

## A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING: um estudo de caso em Loja de Roupas

Andréa Cristina Trierweiller – Universidade Federal de Santa Catarina  
Andreas Dittmar Weise – Universidade Federal de Santa Maria  
Blênio César Severo Peixe – Universidade Federal do Paraná  
Antonio Cezar Bornia – Universidade Federal de Santa Catarina  
Rafael Tezza – Universidade Federal de Santa Catarina

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o planejamento do composto de marketing de Loja de Roupas, buscando avaliar como se encontra a organização no mercado, a partir da visão dos próprios clientes. Para desenvolver o estudo, foi utilizada uma metodologia de pesquisa descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado para os clientes. A partir dos dados coletados, foi possível identificar que os consumidores estão satisfeitos com o atendimento, produtos e preços da empresa. Entretanto, a empresa possui deficiência em seus canais de comunicação. O fato de na média geral ter obtido uma satisfação positiva de seus clientes evidencia que investimentos em melhoria contínua devem ser realizados. Sugere-se que a empresa trabalhe melhor seus canais de comunicação, investindo em propagandas nas mídias: rádio, carro de som, panfletagem a fim de atingir um maior número de clientes potenciais, bem como reforçar a marca da empresa para os atuais clientes.

**Palavras-chave:** Planejamento, Composto de Marketing, *Mix* de Marketing.

### ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the planning of the marketing mix of a clothing store, trying to assess how the organization is on the market, from the perspective of customers. To develop the study, used a descriptive research methodology, which had as an instrument of data collection a questionnaire given to clients. From the data collected, it was possible to identify which consumers are satisfied with the service, products and prices of the company. However, the company has deficiency in its communication channels. The fact that the overall mean of obtaining a positive satisfaction of its customers shows that investment in continuous improvement should be conducted. It is suggested that the company work better communication channels, investing in advertising in the media: radio, sound truck, pamphleteering to reach a greater number of potential customers, as well as strengthen the company's brand to existing customers.

**Keywords:** Planning, Marketing Mix, Marketing Mix.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado globalizado tem aumentado a concorrência entre as empresas, afinal, produtos mundiais são encontrados em mercados locais, marcas que antes competiam apenas com outras, regionais ou nacionais, enfrentam o mercado internacional e isso não por optarem atuar ao redor do mundo, mas porque em sua região, houve a proliferação da comercialização de artigos do mundo todo. Dessa forma, são pressionadas por qualidade, preço e se deparam com clientes, cada vez mais, exigentes.

O ramo da moda não é diferente, e o mercado nacional enfrenta a concorrência de produtos advindos de outros países, principalmente, os chineses. Por esse e outros motivos, as organizações estão vivenciando um período de intensa competição e dinamismo. Nesse contexto, é necessário mais do que preço baixo, muitas vezes o preço pode ser alto se aliado a outras recompensas, que podem significar a resposta aos desejos e demandas do consumidor. Assim, é preciso desenvolver um diferencial para sobreviver e competir.

Percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai, além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing está presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

Nesse sentido, para sobreviver, cada organização deve estar voltada ao cliente, direcionando suas estratégias e planos de marketing para satisfazer suas necessidades. Então, pode-se recorrer ao clássico *mix* de marketing, definido, primeiramente, por McCarthy em 1950 (KOTLER, 1998).

Para tanto, precisa planejar seu *mix*: Produto, Preço, Promoção e Praça, que poderá contribuir com o sucesso do marketing e assim, a lucratividade da empresa. O objetivo deste artigo é analisar o composto de marketing atual da Loja de Roupas com vistas a nortear seu planejamento futuro. Para tanto, pretende-se levantar, em literatura específica, os conceitos relacionados ao tema estudado; verificar a importância do planejamento do composto de marketing para o sucesso de vendas; para assim, propor melhorias.

## 2 METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa possui caráter qualitativo e quantitativo. Os estudos qualitativos se caracterizam por permitirem um relacionamento mais próximo do pesquisador com o fenômeno analisado. Isso propicia uma análise mais completa, profunda e rica, porém implica em uma possível subjetividade. Este tipo de estudo, não permite generalizações, mas identificará características de forma mais detalhada, auxiliando aos gestores das empresas a tomar decisões específicas sobre o tema (GIL, 1999).

E ainda, Moreira (2002) apresenta algumas características básicas da pesquisa qualitativa: Foco na interpretação, ao invés da quantificação; Ênfase na subjetividade, ao contrário da objetividade; Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa; Orientação para o processo e não, para o resultado; Preocupação com o contexto; Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa.

Já, as pesquisas quantitativas, têm como característica, a preocupação do pesquisador com a medição objetiva e quantificação do resultado. Nesse tipo de pesquisa o principal objetivo é a exatidão, aferição e perfeição, procura-se impedir distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, isso de certa forma, objetiva garantir as conclusões obtidas diante dos estudos (MOREIRA, 2002).

A pesquisa qualitativa, de forma contrária, abdica quase totalmente, das abordagens matemáticas no tratamento dos dados, trabalha de forma preferencial com palavras oral e escrita, além de sons, imagens e símbolos (MOREIRA, 2002).

A pesquisa é qualitativa no momento da utilização da técnica de grupo foco, já que o pesquisador lança uma pergunta aberta aos participantes, oportunizando a liberdade de expressão dos sentimentos e opiniões dos mesmos, pois não impõe um roteiro rígido e estruturado a ser seguido. E ainda, ao final do questionário, abre-se a possibilidade do entrevistado manifestar elogios, reclamações ou sugestões em relação à Loja de Roupas. No entanto, a parcela quantitativa, diz respeito à apresentação dos resultados do levantamento de campo, por meio de gráficos, resultantes de funções de médias dos fatores de satisfação dos clientes e apresentação de percentuais em relação ao perfil da clientela da empresa.

Cabe destacar que, apesar da parcela quantitativa, refere-se à amostra, que é representativa do universo de clientes da loja, tendo sido selecionada de forma aleatória, apresentando critérios de seleção homogênea (BOYD; WESTFALL, 1971).

A realização desse trabalho se deu através de um estudo de caso na Loja de Roupas. Segundo Gil (1999), o estudo de caso é uma das formas mais utilizadas para se apresentar pesquisas exploratórias e de levantamento bibliográfico, este se caracteriza pela análise particularizada e exaustiva de um objeto de pesquisa, com vistas a ampliar o conhecimento referente ao elemento estudado.

A Loja de Roupas, unidade caso estudada, foi inaugurada em 2007 e está situada no sul do Estado de Santa Catarina. Trata-se de uma loja, que comercializa roupas e acessórios femininos e masculinos, de diversas marcas como: bolsas, carteiras, pratos, bijuterias, cintos, óculos de sol, meias, *lingeries*, maquiagens, perfumaria, bonés e boinas.

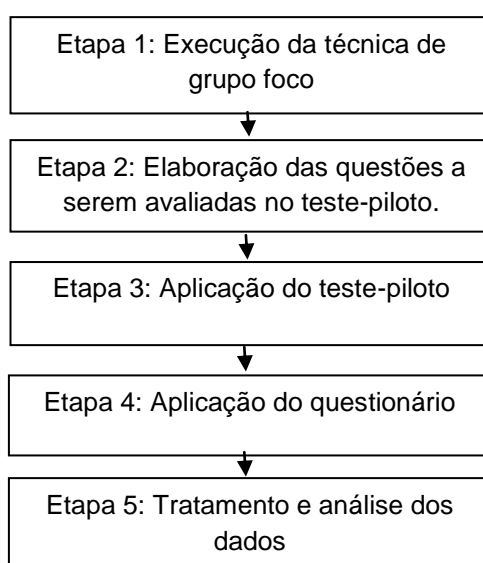


Figura 1 – Procedimentos metodológicos da pesquisa  
 Fonte: elaborada pelos autores (2011)

A parcela qualitativa desta pesquisa diz respeito à aplicação da técnica de grupo foco ou *focus group*, realizada para auxiliar a elaboração das questões a serem utilizadas no instrumento de coleta de dados. Além disso, há outra nuance qualitativa, pois o questionário desta pesquisa apresenta, ao final, uma questão aberta, em que os respondentes podem expor, livremente, uma reclamação, sugestão e/ou elogio em relação à empresa.

O grupo foco é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, com o envolvimento de um determinado número de pessoas, geralmente de 8 a 12 participantes. Seu significado em português é discussão em grupo, costuma ter duração entre 30 minutos e duas horas e deve ser coordenada por um moderador. Comum em testes de publicidade com o objetivo de analisar a opinião do consumidor, antes do lançamento de um produto. O ideal é que as discussões do grupo sejam gravadas para aproveitamento no desenvolvimento do produto (KOTLER, 1998); neste caso, na elaboração do questionário.

A parcela quantitativa está relacionada às perguntas fechadas do questionário da Pesquisa de Percepção das Ações de Responsabilidade Socioambiental da Beta Ltda. (Figura 1), as quais obedeceram a uma escala Likert, pré-estabelecida pelos pesquisadores. A coleta de dados foi realizada com a aplicação do questionário com 13 perguntas fechadas, que obedeceram uma escala Likert de 5 pontos.

A amostra de clientes selecionada foi de 185 elementos (a loja possui 400 clientes ativos), o questionário foi aplicado durante os meses de outubro e novembro de 2010. Os clientes eram abordados logo após entrarem na loja, sendo convidados a participar da pesquisa. Após essa etapa de coleta, os dados foram tabulados e analisados utilizando o *Excel*, planilha de cálculo da *Microsoft*.

A seguir, apresenta-se o levantamento bibliográfico com temas relacionados à pesquisa de satisfação, como: marketing, os 4 P's, 4 A's, 4 C's os 8P's do marketing de serviços, qualidade, satisfação, varejo, empreendedorismo; a caracterização da empresa; apresentação e análise dos resultados da pesquisa, conclusões e referências.

### **3 MARKETING**

O conceito de marketing é definido por Kotler (2000, p. 30) como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Assim, a essência do marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para os autores Churchill e Peter (2000) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O objetivo do marketing é ter o cliente integrado na formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de melhorar o relacionamento entre cliente e fornecedor. Para que as atividades de marketing tenham sucesso, é importante salientar que ele é um sistema dual, que envolve a organização e seus clientes. Para que essa relação de troca entre eles seja duradoura é fundamental estar sempre atualizado em relação ao mercado.

Além disso, é preciso compreender que as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor, evidenciado a necessidade de um bom composto de marketing (KOTLER, 1998).

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29) o composto de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variáveis são divididas em quatro diferentes grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça e compõem os 4Ps do marketing.

### 3.1 OS 4 Ps DO MARKETING

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006).

Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4 Ps, resumidamente.

#### 3.1.1 Produtos e serviços

Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc. Segundo Costa (1987), é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Em se tratando de serviços, eles estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas “foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços” (URDAN, 1993, p.355).

Para Kotler e Armstrong (1993), entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Para Kerin et. al. (2007, p. 308): “Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”.

Kotler (1998, p. 403) define serviço como “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”. Segundo esse autor os serviços podem ser caracterizados pela sua intangibilidade, onde os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de

serem comprados; pela sua inseparabilidade, onde os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores; pela sua variabilidade onde sua qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados e pela sua perecibilidade, onde os serviços não podem ser armazenados para vendas ou uso futuros.

Através do serviço, a empresa pode oferecer a seu cliente um pacote de benefícios que envolvem não apenas a entrega do produto principal, mas também uma diversificação de atividades atreladas ao serviço. E são esses benefícios complementares que, cada vez mais, proporcionam diferenciação, separando as empresas bem sucedidas daquelas das potencialmente fracassadas.

### 3.1.2 Preço

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto. Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

No processo de definição de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas a parte psicológica de cada um. As pessoas responsáveis por esta área devem estar atentas a vários fatores, como a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros. Para o cliente o preço deve oferecer uma relação custo x benefício satisfatório e melhor que os concorrentes (LAS CASAS, 2005). Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de *mix* de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

### 3.1.3 Promoção

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

[...] é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles (NICKELS; WOOD, 1999, p. 324).

Compreende a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores.

Assim, para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve

agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

### 3.1.4 Praça

Quanto à Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros (MUNHOZ, 2005). Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda.

Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

## 3.2 OS 4 A's DO MARKETING

Para Cobra (1992) o sistema de marketing pode ser representado também por outro modelo de interação das ferramentas de marketing proposto pelo professor Raimar Richers e baseado em 4 A's: análise, adaptação, ativação e avaliação.

A **análise** é uma fase de identificação de forças do mercado (política, sociedade, legislação, tecnologia e concorrência) e pretende estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo. É preciso saber o que o cliente busca para depois desenvolver um serviço sob medida.

A **adaptação** é a fase de ajustes dos produtos ou serviços às necessidades levantadas na análise inicial, um estágio de interpretação do ciclo de vida de cada produto em relação à concorrência.

A fase de **ativação** é chamada de composto promocional e tem como elementos principais a distribuição, força de venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, *merchandising* e relações públicas.

O momento de análise será feito na fase de **avaliação**, quando serão avaliadas as principais forças e fraquezas organizacionais, oportunidades e problemas os esforços de marketing executados.

## 3.3 OS 4 Cs: CLIENTE, CONVENIÊNCIA, COMUNICAÇÃO E CUSTO

Os 4Cs, que de acordo com Kotler (2000, p.38) “são cliente, custo, conveniência e comunicação, representam para o cliente o que os 4Ps representam para o vendedor”. De acordo com Cobra (2001, p. 47): “mais do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer”. Segundo o autor, para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel, uma vez que cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel. As conveniências podem ser definidas como as vantagens ou facilidades que o cliente encontra durante o processo de negociação. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que o cliente nunca está totalmente satisfeito, uma vez que sempre espera receber todas as conveniências possíveis.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto ofertado. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor possa fantasiá-la e sentir comprometido com ela. Uma comunicação pode ser casual, quando ocasionalmente se fale da empresa, produto ou serviço oferecido por ela; informativa para esclarecer sobre produtos e serviços; e persuasiva para convencer clientes e não clientes a adquirirem os produtos ou serviços ofertados (COBRA, 2000). De acordo com Cobra (2001, p. 48), “o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador”. Ele deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso a empresa deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, conseqüentemente atrativos.

### 3.4 OS 8Ps DO MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Lovelock e Wrigth (2001) *apud* Resende (2008), existem 8 aspectos fundamentais para uma administração integrada de serviços, denominados 8Ps. Dessa forma, optou-se por trazê-lo, praticamente na íntegra, a seguir:

(1) *Product elements* (Produto). Todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. Os gestores devem identificar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares com relação aos benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos produtos concorrentes.

(2) *Place and time* (Lugar e Tempo). São decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), isso dependerá da natureza do serviço que esta sendo prestado.

(3) Processo. Um método particular de operações ou séries de ações, normalmente envolve etapas em uma seqüência definida. O processo descreve o método e a seqüência dos sistemas operacionais de serviços. É provável que processos mal concebidos incomodem os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficaz do serviço. Da mesma forma, processos deficientes dificultam o desempenho do pessoal da linha de frente, o que pode ocasionar baixa produtividade e aumentar a probabilidade de erros nos serviços.

(4) Produtividade e qualidade – Produtividade. O grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. Qualidade: O grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas. Nenhuma empresa de serviço pode abordar qualidade e produtividade em separado. A qualidade do serviço, tal como definida pelos clientes, é essencial à diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente. Entretanto, investir na melhoria da qualidade sem entender a relação entre custos e incrementos na receita pode colocar em risco a rentabilidade da empresa.

(5) Pessoas/Profissionais são, por vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço. Muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa (como ao cortar o cabelo ou comer em um restaurante). A natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Os clientes geralmente julgarão a qualidade do



serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço.

(6) Promoção e educação. Todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço. Nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. Esse componente desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, particularmente para clientes novos. As empresas podem precisar ensinar-lhes os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo e como participar dos processos de serviço. As comunicações podem ser feitas por indivíduos como vendedores e treinadores ou por meio de mídia como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, folhetos e *sites* da internet.

(7) *Physical evidence* (Evidência física). Pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço. A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização. As empresas de serviço precisam administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes.

(8) Preço e outros custos do serviço. Despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. O preço e outros custos do componente serviço levam a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço. As responsabilidades não se limitam às tarefas tradicionais de estabelecer o preço de venda aos clientes, fixação de margens para o comércio e definição de condições de crédito, os gerentes de serviços também reconhecem e buscam minimizar outros custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, dentre os quais, tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas.

Dessa forma, percebe-se que a concepção inicial dos 4 P's, concebida na década de 50 sofreu grande evolução, passando a esclarecer a importância de fatores como pessoas e produtividade.

#### 4 QUALIDADE

O estudo da qualidade também é de fundamental importância para o sucesso das organizações, pois de acordo com Crosby (1986, p. 31), "qualidade é a conformidade do produto às suas especificações".

De acordo com o dicionário de Ferreira (2004) qualidade significa:

Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa. Disposição moral ou intelectual das pessoas. Dote, dom, virtude.

Para Kotler (1998) uma empresa entrega qualidade quando – através de seu produto ou serviço – consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor. As empresas que desejam continuar competitivas, não devem se limitar a rentabilidade da empresa, mas adotar também a administração de qualidade total

que para ele é: “uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços (p.65)”.

Paladini (2000, p.29) relaciona gestão da qualidade com fidelização, falando que:

A gestão de qualidade é o primeiro indício da fidelização do consumidor, pois se a empresa consegue atender as necessidades da clientela ou, até mesmo, superá-las, cativa a mesma, tornando-a fiel à empresa. Essa conquista se consolida ao longo do tempo, por meio de investimentos em melhorias contínuas, aproximando-se, cada vez mais, do consumidor.

Dessa forma, constata-se que a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente, e em conjunto com outros fatores contribui para o alcance da superação das expectativas dos mesmos.

Devido às maiores exigências dos consumidores, cada vez mais as empresas devem buscar a satisfação de seus clientes para permanecerem no cenário competitivo.

De acordo com Abdalla (2008), atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Quando Shiozawa (1993, p. 52) aborda o atendimento a clientes, ele o conceitua como sendo “todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial”. O autor explica que, “atendimento ao cliente significa, portanto, tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ou seja, o fornecimento dos produtos ou a prestação dos serviços solicitados, ajude a criar o produto ou serviço potencial”.

Mas para que a empresa ofereça um atendimento de qualidade, todos os departamentos devem colaborar no processo global de atendimento ao cliente, trabalhando juntos como uma equipe. É importante ter em mente que a qualidade do serviço não está presente somente no pessoal de linha de frente (RODRIGUES et. al, 1998). Os empregados de todos os níveis precisam compreender por que é importante indagar, aceitar e satisfazer efetivamente as reclamações. Eles deveriam ser ajudados a perceber a relação entre o manuseio produtivo das queixas e seus pensamentos estratégicos (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996, p. 299).

Encara-se assim, a qualidade como um somatório de fatos, ou de momentos, cuja responsabilidade abrange todo o pessoal da organização prestadora de serviços.

## **5 SATISFAÇÃO**

Para satisfazer um cliente é necessário compreender quais são suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é influenciado, segundo Kotler (1998) e Gianesi e Corrêa (1996), pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no consumidor. A cultura é a grande influenciadora na determinação dos desejos e do comportamento da pessoa, pois o comportamento é aprendido. Ao crescer em certa comunidade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos que são ensinados pela família e por outras importantes

instituições. Os fatores sociais são constituídos pelos grupos de referência, família, papel social e posição do indivíduo, os quais influenciam e afetam o comportamento de consumo. Os grupos têm influência direta ou indireta, no consumidor, dependendo do grau de proximidade. Existem vários tipos de grupos que são: os primários, de associação, de referência, de aspiração. Os familiares são pessoas que compõem/formam a família do consumidor. O papel e posição social referem-se aos vários papéis que as pessoas assumem dentro dos grupos que pertencem.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais que são a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. E, ainda, pelo fator psicológico que está relacionado à motivação (necessidades fisiológicas e psicológicas), à percepção (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo), ao aprendizado (mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência), às crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo) e às atitudes (descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia).

Cobra e Rangel (1993, p. 43) afirmam que “satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente interessado”. Para isso, é necessário oferecer produtos de qualidade com um atendimento de qualidade. A satisfação pode ser obtida desde o primeiro momento ou em uma única negociação, com compra de um produto ou de um serviço, na superação de suas expectativas, apesar de que as expectativas apresentam a tendência de aumentar com o tempo, tendo a empresa que acompanhar essa mudança (MOUTELLA, 2003).

De acordo com Kotler (2006) as organizações podem medir a satisfação do seu público alvo por diversos métodos, como levantamentos periódicos a respeito dos serviços oferecidos, índice de perdas de clientes, contatando os que pararam de comprar ou simplesmente, mudaram de fornecedor, com fins de descobrir o motivo do desligamento. Além disso, pode contratar compradores fictícios para passar por compradores em potencial com o intuito de permitir conhecer os pontos fortes e fracos dos produtos da empresa e dos concorrentes. O varejo pode ser definido como as “atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal de consumidor final”, afirma Parente (2000, p. 22).

De acordo com Las Casas (2000), existem várias definições de varejo, dentre elas que o varejo é uma atividade comercial que disponibilizam bens e serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores. Levy e Weitz (2000, p.27) enfatizam que “o varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza desta forma de venda seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos... ou onde eles são comercializados (...) (KOTLER, 2000, p.602). A partir desses levantamentos, verifica-se uma pluralidade de definições, mas em linhas gerais o varejo é definido como um processo relativo à comercialização e produtos e serviços para o consumidor final (LUZ et al., 2007). Para atender esses consumidores, as empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências

mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem diversas características e necessidades do mercado (PARENTE, 2000).

## 6 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2001, p. 27), “o termo empreendedorismo, em francês *entrepreneur*, significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Franco (2000) define o empreendedorismo como protagonismo social, que rompe os laços de dependência, gerando desenvolvimento através da cooperação. Conforme McClelland *apud* Olivo (2003), o conjunto de características empreendedoras são: (1) Realização (busca de oportunidades e iniciativa; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência; comprometimento); (2) Planejamento (busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento sistemático); (3) Poder (persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança).

Na visão de Greatti e Senhorini (2000, p.18) para ser empreendedor o indivíduo deve ser “persistente, ter atratividade pela competição, lutar para a realização das suas idéias (ser teimoso), confiar em si mesmo, aprender com os próprios erros e com os erros dos outros.”

Dentre as características dos empreendedores, destacam-se os valores e cultura do empreendedorismo que são adquiridos durante a vida, passando o empreendedor por um processo de aprendizagem a cada dia, onde este processo faz com que o empreendedor evolua e encontre respostas às suas perguntas. O processo de aprendizado contínuo, capaz de libertar a força criativa e favorecer a identificação e o aproveitamento de oportunidades que possam surgir (PORTON, et. al. 2003).

Para Dornelas (2001, p. 37): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

Em relação ao mercado da moda, tem-se que: “A moda nasceu com a evolução da burguesia ao poder econômico, favorecendo o desejo de reconhecimento social e ao mesmo tempo as crescentes tendências de imitação e da nobreza” (LIPOVETSKY, 1989, p.53).

Segundo Sant’Anna (2002), a moda é conectada, historicamente, ao universo industrial. A própria Revolução Industrial é profundamente ligada à moda, pois foi a partir das máquinas de tecelagem e das conquistas técnicas ligadas ao desenvolvimento de todo o processo produtivo que ela se estabeleceu e desenhou a vida urbana moderna, com sua intensa concentração de pessoas (multidão) e, mesmo novas técnicas de vendas (os *grands magasins*). A moda é um fenômeno cultural que, como a fotografia e o cinema, pertence ao ambiente urbano da modernidade. Nesse sentido: “Em certo sentido, a moda é uma característica da modernidade, interpretada esta como uma era da história marcada pela perpétua inovação, pela destruição do velho e a criação do novo ”(BERMAN,1982 *apud* KELLNER, 2001 p. 337). “Na modernidade, a moda é um componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita” (EWEM 1988 *apud* KELLNER, 2001, p. 337).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o mercado de moda é responsável, no Brasil, pela existência de mais de 30 mil empresas e pela criação de 1,5 milhão de empregos diretos nos últimos quatro anos.

O faturamento dessa engrenagem gira em torno de US\$ 22 bilhões ao ano. Não há como não reconhecer a moda como um dos sustentáculos econômicos, simbólicos e ideológicos do que se acostuma chamar de cultura globalizada.

Assim, comprova-se a importância dos empreendimentos atuantes no segmento da moda, sejam eles de pequeno ou grande porte, desde *boutiques*, indústrias de fabricação e grandes lojas de grife, cada vez mais, conhecidas e promovidas mundialmente.

Sendo assim, o ramo da moda se consolida como mais um grande negócio e sendo assim, deve utilizar de adequadas ferramentas de gestão, profissionalizando os envolvidos neste segmento em grande expansão comercial.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, é apresentado o perfil dos clientes da Loja de Roupas, respondentes da pesquisa de satisfação; em seguida, parte-se para as questões da pesquisa de satisfação propriamente dita. Com relação ao gênero, as mulheres representam 76% dos respondentes e os homens 24%. A maioria dos clientes da empresa são mulheres, uma vez que, muitas vezes, é a mulher que compra roupas e acessórios para seus esposos, namorados e toda a família, além dos presentes para datas comemorativas. Entretanto, os homens também despontam como consumidores, ocupando seu espaço no mercado da moda.

Quanto à faixa etária, 20% dos respondentes têm até 25 anos; 44% estão entre 26 e 35 anos; 18% entre 36 e 45 anos; 14% entre 46 e 60 anos e apenas 4% tem acima de 60 anos. Referente à faixa de renda, 22% possuem renda até R\$465,00, 34% dos respondentes, estão entre os que possuem entre R\$466,00 a R\$1250,00, 38% possuem renda entre R\$ 1251,00 e R\$2300,00; e ainda 6% dos compradores têm receita entre R\$2301,00 a 3520,00. Por fim, nenhum deles assinalou rendimentos acima de R\$3520,00. A Gsma Modas pretende atingir a um público de menor poder aquisitivo, classes C e D, mas se percebe um esforço da marca em posicioná-la com maior reputação para atingir classes com maior poder aquisitivo.

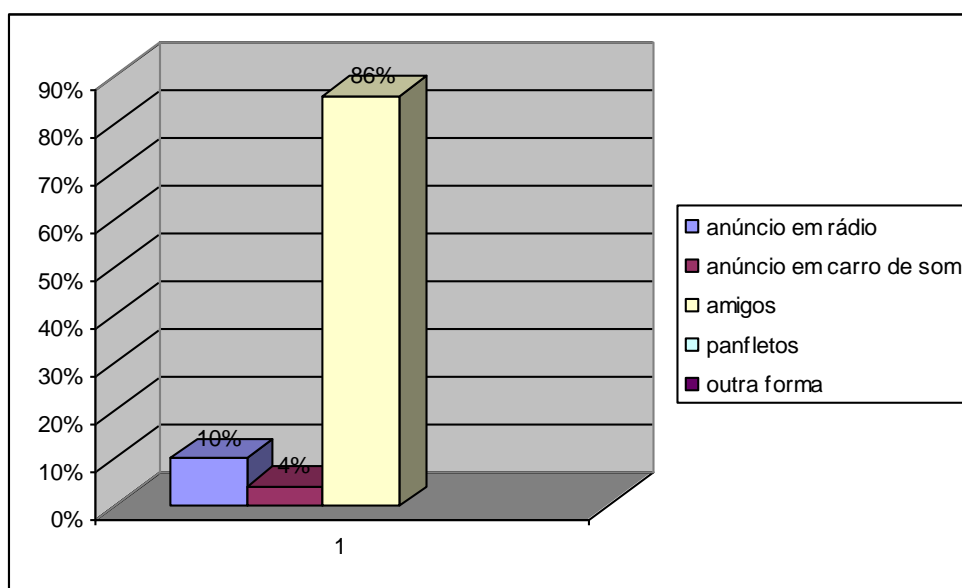


Gráfico 1 – Como conheceu a empresa. Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, conforme o Gráfico 1, 10% dos afirmaram ter conhecido a empresa em anúncios em rádio; 4% conheceram através de anúncios em carros de som; 86% dos clientes estão entre aqueles que conheceram a empresa através de amigos. Esses resultados demonstram que a maior propaganda da empresa é o boca a boca. Entretanto, a empresa deve trabalhar melhor sua comunicação, investindo em outros canais de divulgação.

Dos fatores que levaram os clientes a comprar na empresa: 14% compraram pela localização, empatados com 20% estão os motivos 'confiança na empresa' e 'descontos'; o fator 'atendimento' obteve 34%; as 'promoções oferecidas' e os 'preços' influenciaram 10% dos entrevistados; os demais itens não foram assinalados.

A seguir, são apresentados os resultados das questões relativas à pesquisa de satisfação, as quais obedeceram a uma escala de resposta conforme a Tabela 1, já apresentada.

Quanto à questão sobre o que o levou a comprar na empresa, tem-se o Gráfico 2:

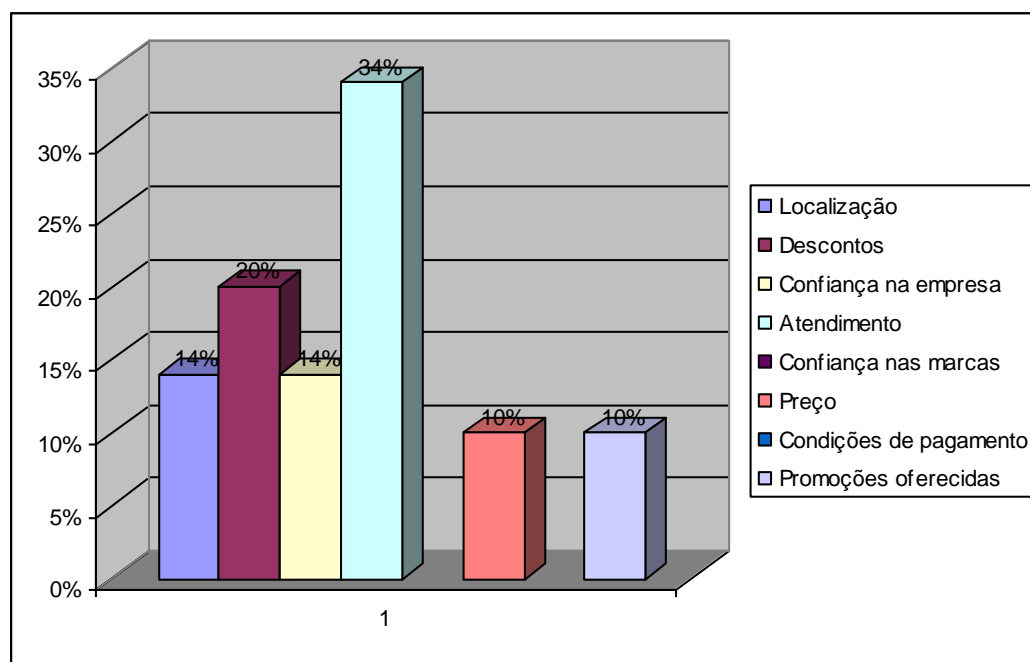


Gráfico 2 – Maior fator que o levou a comprar na empresa. **Fonte:** Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes, 82%, considera a localização da loja ótima; 18%, consideraram boa. Nenhum cliente atribuiu razoável ou ruim a esse quesito. Isso se deve ao fato que, a loja se encontra bem no centro da cidade, com linhas de ônibus que passam em frente ao estabelecimento a cada meia hora.

Pode-se perceber que, 80% dos clientes avaliam o estacionamento ótimo, mas 20% definiram como bom, pois a rua onde se situa a empresa é bem movimentada, dificultando a saída dos veículos.

A maioria dos respondentes, 90% considera a forma de exposição dos produtos ótima; somente 10% classificaram como boa; nenhum entrevistado a avaliou como razoável ou ruim. Em relação à variedade de produtos, a maioria dos respondentes, 73% a considera boa; 18% ótima e 9% razoável, conforme o Gráfico 3.

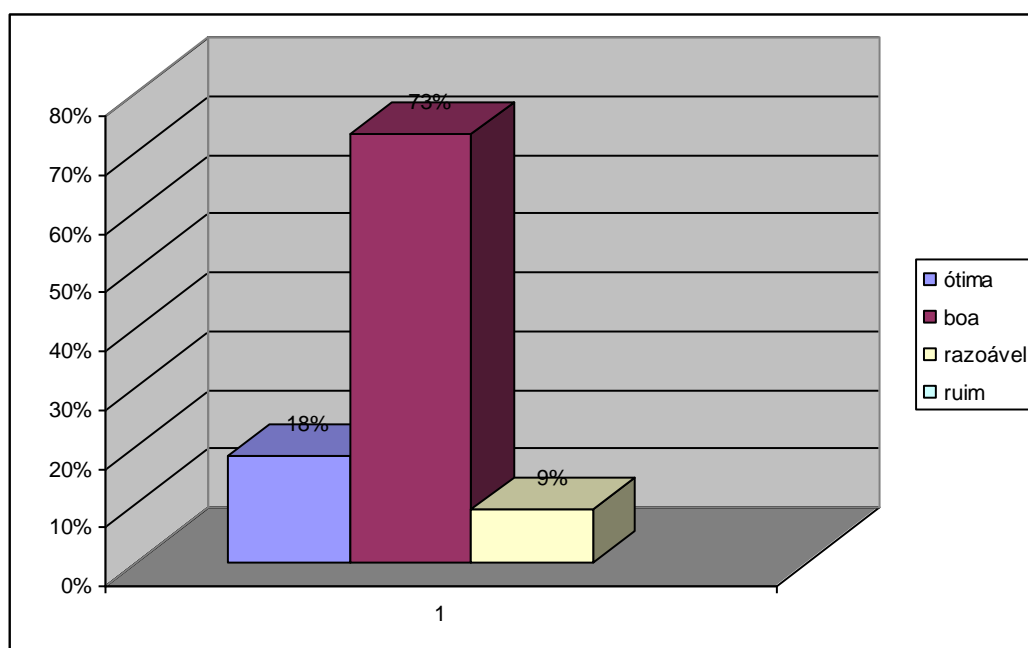


Gráfico 3 – Variedade de produtos. Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os respondentes, 71% avaliam que os preços praticados pela loja são justos, uma vez que a loja possui produtos de diferentes marcas e para diferentes faixas de renda; apenas 17% consideraram caro e 12% classificaram o preço como barato, devido às promoções realizadas pela loja.

Quanto às formas de pagamento, para 87% são boas, 10% ótimas, isso se deve ao fato da empresa se mostrar disponível em negociar os melhores prazos; contudo, 3% consideraram as formas de pagamento razoáveis, uma vez que para a primeira compra, por exemplo, a loja solicita uma entrada no ato da aquisição do produto.

A maior parte, 88% dos respondentes, considerou o atendimento de ótima qualidade; apenas 12% o classificaram como bom; nenhum cliente considerou o atendimento razoável ou ruim.

Todos os respondentes afirmaram que continuarão comprando na Loja de Roupas. Esse resultado demonstra grande satisfação da clientela atual da loja.

## 7 CONCLUSÕES

Conclui-se que, o objetivo proposto neste artigo foi atingido, pois inicialmente, partiu-se do levantamento bibliográfico na busca de definições relacionadas ao tema estudado, teve-se a preocupação em realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes da Loja de Roupas em relação ao seu composto de marketing. E, principalmente, conseguiu-se avaliar o planejamento do composto de marketing da Loja de Roupas. Para tanto, foi realizada a fundamentação bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados ao composto de marketing e uma pesquisa de campo entre os clientes da empresa.

De acordo com a pesquisa, muitos são os fatores que podem influenciar a satisfação do cliente ao buscar os produtos e serviços oferecidos pela empresa como o produto, o preço, a praça e as promoções, que fazem parte do composto de marketing.

A partir dos dados levantados, pode-se concluir que a empresa possui um bom planejamento do seu *mix marketing*, pois de acordo com as questões levantadas na pesquisa, os clientes encontram-se, na maioria, satisfeitos com a empresa e seus produtos. A deficiência verificada foi em relação aos canais de propaganda, pois a maioria dos clientes conhece a loja somente pelo “boca a boca”. Desta forma, corre-se o risco de a empresa ficar limitada a um único grupo de clientes. Para tanto, sugere-se um maior investimento em propagandas em rádios, divulgação por meio de panfletos ou anúncios em carro de som, que são os mais utilizados pelo comércio local. Atualmente, a empresa apresenta o seguinte mix de marketing:

Em relação ao Produto. Oferece produtos diferenciados como: roupas femininas e masculinas de diversas marcas e acessórios, como: bolsas, carteiras, pratas, bijuterias, cintos, óculos de sol, meias, lingerie, maquiagens, perfumaria, bonés e boinas. Quanto ao Preço. São compatíveis com os dos concorrentes. A empresa oferece produtos com preços diferenciados, tanto para classe baixa, média baixa e média. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006), as classes baixas possuem renda de até 2 salários mínimos, as médias baixas de 2 a 6 salários mínimos, e as médias de 6 a 15 salários mínimos. Além disso, oferece descontos para pagamentos à vista e facilita a aquisição dos produtos por meio de crediário próprio.

Em relação à Praça. Está localizada no centro da cidade, na avenida principal, onde se encontram as demais lojas do ramo. Dessa forma, o ponto comercial conta com grande fluxo de pessoas, na rua mais movimentada do município. Em termos de estrutura, possui fácil acesso e estacionamento para os clientes. Com relação ao *layout* há um espaço de exposição dos produtos: com vitrine, bancada e manequins. Referente à Promoção. A empresa realiza propagandas por meio de carro de som, panfletos e rádios da região. Desta forma, apresenta seu estoque e promoções, a fim de chamar a atenção dos clientes. Segundo Batalha (2001), o composto mercadológico ou *mix* de marketing pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo.

Por fim, sugere-se que dentro dos moldes desta pesquisa, sejam realizados outros estudos mais direcionados a empresa, focalizando, principalmente, os aspectos negativos, buscando a melhoria contínua, podendo ser verificado o impacto das propagandas em mídias em relação às opções de compra dos clientes, a fim de conhecer a importância de um maior investimento em propaganda.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, João. **Atendimento de qualidade ao cliente**. 2008. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/atendimento\\_qualidade\\_cliente.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/atendimento_qualidade_cliente.aspx)>. Acesso em 25 abril 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT). Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?id\\_menu=2idioma=pt](http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?id_menu=2idioma=pt)>. Acesso em: 20 jun. 2009.

BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R.L. **Pesquisa mercadológica**: textos e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

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



- Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- COBRA, M; RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- COSTA, J.I.P.da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- CROSBY, P. B.. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004
- FRANCO, A. **Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável?**  
Brasília: Instituto de Política, 2000.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GREATTI, Ligia; SENHORINI, Vilma Meurer. **Empreendedorismo: uma visão comportamentalista**. In: I ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 10.; 2000, Maringá. Anais... Maringá, 2000.
- INSTITUTO Ethos. **Responsabilidade Empresarial no Brasil é questão de sobrevivência**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 05/08/2005.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru; São Paulo: SP EDUSC, 2001.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. **Marketing**. São Paulo: Mc graw Hill, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos, Exercícios, Casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOREIRA, D. A.. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**.

2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em 08 maio 2009.
- MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/10702/>>. Acesso em: 5 maio 2009.
- NICKELS, W. G. & WOOD, M.B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVO, S. **Como entender o mundo dos negócios: o empreendedor, a empresa, o mercado**. 2.ed. Brasília: SEBRAE, 2003.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.
- PORTON, Rosimere Alves de Bona; LONGARAY, André Andrade; BEUREN, Ilse Maria. **Competências essenciais dos empreendedores de empresas de base tecnológica: o caso de Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas**. In: XXIII ENCONTRO NAC.DE ENG. DE PRODUÇÃO, 10.; 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto, 2003.
- REZENDE, Edson. **E esta história de 8Ps**. Disponível em: <<http://dropsmkt.blogspot.com/2008/09/e-esta-historia-de-8-ps.html>> Acesso em: 08 maio de 2009.
- RODRIGUES, Francisco Flávio et. al. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANT'ANNA, P. **O desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)**. Campinas: dissertação de mestrado em Antropologia Social, IFCH, Unicamp, 2002.
- SHIOZAWA, R. S. C.. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.
- SILVA, Newton Siqueira da; SOUZA, Renata de; GHOBRIEL, Alexandre Nabil. **O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro**. Disponível em: <http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- URDAN, A.T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. 1993. 355f. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.