A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO NA EMPRESA RESTAURANTE DA FÁTIMA

Raiane Cristine Ferreira Santana[1]
Kézia Ribeiro Silva[2]
Isabel Cristina de Oliveira[3]

RESUMO

Manter o cliente satisfeito é um desafio constante, nesse sentido o presente artigo objetiva verificar qual a importância de um bom atendimento no restaurante da Fátima. Foi realizada uma pesquisa de campo, também caracterizada como descritiva, para levantar dados, onde por meio de um questionário aplicado aos clientes após o atendimento final, foram expostas apenas perguntas fechadas sobre como foi à forma de atendimento. Dessa forma, foi possível verificar o nível da qualidade no atendimento pela empresa Restaurante da Fátima. Com os resultados da pesquisa, chegou-se a conclusão que a qualidade do atendimento no Restaurante da Fátima foi satisfatória uma vez que essa qualidade é responsável por atender as expectativas dos clientes, e consequentemente satisfazer as suas necessidades.

Palavras–chaves: qualidade. serviços. satisfação.

ABSTRACT

Keeping the customer satisfied is a constant challenge, in this sense this article aims to verify the importance of a good service in the restaurant of Fátima. A field survey, also characterized as descriptive, was conducted to gather data, where through a questionnaire applied to customers after the final service, only closed questions were exposed on how it was the form of service. This way, it was possible to verify the level of quality of service by the company Restaurante da Fátima. With the results of the survey, it was concluded that the quality of service at Restaurante da Fátima was satisfactory since this quality is responsible for meeting customer expectations, and consequently satisfying their needs.

Key-words: quality. services. satisfaction.

[1] Aluna do curso de Administração de Empresa pela faculdade Santa Rita de Cássia- Brasil –IFASC – Itumbiara-Go.- Brasil . E-mail: raianecristinefs@gmail.com.

[2] Prof. Ma.do curso de Administração de Empresa pela Faculdade Santa Rita de Cássia – IFASC – Itumbiara-Go. Brasil- E-mail: keziaribeirosilva@gmail.com.

[3] Coordenadora e docente do ensino superior na Faculdade Santa Rita de Cássia – UNIFASC - ITUMBIARA/GO - BRASIL, mestre em Ambiente e Sociedade (UEG) e graduada em Ciências Econômicas (UFU), e-mail-isabell.deoli@gmail.com.

1 Introdução

O setor de pequenos restaurantes sofreu diversas mudanças com o passar dos anos e muito tem se discutido sobre melhorias na forma de como atender bem o clientes, nesse sentido observa-se que os clientes estão ficando mais exigentes, e com pouco tempo para preparar suas próprias refeições, se submetendo a pagar por esse tipo de serviço, exigindo assim um atendimento de qualidade. Nesse ponto de vista, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que conquistar e reter clientes é uma tarefa difícil, já que os mesmos têm à sua disposição diversas variedade de escolha de produtos oferecidos no mercado, quanto a qualidade e preço.

Os clientes estão muito atentos a tudo o que lhe é oferecido, e se a empresa não for capaz de atender suas expectativas, ele procura por outra que exerce esse papel. Com nisso o tema abordado justifica-se pelo fato de destacar a importância de um bom atendimento nos pequenos restaurantes, já que estão fazendo cada dia mais parte da vida das pessoas, que por falta de tempo estão cada dia mais aderindo a esse tipo de refeições.

Um bom atendimento é o ponto inicial para a qualidade de um serviço prestado, se tornar duradouro entre cliente e empresa. O cartão de visitas de uma empresa começa sempre com um atendimento eficiente e o sorriso sempre dos colaboradores para conquistá-lo ou não. Nessa perspectiva, essa pesquisa tem como objetivo geral verificar se a empresa Restaurante da Fátima tem prestado um bom atendimento a seus clientes. . E como objetivos específicos: Identificar se esse atendimento prestado tem gerado satisfação do cliente; Mapear os pontos negativos e positivos do atendimento prestado pelo Restaurante da Fátima.

Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo, caracterizada como descritiva. Andrade (1997) ressalta que na pesquisa descritiva os dados são observados, e interpretados, sem que o pesquisador interfira no resultado final. Na empresa Restaurante da Fátima, foram entrevistados clientes atuais, que freqüentaram o restaurante em uma determinada semana , e também foram feitas pesquisas bibliográficas de diversos autores sobre o assunto.

2. Importância do atendimento para satisfação de clientes no restaurante da Fátima

2.1 Restaurante da Fátima: histórico e localização

A pesquisa será feita na empresa “Restaurante da Fátima”, que fica situado na Avenida Barcelos da Silveira, n° 261, Bairro Dom Veloso, na cidade de Itumbiara no estado de Goiás. O Restaurante da Fátima iniciou suas atividades no ano de 2003, quando então a senhora Fátima, abriu apenas um comércio de vendas de verduras, na qual durou pouco tempo, e não obteve a rentabilidade necessária, e devido à procura de marmitas pelos moradores do bairro, resolveu parar com as vendas de verduras, e começou a fazer marmitas para vender. Chiavenato (2007) explica que não importa apenas saber quem é o cliente mais também quais são seus hábitos de compras.

No começo era vendida cerca de cinco marmitas por dia, e conforme foram aumentando as vendas, o dinheiro foi sendo investido no próprio restaurante. Segundo Kotler e Keller (2012) suprir necessidades é a melhor forma de gerar lucro.

2.2 Satisfação

Com as transformações do atual momento em que o mundo dos negócios vive, entende-se que um bom atendimento ao cliente, é o meio de sobrevivência para qualquer ramo de negócio que deseje ser bem sucedida, sendo importante que as empresas, por menor que sejam, saibam que seus clientes devem estar sempre em primeiro lugar, já que são os geradores de lucro para a mesma. Para Kotler (2000) as empresas estão em um mercado competitivo, e para que as empresas retenham clientes e sobressaiam a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Como o mercado de prestador de serviço esta em constantes mudança, cada vez mais exigente e competitivo com tantos concorrentes é preciso que as empresas utilizem ferramentas para atrair e satisfazer os clientes e para ocorrer esse crescimento é necessário que seus clientes se tornem fiel a empresa. Sendo assim Santos (1995) enfatiza que: Ao perguntar, quem são os nossos clientes e quais as suas expectativas com a empresa já estamos criando uma forma de fidelizá-los.

Os pequenos restaurantes, que esta em expansão deve observa que quando o cliente está satisfeito alem dele falar bem da empresa, ainda indica para outras, Las Casas (2013,) destaca que um se o cliente esta satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente propaganda já que, cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um ótimo trabalho de marketing. Com isso percebe-se a importância de conquista e fidelizar um cliente, pois através dele, outros clientes podem surgir, e assim aumentar a demanda, e com isso o lucro da empresa.

Devido a um mau atendimento, onde não atenda as expectativas do cliente, diversas empresas podem chegar à falência, onde muitas vezes poderia ter evitado o fracasso apenas com melhorias no atendimento ao cliente. De modo geral a satisfação é a avaliação formada no decorrer da utilização de um produto ou serviço que a organização ofereceu, ou está oferecendo. O nível dessa avaliação vai depender do quanto o consumo dos produtos ou serviços agradam o cliente, podendo ocorrer um grau maior ou menor de satisfação. Nessa perspectiva, Dantas (2014)) cita que os consumidores remuneram os investimentos realizados nas empresas e assim permite sua sobrevivência em longo prazo.

2.3 Clientes

O cliente é o principal ponto de um negócio, é dele que sobrevivem todas as áreas de qualquer empresa, é o que difere o lucro da falência. Nickels e Wood (1999, p. 06), conceituam o cliente como "um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos". Dantas (2014) enfatiza que sem clientes não pode haver organização, já que são eles os responsáveis pela geração de lucros da empresa. O autor ainda ressalta que a empresa pode investir maquinários, em funcionários qualificados, mas se não tiver clientes, que adquirem seus produtos ou serviços não se fundamenta economicamente.

A empresa tem um grande retorno financeiro se souber agir de acordo com os gostos de seus clientes. Sobre como deve agir as empresas, Kotler e Armstrong (2003, p. 6), citam que: "As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram".

De acordo com o Sebrae (2010), existem vários tipos de clientes:

- Cliente externo: aquele que compra e paga pelos seus produtos. Ele é o real motivo das empresas estarem com suas atividades.
- Cliente pessoal: é aquele que convive diariamente com a organização, e influenciando a empresa, buscar por melhorias que venham o satisfazer, manter eles sempre satisfeitos.
- Cliente da concorrência: é um cliente externo, que compra da concorrência, é necessário investigá-lo, com o objetivo de descobrir o que faz comprar em outra empresa, traçando estratégias afim de conquistá-lo.

As empresas devem sempre procurar conhecer cada um de seus clientes. Quando um cliente é chamado pelo nome, ele se sente especial. Bogmann (2002) afirma que os clientes precisam ser identificados e a empresa precisa buscar meios para atrair esse cliente e aumentar a sua fidelidade.

Segundo Kotler (2000), para se conquistar e manter os clientes existem diversos estágios a serem seguidos, uma das dificuldades que a maioria das organizações tem é precisamente manter os seus clientes. O autor enfatiza que a não efetuação de uma venda não só representa um prejuízo único, mas a perda de um futuro rendimento durante o tempo de vida da organização. Hoje em dia além das empresas terem que oferecer de qualidade em seus produtos, a preocupação com o modo que seus serviços estão sendo prestados é essencial, principalmente no quesito atendimento, capaz ou não de atrair um novo cliente.

O comportamento do cliente sempre será influenciado de acordo com o que a empresa faz com esse cliente. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o comportamento do consumidor será influenciado diversas características pessoais do consumidor.

2.4 Fidelização

A fidelização de cliente tem sido gradativamente, tema para vários estudos, já que procurar satisfazer e fidelizar os clientes há alguns anos atrás não tinha a mesma importância do que se nos dias de hoje, pois os clientes estão mais exigentes e procuram além de serviços e/ou produtos pelos quais pagam. Para Kotler (2001) a satisfação das necessidades dos clientes, é um fator importante para um alcance de desempenho lucrativo para a empresa.

Fidelizar Para Bogmanm (2002) é a maneira onde o cliente se torna fiel a empresa desde que fidelizar seja fazer um consumidor que não é frequente para um consumidor ativo e além disso, fazer com que esse consumidor compre cada dia mais, ao ponto de divulgar a empresa para outras pessoas.

È muito válido pra qualquer organização dedicar a pesquisar sobre os freqüentadores de suas empresas. Kotler (2001) aconselha que as organizações se dediquem no estudo de seus clientes fiéis seguros, para que reconheçam quais são os pontos positivos que agradam esses clientes, procurando compreender os clientes fiéis compartilhados, que visitam a concorrência, para que seja possíveis identificar quais fatores que estão levando, esses clientes para outras organizações e por fim, investigar os motivos que alguns clientes estão deixando a marca e verificar quais são as fraquezas existentes.

Para que exista a fidelização, e fundamental que os clientes continuem adquirindo os produtos ou serviços, acreditando que a empresa está oferecendo o seu melhor, mas deve ir além de fidelizar os clientes, deve incluir também toda a equipe de funcionários da empresa. Las Casas (2013, p.28) explica que:

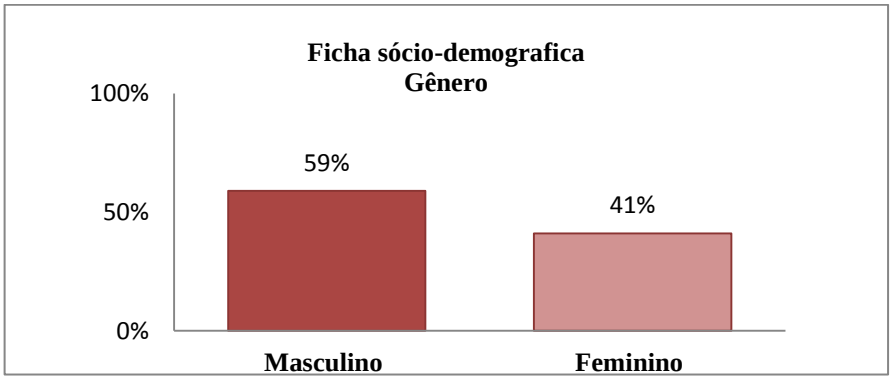
> O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

A fidelização do cliente precisa envolver a empresa com as atuações executadas, onde todos os colaboradores se dediquem em oferecer o serviço, ou produto, no prazo determinado, a fim de que os mesmos não percam a agregação de valores e a qualidade esperada. Para Las Casas (2013, p.35), "para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos",

3 Discussão dos resultados

São apresentados por meio de figuras os resultados obtidos na tentativa de responder aos objetivos deste artigo que, pretende entender a empresa Restaurante da Fátima está prestando um atendimento de qualidade gerando ou não à satisfação de clientes .

Figura 1- Gênero dos clientes entrevistados.

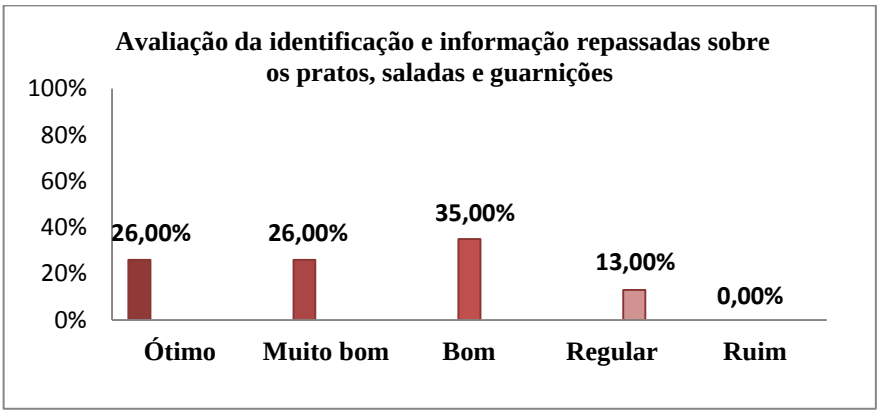


Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme a Figura 1, considerando o fator gênero, é possível identificar que a maior parte da clientela do restaurante está voltada para o masculino com 59%, sobre o feminino com 41%. Observa se que para a empresa consiga atrair ainda mais o público feminino, faz necessário se atentar para algumas particularidades relacionadas ao comportamento. Segundo Garrini (2011) As mulheres fazem mais controle alimentar que os homens sentindo- se mais obrigação por uma beleza corporal além de fazer exercícios físicos e para conquistar um corpo com estética mais aceitável pela mídia.

Para que a empresa consiga satisfazer essas clientes, o restaurante pode aderir parte do seu cardápio, para opções mais saudáveis, com intuito de satisfazer essas mulheres, e consequentemente fidelizá-las. Segundo Kotler (2000), é viável que organizações se estabeleçam no mercado por meio de ligações de seus produtos com o estilo de vida dos clientes reais e potenciais.

Figura 2 - Comunicação dos garçons aos clientes sobre os pratos

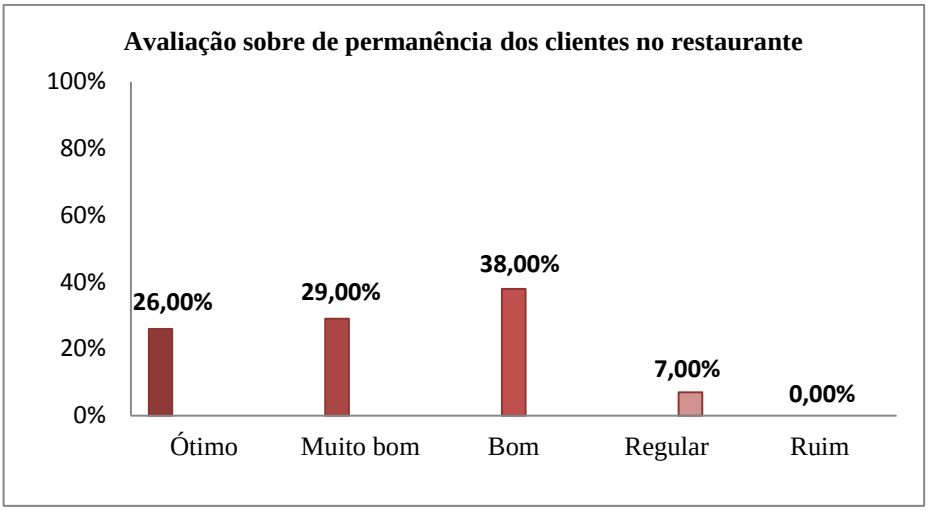


Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com a Figura 2, os clientes avaliaram a comunicação informada pela empresa em relação a identificação dos pratos, como bom 35%, muito bom 26%,ótimo 26 % e regular 13 %. É de suma importância que a empresa, consiga repassar as informações de maneira clara, e que os clientes consigam visualizar e principalmente entender, tudo o que está sendo repassado. Segundo Chiavenato (1989) comunicar não é apenas transmitir uma mensagem é, mas sim fazer com que essa informação seja compreendida pela por quem esta recebendo a mensagem, já que se não houver compreensão do significado, não há comunicação bem feita.

Na escala adotada o quesito bom ficou com a maior avaliação, 35%. Sugere se então que a empresa busque meios que venha facilitar a comunicação e identificação dos pratos servidos, colocando placas explicativas, o que facilita a compreensão de seus clientes, sobre o que está sendo oferecido. Kotler (2000) declara que quando o cliente reclama de algo e não é resolvido na mesma hora eles acabam não retornando mais ao estabelecimento.

Figura 3 - Avaliação sobre o tempo de permanência

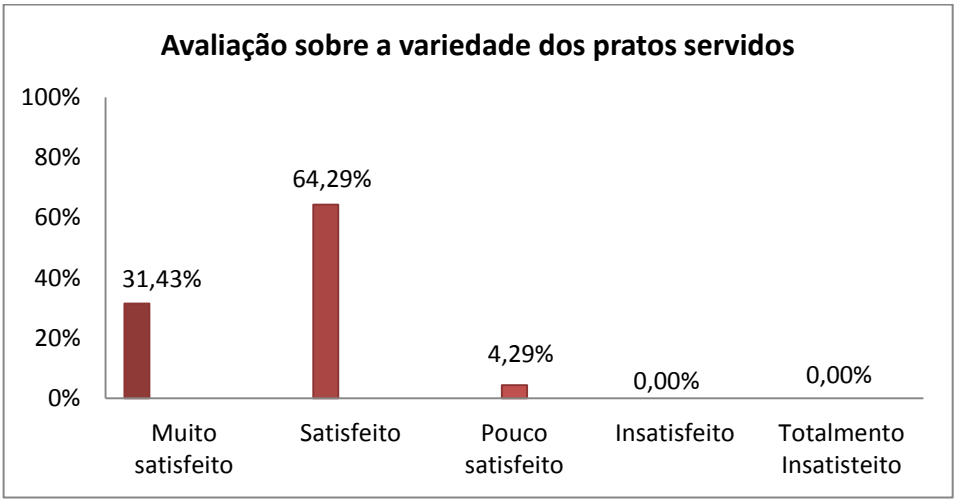


Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação a permanência dos clientes no restaurante, ficou comprovado através dos resultados que 38% dos clientes avaliaram como bom, muito bom 29%, Ótimo 26%, e regular 7% (Figura 3). Segundo Gronroos (2003) a qualidade de relacionamento vem por meio de interações constantes entre clientes e empresa e devem ser contínuas .

Ao observar o ambiente pesquisado foi identificado que em momentos de grande fluxo não há disponibilidade de funcionários para a realização das tarefas necessárias, como por exemplo: Atender ao balcão, servir bebidas, e fazer marmitex, o que explica o índice de 7% regular no quesito tempo de atendimento. Abre-se uma sugestão para capacitar outros colaboradores, para o atendimento em momentos de grande demanda. Para Lobos (1993) Qualidade em atendimento é algo perfeito frente às expectativas criadas pelo cliente.

Figura 4 - Avaliação sobre a variedade dos pratos oferecidos no restaurante da Fátima



Fonte: Elaborada pela autora

Conforme demonstrado na Figura 4, observa que 64,29% dos clientes pesquisados no Restaurante da Fátima estão satisfeitos com o cardápio oferecido, 31,43% estão muito satisfeitos, 4,29 % poucos satisfeitos. Bezerra (2013) afirma que Satisfazer um cliente é uma tarefa difícil não , já que o que é satisfatório para alguém pode não ser para outra, por isso clientes são indivíduos que tem opiniões diversas , e dessa forma não se consegue satisfazer todos os clientes.

Segundo Kotler (2000) quando o produto oferecido fica abaixo das expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito. Uma alternativa para que os clientes se sintam mais satisfeitos, e oferecer opções de cardápios alternativos, uma opção capaz de atrair e reter mais clientes, oferecer opções mais saudáveis, lanches rápidos, pizza e delivery fazendo com que a empresa se destaque entre as outras concorrentes. Nesse contexto, Chiavenato (2007) afirma que o cliente é imprescindível, já que é ele quem faz com que para o estabelecimento permaneça no mercado, já que o que interfere de forma significativa na prestação de serviço é oferecê-lo com qualidade, sendo esse o aspecto de maior importância em qualquer negócio que envolva serviços prestados.

A tabela 1 apresenta os resultados de um questionário realizados a clientes se indicaria o restaurante da Fátima para alguma outra pessoa.

Tabela 1 – Indicação do restaurante Fátima para outra pessoa

Clientes	**Quantidade (nº)**
Indicam o restaurante para o amigo	57
Talvez indiquem o restaurante para um amigo	13
Não indicariam o restaurante a um amigo	0
Total	**70**

Fonte Elaboração própria.

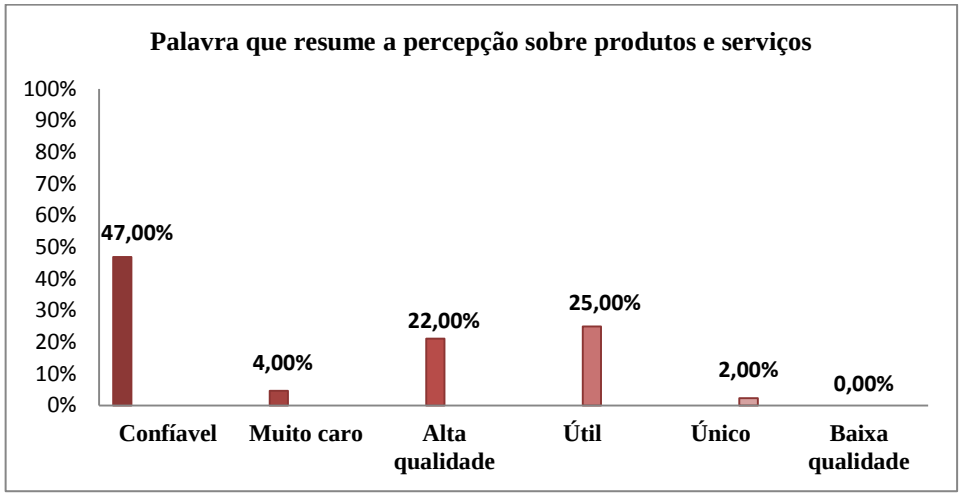
Observa-se que 57 clientes, indicariam o restaurante para um amigo, 13 clientes talvez indicassem. A melhor forma de obter novos clientes é fazer com que o velhos estejam satisfeitos, para Kotler (2000, p.595): “A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”

Fazer um tipo de indicação é mostrar sua própria opinião, seus gostos e suas preferências. Las Casas (2013) afirma que fidelizar significa que os clientes vão continuar a comprar em um estabelecimento porque acreditam que a mesma ofereça produtos ou serviços de qualidade, estando sempre dispostos a voltar e comprar novamente. A fidelidade é aspecto de grande importância para o crescimento de um negócio, pois assim os clientes adquiri os produtos vendidos, dando assim confiança para a empresa, que é imprescindível para que ela

possa se manter frente ao mercado e a seus concorrentes , buscando assim aumentar seus lucros.

É de suma importância que a empresa continue buscando meios para satisfazer e agradar os seus clientes, pois um cliente satisfeito ajuda a empresa a obter novos clientes. A empresa em estudo deve procurar atender as necessidades dos clientes que talvez pudessem indicar o restaurante, procurando agradá-los e satisfazê-los e alguma forma.

Figura 5 - Descrição dos produtos e serviços



Fonte: Elaborada pela autora

Na Figura 5 é descrito alguns elementos que os clientes usaram para descrever os produtos e serviços disponíveis pelo restaurante, entre eles o que ganhou maior destaque, foi que 47% dos clientes descreveram como confiável seguido por ser útil 25% tantos os produtos como serviço, 22% alta qualidade, 4,00%apontaram como caro, e 2,00% como único. Na avaliação dos clientes 4,69% descreveram os produtos como muito caro, sendo assim sugere-se que a organização faça um mapeamento e verifique se os preços ofertados estão dentro da média adotada por seus concorrentes.

Todos os produtos oferecidos pelas empresas devem ter bons precedentes. Kotler (2000) declara que os clientes esperam por produtos de qualidade, e o que foi comprado hoje, terá a mesma qualidade da próxima vez que os mesmos comprarem novamente. 22,00 % dos clientes descreveram os produtos com alta qualidade, observa-se que é um número relativamente pequeno comparado a outras descrições, recomenda- se que a empresa, através de avaliações entendam o que realmente está faltando, em relação a qualidade, para que assim seja possível aumentar o quesito qualidade.

Para as organizações, a credibilidade é um fator fundamental, para um bom relacionamento entre de empresa e consumidor, 61,00% dos clientes, descreveram como

confiável os produtos e serviços oferecidos pela empresa em analise, sugere-se que empresa procure diariamente criar vínculos, acrescentar valores com os clientes, passando credibilidade e transparência nos seus produtos e serviços.

4 Considerações finais

Com base no exposto, entende–se que no atual cenário brasileiro, os restaurantes estão cada dia mais fazendo parte do cotidiano das pessoas, por falta de tempo ou até mesmo por opção de saúde. Nesse sentido, através da pesquisa apresentada, buscou-se verificar se o nível de qualidade do atendimento prestado e da alimentação servida tem influenciado na satisfação dos clientes na empresa Restaurante da Fátima.

Dessa forma, por meio da pesquisa de campo, com 70 clientes do restaurante, 25% da totalidade dos clientes que frequentam o restaurante. A primeira parte do questionário empenhou-se a conhecer o perfil dos clientes do restaurante, desse modo, pode-se confirmar que a clientela que mais domina e composta por homens, que tem entre 20 a 35 anos de idade.

Após identificar o perfil dos clientes, buscou-se analisar os níveis de satisfação onde verificou que ao analisar o atendimento oferecido pelo restaurante da Fátima, obteve-se os seguintes resultados: No termo qualidade no atendimento, os pontos mais citados foram bom, muito bom, satisfeito e muito satisfeito, destacaram-se os quesitos rapidez e cortesia. E já na análise para verificação da satisfação dos clientes os pontos que receberam avaliação de destaque foram satisfeito e muito satisfeito. Na avaliação da diversidade do cardápio oferecido 4,19% avaliaram como pouco satisfeito, sendo assim, diante dos resultados, a empresa Restaurante da Fátima, deve trabalhar com algumas idéias para que essas insatisfações possam ser melhoradas.

Para que empresa Restaurante da Fátima alcance resultados mais satisfatórios, e ofereça maior qualidade em seu atendimento, objetivando maior satisfação de seus clientes, segue uma lista de ações que podem ser desenvolvidas a fim de que a empresa venha aderir, tais como:

- Aplicar questionários com perguntas sobre o que os clientes desejam que a empresa ofereça a mais do que o que já esta sendo oferecido, para assim medir o grau de insatisfação do cliente.
- Desenvolver treinamentos de atendimento para os funcionários;
- Utilizar da tecnologia para agilizar o atendimento, tornando assim mais rápido e menos complexo;

- Aderir placas explicativas, o sobre o que está sendo oferecido para o cliente, para que o cliente possa compreender a identificação dos pratos.

Conclui-se que a empresa Restaurante da Fátima oferece um serviço de qualidade em todos os níveis pesquisados, porém é fundamental para a sobrevivência do mesmo, onde a qualidade não deve fazer parte apenas de oferecer um produto ou serviço, e sim de todo o processo de produção e serviço da empresa, sendo assim a empresa deverá investir cada vez mais na qualidade dos seus processos, inovando e garantindo assim que o desenvolva produtos e serviços que venham atender e consequentemente entregar valor aos clientes através de soluções as suas necessidades.

5. Referências

ADMINISTRADORES.COM. **Falta de tempo afeta 62% dos brasileiros.**2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/falta-de-tempo-afeta-62-dos-brasileiros.html>.Acesso em : 26 Agosto. 2019.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.**São Paulo: Nobel. 2002.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n.3, p.256-268. 2004.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DANTAS, E. B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas,2014.

DEMING, W. E. **Qualidade**: A Revolução da Administração. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**- Características gerais da população.Resultados da amostra. IBGE,2019. Disponível em : https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=52&dados=26#topo_piramide.público acesso em 28 de Maio de 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTL ER, Philip. **Marketing para o século XXI:** Como criar conquistar e dominar Mercados. São Paulo: Ediouro, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing .**14° ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L.**Administração de Marketing:conceitos,planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo:Atlas. 2013.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. Burk. **Marketing:** Relationship, Quality, Value. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PETROCCHI, M. **Turismo, planejamento e gestão.** Futura. SP. 1998.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro:** Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCOTT, D. **Satisfação do cliente:** a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

SEBRAE. **Cliente Fiel:** O grande segredo dos negócios. Recife, 2010. Série: Dicas Sebrae: Salão de Beleza. http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/salao-cliente-fiel.pdf