontos de vista dos consumidores e dos empresários, mas

ambos compreendem que a satisfação, movida pela qualidade no atendimento, é o fator mais decisivo na fidelização de clientes.

Ressalta-se que este estudo não tem a intenção de concluir o debate sobre este assunto e muito menos chegar a alguma conclusão generalizável, mas sim contribuir para a reflexão de um tema de relevância crescente, uma vez que os modelos existentes parecem engatinhar em direção a uma verdadeira proposta que atenda as crescentes necessidades e desejos dos consumidores. Destarte, a maior limitação deste estudo está em refletir os resultados de uma pequena amostra de consumidores e empresários. Assim, os resultados apresentados não devem ser tomados como certos ou generalizáveis. Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação uma *survey* com uma amostra probabilística de consumidores e empresários.

### REFERÊNCIAS

- ABDELDAYEM, M.M.; KHANFAR, M.R. Consumer Expectation and Consumer Satisfaction Measurements: A Case Study from India. **The Business Review**, v.8, n.2, p.303-310, 2007.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.53-66, 1994.
- BLACKWELL, R. D; ENGEL, J. F; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BARBOSA, T.A.C.; MINCIOTTI, S.A. Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma análise da satisfação do cliente usuário. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.9, n.25, p.81-95, 2007.
- BIGNE, J.E.; ANDREU, L. GNOTH, J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 26, p.833-844, 2005.
- BOULDING W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. A dynamic process of services quality: from expectation to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30, p.7-27, Fev. 1993.
- COSTA, M.F.; FERREIRA, C.A. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.2, n.3, p.5-21, 2009.
- EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue française du marketing**, n.144-145, p.53-66, 1993.
- COTTI, P. A. de C. **Lealdade dos clientes nas relações de consumo de telefonia celular pós-paga**. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2011.
- DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**: Compreender, atrair e manter clientes valiosos. 1ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAVIDS, M. Going Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. **Debt'**. May/June, 2007.
- DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p. 99-113, 1994.

- FIGUEIREDO, K.F.; SANTOS, G.G.; CARNEIRO, T.C.J.; ARAUJO, C.A.S. Tecnologias de autoatendimento: satisfação e comportamento futuro do usuário. **Revista Alcance**, v.19, n.1, p.101-118, 2012.
- GHEMAWAT, P. **Mundo 3.0: como alcançar a prosperidade global**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- JOHNSTON, D. M. **Mensuração da qualidade de serviços através da escola ServQual: sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business**. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.
- JOHNSON, M.D.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectation, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v.17, p.163,182, 1996.
- KRUEL, M; DARONCO, E; DILL, R. P. Mensuração da satisfação: um estudo comparativo entre lógica nebulosa (*fuzzy logic*) e programação linear. In: **Anais... XXXII Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro-RJ, 6 a 10 de setembro de 2008.
- LEWIN, J.E. Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize? **Industrial Marketing Management**, v.38, p.283-299, 2009.
- MOTTA, G.S.; NASCIMENTO, D.R.L. Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a escala SerQual e os critérios do Inmetro. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.9, n.3, p.565-584, 2011.
- MOURA Jr., A.L.; MAIA, R.S. Programas De Relacionamento: Uma avaliação multi-setorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes. In: **Anais... XXXII Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro/RJ, 6 a 10 de setembro de 2008.
- OLIVEIRA, E.; ENS, R.T.; ANDRADE, D.B.S. F; MUSSIS, C.R. Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. **Revista Diálogo Educacional**, v. 4, n.9, p.11-27, 2003.
- PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.
- REICHHELD, F.F. **The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Havard Business School Press, 1996.
- SILVA, S. C. da. **Elementos fundamentais para a excelência na prestação de serviços**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.
- STIGLITZ, J. E. **Making globalization work**. W. W. Norton & Company, New York, London. 1ª ed. 2006.
- TAPLIN, R.H. The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. **Tourism Management**, v.36, p.238-246, 2013.
- TRIERWEILLER, A.C.; WEISE, A.D.; PEREIRA, V.L.D.V.; PACHECO Jr., W.; ROCHA, R.A. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.9, n.1, p.1-19, 2011.
- VECCHI, A. J. S. **As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços**. (Dissertação) Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

- VILAS BOAS, L. H. de B; SETTE, R. de S; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n.1, p.1-24, 2006.
- YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction** (Working paper). School of Business Administration – University of Michigan: Ann Arbor, 1989.
- WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelização do cliente no mercado de telecomunicações**. (Dissertação) Programa de Pós-Graduação e pesquisa em Administração e Economia - Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Rio de Janeiro, 2006.
- WONG, I.A; DIOKO, L.A.N. Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. **Tourism Management**, v.36, 188-199, 2013.