

A Excelência na Satisfação dos Desejos e Necessidades dos Clientes Dentro do Espaço Visual.

Eleize Gomes Campanhole
le.campanhole@gmail.com
UAM

Antonio Carlos Estender
estender@uol.com.br
UAM

Rogério Bandeira de Melo
rogerioband@hotmail
UAM

Resumo: Como se pode verificar que a satisfação e os desejos dos clientes geram renda nas pequenas empresas? Através de um estudo de caso realizado na DJ Belier, será mostrada a necessidade da moderna empresa de formar estratégias competitivas adotando políticas de marketing voltadas para a manutenção de clientes, bem como ampliá-los, tomando medidas proativas com o fim de desenvolver relacionamentos de longo prazo com os mesmos, maximizando sua satisfação e o desempenho empresarial. A proposta de estudo apresenta-se relevante saindo do singular para o plural, pois procura conhecer a organização essencialmente a área de marketing buscando apontar possíveis melhoras para a empresa, bem como, conhecer o nível de satisfação dos seus clientes atuais e transforma-las em uma ferramenta para satisfazer suas necessidades e desejos. O desafio maior para o empresário é fazer com que seus colaboradores percebam que a satisfação das necessidades e desejos dos clientes é primordial para o atendimento ser top de linha, sendo outro fator importantíssimo à despoluição do ambiente. Este trabalho deixa visível que o uso de marketing de relacionamento com os clientes, atualmente, se tornou uma questão de sobrevivência para as corporações, pois sem ele estas estariam em desvantagens competitivas com a maioria das empresas.

Palavras Chave: Serviços - Clientes - Atendimento - Satisfação - Desejos

1. INTRODUÇÃO

As pequenas e microempresas são as que mais distribuem renda, contribuindo para diminuir a dívida social com os menos favorecidos, incluindo-os no processo de produção e abrindo-lhes novas oportunidades, porém muitas vezes desconhecem estratégias competitivas para manterem num gerenciamento eficaz. Dentre as varias perspectivas de gerenciamento, o aspecto visual passa muitas vezes despercebido, mas é ele quem está no primeiro estado de recepção ao cliente, está numa relação de cumplicidade com a satisfação dos serviços oferecidos.

Chinen observa que (2006, p 14-15) as pequenas empresas atendem direto ao cliente porque estão perto dele, sabem de suas necessidades e falam com ele ao telefone, cara a cara, olho no olho. Têm condições, portanto, de tirar lições da experiência e rapidamente aplica-las, por outro lado, tal proximidade cria uma intimidade entre o empreendedor e os clientes que despreocupa o primeiro da qualidade de apresentação do seu negocio.

O planejamento profissional de marketing não garante o bom desempenho de nenhuma pequena empresa, mas funciona como instrumento indispensável para fixar objetivos, identificar públicos alvos e canais de distribuição, definir estratégias de preço e de vendas, controlar orçamentos, disciplinar interferência, pessoas e evitar improvisações. O cliente, ao adquirir um produto ou serviço, está em busca de uma solução para algum problema, então é preciso inspirá-lo a comprar, identificando o que realmente é importante para ele, e principalmente, pensando como cliente.

Em busca de garantir vantagens competitivas no mercado, manter e conquistar novos clientes evidencia-se a necessidade de trabalhar com o foco em satisfazer não somente a necessidade fundamental do cliente, mas surpreendê-lo, pois não basta saber fazer é preciso fazer de forma diferenciada oferecer algo mais para ressaltar-se diante da concorrência. Atualmente pode-se notar que as organizações buscam informações diárias com intuito poder sanar prováveis dúvidas dos clientes, repassando confiabilidade e mantendo uma relação de amizade como se pode verificar que a satisfação e os desejos dos clientes geram renda nas pequenas empresas e fidelidade.

A grande maioria assimila marketing a uma relação direta com propaganda e divulgação de produtos e serviços. Atualmente marketing é mais que uma divulgação, é uma ferramenta indispensável para o sucesso das empresas que envolvem todas as atividades comerciais desde a produção até a comercialização final, seja de bens ou serviços.

O presente estudo vem abordar uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes em relação ao atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos pela microempresa DJ Belier, que nos últimos anos perdeu significativamente a sua clientela. Durante esse processo, o seu gestor resolveu conjugar no mesmo espaço a venda de acessórios e roupas para ajudar no faturamento. Nos últimos meses foi criada ao lado do imóvel uma empresa do mesmo segmento, estética capilar, e sob a tutela de um profissional razoavelmente reconhecido no mercado pelo trabalho desenvolvido em emissora de televisão, e que fatalmente resultou a queda de seu faturamento, apesar de ter preços mais acessíveis, facilidade de pagamento e reconhecimento de seus serviços prestados.

Deste modo, existem dois tempos para o negocio estudado. O primeiro se trata da queda de clientela e o segundo, a intensidade da referida queda gerada provavelmente pela concorrência, portanto, suscita um mote: como se pode verificar que a satisfação e os desejos

dos clientes geram renda nas pequenas empresas? Pretende-se estudar indicadores que possam levar a interpretação das relações causa/efeito que desvalorizam um empreendimento, mais especificamente, aqueles focados na organização visual do espaço.

A proposta de estudo apresenta-se relevante saindo do singular para o plural, pois procura conhecer a organização essencialmente a área de marketing buscando apontar possíveis melhorias para a empresa. Também em relação à empresa pode-se citar que através do estudo seja possível conhecer o nível de satisfação dos seus atuais clientes e transformar estas informações em uma ferramenta para satisfazer suas necessidades e desejos.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes e as estratégias de marketing adotadas pela empresa para satisfazê-los. Como objetivos específicos buscou-se identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento; saber se os colaboradores estão treinados e preparados para prestar um atendimento de qualidade e ainda analisar a satisfação dos clientes no que diz respeito ao espaço visual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para Las Casas (1997, p.25). Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam ao bem - estar da sociedade; o autor explica que marketing é o estudo do mercado que nós possibilitamos ver tendências e a criação e aperfeiçoamento de oportunidades, olhando sempre para a satisfação do cliente e não deixando de atender os objetivos financeiros de uma empresa ou prestador de serviços, na empresa existe a preocupação em fazer o melhor para o atendimento de seus clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.03). A venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de Marketing” (ou mix de Marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros; nesse sentido o marketing não é apenas propagandas e anúncios, como a maioria pensa, é mais uma ferramenta utilizada como meio de atingir os prováveis consumidores, buscando as mais variadas necessidades, inclusive em instituições públicas, igrejas, escolas, entidades filantrópicas entre outras onde antes não era comum, a empresa tem o conhecimento que marketing é muito além de propagandas e anúncios, e utiliza essa ferramenta para atingir seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong, (1998, p. 03): necessidades humanas são estadas de privações. Elas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo a ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual; cabem salientar que para suprir suas necessidades e desejos a sociedade tem exigido das empresas e seus colaboradores mais esforços. Sendo que estes desejos na maioria das vezes são adaptados pela cultura da sociedade e pelo caráter individual, a empresa esta desprendendo mais esforços junto de seus colaboradores de tal maneira que atinge os desejos e necessidades de seus clientes.

Sendo estes formadores de opiniões o marketing os usa para propagar um produto ou serviço. Geralmente o status se torna tão importante para algumas pessoas, que as levam a adquirirem o produto.

Para Kwasnicka (1995, p.124) “marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final”; nesse sentido, podemos definir o marketing como sendo uma influência recíproca de diversas atividades organizacionais tendo como o objetivo principal a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, sendo que uma função do marketing é exatamente de apontar qual o produto ou serviços são desejadas por quais grupos de consumidores através de pesquisas, no ponto de vista da empresa as pesquisas são fundamentais, pois assim é uma maneira certa de satisfazer seus clientes sabendo exatamente do que precisam.

O sucesso das empresas prestadoras de serviços está na qualidade do serviço prestado, mesmo tratando-se de um bem intangível, principalmente por se tratar de uma determinante apontada pelo consumidor. Dessa forma tornando clara que é muito importante que a imagem positiva deve ser conservada, em função do tempo que se leva para construí-la.

Para Churchill (2000): uma visão orientada para o marketing significa que as organizações devem possuir uma filosofia de negócios, procurando construir produtos e serviços para satisfazer seus clientes, por meio da compreensão de suas necessidades e desejos; o que implica que é necessário e primordial o entendimento e conhecimento das organizações na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, e por sua vez as organizações deverão usar ferramentas e técnicas que potencializem os resultados de suas ações.

2.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Las Casas (2000, p.225): Comunicação e relacionamento formam a base da interpretação entre a empresa e seus clientes. Geralmente é intensa, variada e com duas vias, sendo a maior parte interpessoal e as demais formais ou eletrônicas, a empresa líder utiliza de todas as ferramentas e oportunidades possíveis para criar interações, inclusive pela solicitação de opiniões pela internet e jornais eletrônicos. Quando os clientes sabem que são “ouvidos” e suas opiniões melhoram os processos, sentem-se gratificados e mantêm relação com a empresa; considera-se que diante da evolução do marketing é notória a necessidade de manter um bom relacionamento entre empresa e consumidores, a melhor maneira de sucesso de uma empresa é saber a opinião do cliente sobre produto ou serviço oferecido, melhorando cada vez mais a relação empresa cliente, principalmente pela forte pressão da concorrência, quanto maior for a preocupação da empresa em satisfazer seus clientes e ter um relacionamento aberto no geral melhor é o seu destaque no mercado, haja vista que hoje o cliente tem liberdade de expressar sua opinião.

A construção de uma relação com cliente é imprescindível que a empresa se posicione com uma prestação de serviço de qualidade ou vendas de produtos de grande necessidade, e para que essa relação seja duradoura e fiel, é muito importante ressaltar a valorização do cliente, oferecendo atendimento com presteza, sanando suas dúvidas, buscando sua total satisfação e evidentemente atraindo lucros aos seus proprietários, sendo este essencial objetivo de qualquer empresa. A confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização é o objetivo maior de manter a fidelidade dos clientes, haja vista o grande número de concorrentes, o acesso ao conhecimento ao aumento do grau de instrução dos clientes.



Para Kotler (1998, p.53): Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor está satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado; trata-se que produto é um bem tangível, e que poderá ser substituído se for quebrado ou danificado, no atendimento não é possível fazer o mesmo, pois se trata de algo intangível, e que não pode ser estocado ou retirado das prateleiras através de uma promoção, a empresa tem a ciência da importância do atendimento ao cliente, e estão se empenhando cada vez mais para atingir seus objetivos, e sabem que o relacionamento com o cliente é na maior parte responsabilidade sua, e que se deve evitar ao máximo conflito e buscar facilitar e melhorar a sua vida no dia a dia, mostrando-lhes diferenciais. Aplicando a criatividade e as opiniões dos colaboradores e mesmo observando os sinais que os próprios clientes passam no momento da venda dos produtos ou serviços. A disponibilização e ampliação dos pacotes de serviços da empresa é uma alternativa que satisfaz o cliente, pois a empresa saindo do seu serviço básico atinge seu alvo, o cliente, com algo mais.

De acordo com as ideias de Maggessi et al (2009, pg. 255): Para a implantação eficaz do marketing de relacionamento a empresa, deve estar apta a mudar sua atitude: deve deixar de se voltar somente para a venda de produtos e serviços e passar a trabalhar focada em atendimento individual, satisfazendo necessidades e desejos do cliente e possibilitando uma relação duradoura que leve à personalização, e conseqüentemente, à fidelização; nesse sentido podemos dizer que a satisfação e fidelização devem fazer parte dos desejos de qualquer organização, porque para qualquer negócio, é mais lucrativo manter os clientes atuais do que adquirir novos, dessa forma, temos um aumento no índice de relacionamento e posteriores possibilidades de ganho para a empresa. A manutenção dos clientes já existentes para a empresa gera menos custo, pois já houve a conquista, isso não significa que a empresa assuma uma posição de conforto, ao contrário precisar atrair novos clientes. É primordial que as empresas identifiquem seu público alvo, para que tenham vantagem na satisfação do cliente. Agradar a todos gera somente clientes satisfeitos, e mantém muito poucos clientes fiéis na sua base de clientes.

Para Cobra e Braga (2004, p.130): “o conceito essencial do marketing de relacionamento é da criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver nestes sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca/instituição”; o que implica que para a conquista e construção de um relacionamento duradouro é indispensável que a empresa aprenda a ser útil para seus clientes, estando de acordo com a conveniência do cliente, pois a empresa sabe que todo serviço deve agregar valor ou ser relevante para o cliente.

A crítica de Stone e Woodcock (apud Boogman, 2000) sofre a falta de sentimento na questão de marketing, remetem que uma das melhores maneiras de definir um conceito ou técnica para o processo de marketing é fazê-lo em termos daquilo que se gostaria que seus clientes pensassem ou sentissem como resultado do uso daquele conceito, nesse sentido é fundamental aprimorar conhecimentos relativos às necessidades e desejos dos clientes para total satisfação relação entre cliente empresa, é notório para a empresa assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer, não apenas em termos de produtos, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente empresa.

Marketing de relacionamento significa criar, cultivar e aguçar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem contemporizando o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de

ofertas de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor em longo prazo para o cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamento nos campos econômico, técnico, jurídico e social que procedem em alta lealdade do cliente.

O marketing de relacionamento tem salientado a seriedade do estudo da satisfação do cliente, especialmente pelo fato de esta ser tratada como um indicador de sucesso nos esforços de marketing. Um cliente se torna satisfeito quando o desempenho do produto ou serviço está acima das expectativas dos clientes, e insatisfeito quando suas expectativas não são atendidas.

A satisfação do consumidor tornou-se assunto devido às pressões de concorrentes em todos os mercados e ao crescente desprezo público por produtos de baixa qualidade. Além da satisfação com o produto, à satisfação com o relacionamento (atendimento pessoal) também é essencial durante o processo de compra.

Para Swift (2001, p.68): O poder do conhecimento novo (ou aprendido) do relacionamento com o cliente leva a maiores níveis de resposta e lucratividade para o negócio. Os recursos despendidos e as oportunidades para gerenciar o cliente e os canais aumentarão se os sistemas de informações e as capacidades de apoio à decisão forem orientados para uma visão multidepartamental ou de negócios múltiplos. Isso significa uma abordagem dirigida a toda empresa, para extrair e transformar sistemas de informações em uma info-estrutura voltada para os clientes; o que implica ser fundamental a importância da informação nos departamentos da empresa, ou seja, todos devem ter a preocupação de receber as informações e transmitirem aos departamentos correlatos com o mínimo de ruído, ou de preferência sem nenhum, para que o cliente observe a confortabilidade e credibilidade no relacionamento, a empresa tem ciência de que todas e possíveis informações extraídas de seus clientes, e bem conduzidas só levarão a um relacionamento cliente x empresa um nível de auto índice de realização e com isso posteriormente melhorando a lucratividade.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O Método Estudo de Caso pode ser utilizado em estudos empíricos que investigam fenômenos atuais e permite realizar uma investigação em profundidade de uma realidade, preservando as características significativas dos eventos da vida real. Este método permite a união de conhecimentos advindos de teorias com experiências práticas e pesquisas de campo.

É adequado para investigar fenômenos sociais e baseia-se em várias fontes de evidência para estudar e explicar fenômenos sociais complexos, dentro de seu contexto real (YIN, 2001), trata-se de um estudo de caso, pois os dados para elaboração da pesquisa serão adquiridos através da elaboração de questionários, bem como a interação direta com os clientes e colaboradores da organização.

A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos da maneira que ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para analisá-los. Este tipo de pesquisa é utilizado com o objetivo de conseguir informações e conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou objetivando obter informações a respeito de uma hipótese que se queira comprovar, ou com o intuito de descobrir novos fenômenos ou relações entre estes (LAKATOS; MARCONI, 1991), além da observação direta, a empresa atende aproximadamente setenta clientes no mês, a



partir destas informações foram aplicados dez questionários aos clientes com a finalidade de validar esta pesquisa.

Os questionários foram estruturados em questões fechadas sobre três temas: atendimento, satisfação e gastos. Posteriormente foi realizada uma filmagem do espaço, com foco panorâmico de todo o espaço e exibido para um grupo de doze pessoas que desconheciam o lugar. Neste grupo foi aberta uma análise solta, que aos poucos foi sistematizando as palavras ou frases de julgamento, classificando a natureza dos termos em o “que era sentido”, o “que lembrava” e o “conceito que criava.”.

A entrevista, nesta coletiva e subsidiada pela filmagem, ser definida como um encontro entre duas ou mais pessoas a fim de que uma ou mais delas obtenha dados, informações, opiniões, impressões, interpretações etc., para fins profissionais ou não (LIMA, 2004), após a coleta de dados obtidos através dos questionários foi feita a análise e interpretação dos dados obtidos.

4. DJ Belier

A microempresa DJ Belier, se trata de uma empresa de capital fechado e atua na área de serviços estéticos. Empresa de capital fechado onde a presente pesquisa foi realizada localiza-se na Zona Norte, cidade de São Paulo, opera no ramo de estética capilar, higiene, estética e embelezamento das mãos e pés, depilação, estética das sobrancelhas e cílios, maquiagem facial, entre outros produtos peculiares ao salão de beleza.

A organização está neste ramo de atividade há dez anos, atualmente com nove funcionários entre estes uma secretária, uma faxineira, uma esteticista, uma massagista, duas manicure/pedicure e três cabeleireiros, sendo que o Sr. Djalma Paulo da Silva também é o proprietário.

A empresa há cinco anos apresentava um trabalho conceituado na área, com preços razoáveis para a clientela existente e facilidades de pagamento. Inclusive, modos de pagamentos baseado na confiança de crédito. Desse período em diante vivencia uma queda vertiginosa de seus clientes e a imensa dificuldade, ou quase nula, de conquistar outros novos. Uma das soluções para suprir as despesas foi inserir no negócio venda de produtos de vestuários e acessórios. Mas, não atingiu êxito. A dificuldade financeira levou a certo imprevisto na manutenção e decoração do espaço, que levou a perda do “*glamour*” de anos anteriores. Para um ambiente que lida com o segmento estético a organização eficiente do espaço é imprescindível.

O negócio de salão de beleza oferece serviços dirigidos à estética capilar, higiene, estética e embelezamento das mãos e pés, depilação, estética das sobrancelhas e cílios, maquiagem facial, podendo agregar outros serviços da estética facial. É um negócio que exige desempenho profissional de alto nível e sintonizado com as tendências definidas pelos padrões mundiais, uma vez que a facilidade de comunicação quebrou definitivamente as barreiras regionais. Cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, surgem a cada dia, criando novos padrões de desempenho e especializando os serviços. A satisfação do cliente é uma dos fatores determinante no sucesso de uma empresa, e atualmente a organização aqui em estudo está pecando muito no seu atendimento, está deixando de lado a cumplicidade que tem de existir entre empresa e cliente, está faltando o vínculo relacional, ou seja, a falta de confiabilidade e credibilidade da sua marca/instituição.



A empresa procura manter uma relação próxima com seus clientes criando um vínculo de amizade para estar prestando um serviço de qualidade oferecendo o produto certo para cada cliente, almejando assim o reconhecimento e satisfação dos clientes, também, procura estar diariamente atualizando-se e trazendo novidades para agradar e fidelizar seus clientes, bem como manter-se forte e competitivo no mercado que atua.

5. ANÁLISE DE DADOS

O desafio maior para o empresário é fazer com que seus colaboradores percebam que a satisfação das necessidades e desejos dos clientes é primordial para o atendimento ser top de linha, e para que isso aconteça deverá fazer uma reciclagem com os mesmos, utilizando de treinamentos não só no requisito atendimento, mas também, aperfeiçoamento das novas tendências que a estética capilar tem oferecido. Outro fator importante que dever ser feito de imediato é a despoluição do ambiente, utilizando da ajuda de um profissional que trabalhe com decoração de ambientes, e até se necessário for um arquiteto para administrar uma futura reforma.

Os questionários resultaram positivamente em 54% de informações no aspecto do atendimento (humano e local), 80% na satisfação do serviço e 70% nos valores praticados, entretanto, esse grupo, que se mantém fiel, demonstrou maior insatisfação no item atendimento. Certa fragilidade nesse aspecto do negócio e, de acordo com algumas respostas, apontou para o espaço a questão negativa do atendimento.

No grupo exposto para as filmagens, que apenas possibilitou a leitura do espaço, foram registradas frases, que seguem apresentadas em agrupamentos semânticos: falta de limpeza, sensação de desconforto (poluição visual) e desarmonia estética. Detalhando: a falta de limpeza indicada por objetos espalhados, alguns colocados no chão; a sensação de desconforto gerado pela desorganização de produtos, pouco espaço de movimentação, confusão de limites entre negócio e moradia, e a desordem estética proveniente de cores, excesso de objetos decorativos, inclusive de cunho religioso, variação de estilos de mobiliário, etc.

Dada à repetição semântica das frases três aspectos de extremo efeito negativo ficaram visíveis: desorganização visual, a mistura entre produtos e a confusão residência-negócio. Os indicadores são de problemas internos e a concorrência apenas intensificou a verticalidade da queda. Trata-se de um espaço doente inter, mente, portanto, sujeito a maiores fragilidade na recepção de influências externas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Cobra e Braga (2004) o marketing de relacionamento cria uma afinidade duradoura com o cliente e, neste caso, podemos estender o relacionamento além dos modos diretos de interação com o cliente, como diálogos, seriedade de serviços, etc.; podemos pensar nas relações objectuais e espaciais que são criadas para abrigar o cliente durante a execução dos serviços. A desqualificação do espaço gerou a interpretação de ambiente de abandono, cujo cliente passou a desconfiar da qualidade.

De acordo com Chinen (2006) a proximidade entre o cliente e o empreendedor, peculiar às micro empresas, favorecem um imediatismo para identificar as situações, neste caso, negativas, para aplicar soluções, mas neste caso o empreendedor não atinou para essas informações que se apresentavam ocasionado a perda da clientela. Nesse sentido, a pesquisa



realizada junto aos clientes existentes teve como cunho recuperar essa visibilidade que eles possuem sobre a empresa.

O objetivo inicial, que tratava de verificar as possíveis causas e soluções da decadência do negócio, deixou claro que o mesmo apresentava deficiência no setor de atendimento, ou melhor, na recepção do espaço para o cliente. Só não houve falência maior devido à satisfação do serviço e preços oferecidos. Entretanto, se não houver intervenção a clientela ficará limitada, pois só quem conhece a qualidade do serviço e/ou preço se realiza com os serviços. Essa mesma clientela não se incomoda com a certa intimidade equivocada na fusão moradia-negócio. Neste caso: o espaço, o mobiliário, o local, a organização dos produtos/aparelhos e os acessórios, requerem gerenciamento para aumento da clientela.

A ideia de insistir na propaganda como panfletos, toldos, é ineficaz se na recepção o cliente se sente frustrado e, principalmente, como observa Maggessi et. al (2009) deve haver a preocupação em qualificar o relacionamento com a clientela existente, fideliza-los. Enfim, a falta de confiabilidade gerada pelo espaço associada aos preços baixos em relação à concorrência impulsiona para a sensação de profissional desqualificado.

7. REFERÊNCIAS

- BOGMANN, I. M.. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.
- COBRA, Marcos; BRAGA Ryon. **Marketing educacional**. Ed. Marcos Cobra Editora
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: S.A,1999
- KWASNICKA. L.E. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAKATOS, E M; MARCONI, M A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, M. C. Monografia: **A engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva 2004.
- MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. **Marketing a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009
- SWIFT S. Ronalde **CRM – o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Elsevier Editora, 2001.
- YIN, R K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradutor: Daniel Grassi. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.