



ESTUDO SOBRE MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA

SOUZA GÁS E ÁGUA

Almeida.Gean Fiametti de¹
Ferraz.Alan G. T. de Souza²
Cardoso Higor José³

RESUMO

A Contabilidade é uma ciência que estuda os bens, direitos e obrigações de uma entidade, que resulta o patrimônio da pessoa física e jurídica. Sabe-se que a contabilidade vem se atualizando diretamente no nosso dia a dia, com o avanço da evolução tecnológica, aprimorando melhor os seus serviços. O profissional de contabilidade está sempre buscando aprimorar os conhecimentos para lhe proporcionar melhor desempenho ligado a confiabilidade de seus clientes. Atualmente, com os desafios encontrados pelos gestores brasileiros, é necessário que se compreenda a forma adequada da situação das organizações e as respectivas responsabilidades. Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa muito difícil, e para entendê-los será feito uma pesquisa de campo referente a satisfação dos clientes da empresa Souza gás e água. O cliente passou a ser a peça principal e também o centro das atenções como fator determinante nas organizações das estratégias finais das empresas, e das necessidades de integração que visam o sucesso da organização. Nesse sentido, surgiu a ideia de compor esse trabalho, realizando uma pesquisa bibliográfica apresentando os conceitos envolvidos e ainda explanando sobre a necessidade e importância do Marketing e a satisfação do cliente. A produção precisa buscar a qualidade dos produtos em primeiro lugar, pois a mesma é a principal característica capaz de atender as necessidades da clientela. Percebeu-se com a pesquisa de campo que cada vez mais surge a necessidade de se dar uma importância maior a opinião e satisfação da clientela levando em conta a disputa do mercado em busca de novos e fieis clientes.

Palavras chave: Contabilidade; Planejamento; Marketing; Satisfação do cliente;

¹Graduando do curso de Contabilidade pela Faculdade de Ampère/ FAMPER, (alanteche@outlook.com).

² Graduando do curso de Contabilidade pela Faculdade de Ampère/ FAMPER, (gean_fideal@hotmail.com).

³Professor especialista em Tecnologias Educacionais, Contador, Orientador do curso de Contabilidade pela Faculdade de Ampère/ FAMPER, Igor José Cardoso.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade é algo que demanda ser conduzida, pois ela sozinha não possui a capacidade de acontecer, compreender toda a organização na procura pela qualidade remete ao comprometimento das pessoas na persistência pela qualidade. A dimensão da contabilidade para a vida de uma organização é tão significativa que é associada com a história na vida da humanidade. O planejamento tem que ser muito elaborado e cuidadoso, para que a empresa não haja de má fé com a tributação dela mesma e quanto a de um cliente. Nesse sentido, é importante que os gestores e colaboradores das empresas conheçam as funções e o que é de fato o planejamento estratégico, bem como as modificações que ocorrem no mercado de trabalho, pois com toda certeza terá influência nas estratégias a serem tomadas pela empresa.

Com este artigo objetiva-se enfatizar a relevância do permanente aprimoramento dos processos, de forma constante a fim de assegurar às empresas um lugar de evidência frente ao mercado competitivo atual.

Na busca da melhoria do ambiente produtivo e com o intuito de conscientizar e facilitar o trabalho dos colaboradores das empresas e delas próprias, o trabalho apresenta uma pesquisa descritiva envolvendo levantamento bibliográfico com o objetivo de estruturar e apresentar como o planejamento de marketing pode ser favorável para a empresa, destacando sua relevância e aplicabilidade pois a eventualidade do planejamento estratégico torna-se o principal aliado dos empresários do século XXI.

Essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica que será realizada por meio de diversos materiais de apoio de grande utilidade, para a elaboração do referencial teórico e compreensão do objeto de estudo e de uma pesquisa de campo composta de cinco questões pertinentes a satisfação da clientela. As principais fontes bibliográficas utilizadas na pesquisa serão: publicações periódicas, livros, anuários, revistas e impressos diversos já a pesquisa de campo será feita via e-mail.

Levando-se em apreço o conteúdo deste artigo, o trabalho foi dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo encontramos o questionamento geral sobre o tema e o assunto deste estudo. O segundo capítulo abraça a fundamentação teórica que dá suporte ao estudo, nele são interpelados temas como a história e alguns conceitos da contabilidade, marketing e satisfação do cliente com indagação a clientela com as questões analisadas, planejamento estratégico de marketing, marketing varejo, a metodologia, resultados e discussão da pesquisa, após vemos conclusão e as referências deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTORIA E CONCEITOS DA CONTABILIDADE

A origem da contabilidade está ligada a necessidade de registros do comércio. A prática do comércio não era exclusiva destes, tendo início nas

principais cidades da antiguidade. Segundo alguns historiadores a contabilidade foi dividida em quatro períodos. De acordo com Marion (2005, p. 23-24), a contabilidade é o instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Ela coleta dados econômicos, mensura-os monetariamente, registra-os e sumariza-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem para tomada de decisões.

[...] Não sabemos quem inventou a contabilidade. Sabemos, porém, que sistemas de escrituração por partidas dobradas começaram a surgir gradativamente nos séculos XIII e XIV em diversos centros de comércio no norte da Itália. O primeiro registro de um sistema completo de escrituração por partidas dobradas é encontrado nos arquivos municipais da cidade de Gênova, Itália, cobrindo o ano de 1340. [...]. (Hendriksen, 2009, p. 39)

Contabilidade do Mundo Antigo, período em que se inicia com a civilização do homem e vai até 1202 da era Cristã, quando apareceu o líder Abaci, da autoria de Leonardo Pisano. Segundo Ludicibus e Marion (1999, p. 31) a existência da contabilidade existe desde o surgimento do que se conhece como civilização. Na época, ainda não havia números como conhecemos nos dias de hoje, nem letras, nem moedas muito menos uma escrita, o que havia era a necessidade de controle. Contabilidade do Mundo Medieval, período que vai de 1202 da era Cristã até 1494, quando apareceu o *Tractatus de Computis et Scripturis* (Contabilidade por partidas dobradas) de Frei Luca Paciolo, publicado em 1494, enfatizando que a teoria contábil do crédito e do débito corresponde a teoria dos números negativos e positivos. (Hendriksen, Van breda, 1999, p. 43)

Contabilidade do Mundo Moderno, período que vai de 1494 a 1840, com o aparecimento da obra “*La Contabilita Applicata Amministrazione Private e Pubbliche*”, da autoria de Francesco Villa, premiada pelo governo da Áustria. O contador é fundamental para qualquer investimento, pois precisa sempre interagir com as demais áreas, seja elas, física, comercial, jurídica, fiscais, entre outras pois a Contabilidade implicava conhecer a natureza, os detalhes, as normas, as leis e as práticas que regem a matéria administradas, ou seja, o patrimônio. Era o pensamento patrimonialista. Foi o início da fase científica da Contabilidade. (Cruz & Silva 2001, p. 56). Reis e Silva (2007, p.1) relatam que:

A história da Contabilidade no Brasil iniciou-se a partir da época Colonial, representada pela evolução da sociedade e a necessidade de controles contábeis para o desenvolvimento das primeiras Alfândegas que surgiram em 1530. Esses fatos demonstravam as preocupações iniciais com o ensino comercial da área contábil, pois, no ano de 1549 são criados os armazéns alfandegários e para controle destes, Portugal nomeou Gaspar Lamego como o primeiro Contador Geral das terras do Brasil, cuja expressão era utilizada para denominar os profissionais que atuavam na área pública. Constata-se na história, que no dia 16 de julho de 1679, através da Carta Régia é criada a Casa dos Contos, órgão incumbido de processar e fiscalizar as receitas e despesas de Estado, ganhando autonomia somente no reinado de João I. Esse fato é respaldado pela chegada da Família Real ao Brasil em 1808, proporcionando um desenvolvimento socioeconômico e cultural mais efetivo na colônia, devido a diversas ocorrências, tais como a abertura dos portos às nações amigas,

a colônia passou a comercializar produtos de outros países, além de Portugal; a criação do Banco do Brasil, originando a emissão do papel moeda, mais devido ao déficit dos cofres públicos fechou no ano seguinte; a criação da Imprensa Régia, permitindo a atividade impressora, (somente o governo tinha permissão para imprimir), sendo publicado o primeiro jornal do Brasil e criação do Museu Nacional e da Biblioteca Real, atualmente Biblioteca Nacional.

De acordo com Marion (2005), a contabilidade coleta dados econômicos, mensura-os monetariamente, registra-os e resume-os no formato de relatórios ou de comunicados que dão suporte para a tomada de decisão.

A Contabilidade é uma ciência que estuda os bens, direitos e obrigações de uma entidade, que resulta o patrimônio da pessoa física e jurídica. No ano de 1869 foi criada a Associação dos Guarda-Livros da Corte, sendo reconhecido oficialmente no ano seguinte pelo Decreto Imperial nº 4.475, este fato foi importante, pois estava constituído o guarda-livros, como a primeira profissão liberal do Brasil. O guarda-livros, como era conhecido antigamente o profissional de Contabilidade, era um profissional ou empregado incumbido de fazer os seguintes trabalhos da firma: elaborar contratos e distratos, controlar a entrada e saída de dinheiro, através de pagamentos e recebimentos, criar correspondências e fazer toda a escrituração mercantil. (Reis silva. 2007. p.04). Exigia-se que estes profissionais tivessem domínio das línguas portuguesa e francesa, além de uma aperfeiçoada caligrafia.

Como em todos os outros países e em todas as épocas a contabilidade passou a se desenvolver no Brasil com a expansão comercial e o aumento do fluxo econômico na região. Os métodos de controle das operações de entradas e saídas de produtos foram herdados de Portugal, país colonizador do Brasil. No entanto, esses mecanismos tiveram origem na Itália; o país que servia como referência para os contadores naquele período histórico. Ainda assim, as questões relativas ao controle e planejamento orçamentário não eram estimuladas, tanto no âmbito pessoal quanto organizacional, o que retrata uma característica cultural que perdura até hoje em nosso país (COELHO; LINS, 2010, p.47).

Como podemos ver, a história da contabilidade percorre por milênios, como já citados acima, passando por diversas modificações com o decorrer do tempo. Pois na antiguidade os homens buscavam por conhecimento para que pudessem suprir suas necessidades e aprimorar sua riqueza. Nesse sentido Crepaldi, (2008, pg 09) afirma,

[...] As mudanças ocorridas nos negócios, desencadeadas pela competição global e pelas inovações tecnológicas, provocam inovações impressionantes quanto à utilização de informações financeiras e não financeiras pelas empresas. O novo ambiente demanda informações mais relevantes relacionadas a custos e desempenho de atividades. [...]

Sabe-se que a contabilidade vem se atualizando diretamente no nosso dia a dia, com o avanço da evolução tecnológica, aprimorando melhor os seus serviços. De acordo com as Ideias de Chiavenato (2004, p.2) (...)” administrar é imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das organizações.

Sem a administração as organizações jamais teriam condições de existir e crescer”.

2.1.1 Evolução e papel do contador

A contabilidade como hoje a conhecemos, não apareceu assim de um dia para o outro. É fruto de uma longa evolução, tendo passado por diferentes períodos. Para Klein (1954), história da contabilidade é a ciência que estuda todo o patrimônio da empresa, desde a sua criação. Franco (1997, p. 19) nos ensina que a função da Contabilidade é [...] registrar, classificar, demonstrar, auditar e analisar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientação sobre a composição e as variações do patrimônio, para a tomada de decisões de seus administradores.

No meio do renascimento, surgiu um Frade Franciscano, chamado Luca Pacioli, autor de um livro que expõe o método das partidas dobradas, afirmando que todo lançamento a crédito em uma conta fará com que surja outra conta onde será registrada a mesma a débito. De acordo com Marion (2005), no início do surgimento da contabilidade, havia uma confusa ideia do conceito de débito e crédito, pois a primeira coisa que nos vem à cabeça quando falamos em débito é algo negativo e crédito algo positivo.

A contabilidade, no Brasil, provavelmente, começou a ser lecionada com a aula de comércio da corte, em 1809, que foi a Escola de Comércio Alvares Penteado, e com a transformação desta, em 1856, em Instituto Comercial do Rio de Janeiro, sendo o Brasil um dos primeiros países a ter um estabelecimento de ensino superior de contabilidade, a Escola de Comércio Alvares Penteado, criada em 1902, a primeira escola especializada no ensino da Contabilidade. (BARROS LEITE, 2005,p.66)

A regulamentação da profissão contábil, apareceu em 1770, e quando a família real veio para o Brasil iniciou-se o ensino contábil com a aula intitulada “Aula de Comércio da Corte”. A Associação dos Guarda-livros da Corte é a mais antiga instituição profissional e cultural da ciência contábil no Brasil. De acordo com Coelho (2000), a lei vigente da época não permitia a contratação de guarda livros sem o devido registro de matrícula e sem estarem frequentando aulas de comércio. Verificou-se que a contabilidade no Brasil teve diversos momentos e foi influenciada por várias variantes econômicas, sócias e educacionais, desde o descobrimento até o século XX, passando pela influencias das escolas europeias é as escolas Norte Americanas. (Barros leite, 2005,p. 66).

Por intermédio da contabilidade, o administrador de uma empresa, ou até mesmo de uma residência, pode, por exemplo, gerenciar melhor os recursos disponíveis, obter informações úteis planejamento de suas atividades, saber o custo do que é produzido ou consumido, apurar o lucro ou prejuízo, controlar e reduzir despesas, aumentar receitas e prevenir e identificar erros e fraudes. (FERREIRA,2007, p. 2)

Quanto ao papel do contador no Brasil a verdade é que ainda estamos no início de uma era na qual a contabilidade será considerada imprescindível e de vital importância para o gerenciamento das entidades [...] As perspectivas são excepcionais e os horizontes para os profissionais da Contabilidade começam a se abrir principalmente na área gerencial e de auditoria. O acadêmico de Ciências Contábeis pode efetuar o seu planejamento profissional tendo em vista o mais vasto dos mercados profissionais do país [...]. (Fávero,2006, p.22).

O Brasil sofreu forte influência da corrente italiana primeiramente, até a antiga lei das Sociedades Anônimas, sem perder os traços de uma escola verdadeiramente brasileira. Por volta de 1920 a 1940, cada empresa comercial ou industrial (naquele tempo não se falava "empresa", dizia-se "firma") tinha o seu "guarda-livros", geralmente um homem bem-intencionado, mas de pouca formação técnica, sem haver frequentado escolas ou cursos da especialidade, aprendera pela prática ou pelo empirismo. (Barros leite, 2005, p.63).

Ludícibus (2010, p.8) afirma que:

O mercado de trabalho para o contador de alto nível, hoje, no Brasil, é, em média, um dos melhores entre os de profissionais liberais, no sentido financeiro, principalmente. [...] Em virtude de várias fontes de pressão que obrigam as empresas a aperfeiçoarem cada vez mais seu processo de controle e planejamento, o papel do contador de nível universitário está realmente assumindo o vulto que naturalmente lhe deveria ser reservado numa entidade. Esse papel traz em si, além das capacitações técnicas e profissionais inerentes, alta dose de ética, de prudência, de zelo, de severidade de costumes e de integridade.

O profissional de contabilidade está sempre buscando aprimorar os conhecimentos para lhe proporcionar melhor desempenho ligado a confiabilidade de seus clientes. O profissional contábil, assim como qualquer outro, deve exercer sua profissão combinando competência e ética, ou seja, deve ser correto, honesto e sincero na abordagem de seu trabalho profissional, além de conduzir-se de maneira consistente com a boa reputação de sua profissão e abster-se de qualquer conduta que possa trazer descrédito à profissão (Fahl; Manhani, 2006).

Verificou-se que a contabilidade no Brasil teve diversos momentos e foi influenciada por várias variantes econômicas, sócias e educacionais, desde o descobrimento até o século XX, passando pela influencias das escolas europeias é as escolas Norte Americanas. (Barros leite, 2005).

Na atualidade, a área contabilista não se limita somente na contabilidade em si, mas também em ciências comportamentais, economia, administrativa, financeira, dentre muitos outros aspectos da gestão de uma empresa.

2.2 MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

Em inglês, market significa "mercado", e por isso o marketing pode ser associado com o cálculo do mercado ou uso do mercado. O marketing estuda as causas e os composição que rege as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado traga como consequência uma relação de venda satisfatória para todas as partes que participam do processo.

Segundo Kotler (1998, p. 27), "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros", compreendendo que as empresas necessitam orientar suas ações e os objetivos para que se torne estratégico, tendo como plano de fundo o conhecimento do cenário atual e do esperado, sabendo que a organização deve buscar promover uma cultura voltada a motivação e melhora nas relações dos funcionários. Kotler (2000, p. 18), afirma que a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço.

A disputa insistente, a mudança de hábitos dos clientes, as novas tecnologias, a facilidade de compra, dentre outros, exigem que a empresa esteja adaptada com essas transformações, e tome decisões em tempo de manter ou melhorar as suas posições. Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduo grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor ao mercado, como processo de entender e atender o mercado. (KOTLER, PHILIP, 2000, p. 89).

A administração de marketing segundo Las Casas é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle: que envolve bens, serviços e ideias: se tornando uma estratégia relevante adotada pelas empresas com o intuito de chamar a atenção do consumidor, persuadir, informar ao público alvo seus serviços e produtos, que se fundamenta na noção de troca: que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas. Las Casas (1997, p. 38) ensina que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Marketing é um conjunto de atividades que envolvem e promovem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços variados que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência tão grande que temos em nossos dias, ou seja, é o processo de planejamento e execução do preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaça os consumidores e os objetivos organizacionais sendo preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano, é um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtude dos objetivos gerais da organização. (Kunsch, 2003, p. 155).

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

As empresas, sejam de grande ou pequeno porte, precisam agir de uma forma orientada e estruturada, necessitando da pesquisa, para terem asseguradas suas chances de crescimento ou, quem sabe, de sobrevivência no mercado. Kotler (2000, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI (KOTLER; KELLER, 2013, p. 2).

Marketing de relacionamento é atualmente assunto presente em todo planejamento de negócios. Frutos do aumento da competitividade, as empresas ao enfatizar o planejamento e ações nesta área, definem o conjunto de estratégias que visam ao entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a fidelidade dos clientes, gerando assim maior rentabilidade à empresa. Esta estratégia de relacionamento deve ser trabalhada constantemente e com eficácia em todas as empresas que querem permanecer no mercado (Kotler ,2000, p.111).

A essência do marketing é a evolução de trocas em que organizações e clientes participam espontaneamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Marketing tem suas origens no fato de que os seres humanos são personagens que possuem necessidades e desejos. Desde que muitos produtos podem satisfazer certa necessidade à escolha de produto é guiado pelos conceitos de valor, custo e satisfação. A empresa deverá preocupar-se permanentemente em acompanhar as mudanças, as tendências e os dados do mercado.

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING 1990, p.26 apud BARBOSA, 2015 p.115)

Para Candeloro e Almeida (2002,p.23), o mercado está exigindo um comportamento diferenciado, absolutamente comprometido com o cliente, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois

atualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo.

O primeiro desafio, que será vencido concomitantemente com os demais, é mudar a imagem. O profissional contábil deve ser e passar a imagem de pessoa dinâmica, bem informada, deter as informações, saber utilizá-las e saber retransmiti-las. O segundo é abandonar a ideia da contabilidade tradicional, tal tarefa continuará sendo feita, pelo menos a curto prazo, diante das exigências fiscais e legais, mas o profissional da contabilidade do novo milênio irá apenas supervisionar o trabalho, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas e desenvolvendo aspectos estratégicos. O terceiro desafio é deter a informação de tudo que ocorre na empresa, tratar esses dados de forma que sejam úteis aos gestores do negócio. Conquistar um canal aberto de comunicação com os usuários, pois são de vital importância que as mesmas estejam adequadas as duas necessidades, sob pena da perda de utilidade das mesmas, bem como do executor. (SCHAWWEZ, 2001, p. 4)

Segundo Pride e Ferrell (2001), de acordo com o conceito de marketing, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitam que a organização alcance suas metas. A organização que adota os conceitos de marketing precisa satisfazer não somente os objetivos do cliente, mas, também, os seus próprios, ou não ficará muito tempo no negócio

Para o contador destacar-se em um mercado competitivo é necessário ser moderno, criativo, estar sempre em busca de novos conhecimentos e inovações tecnológicas que possam auxiliá-lo no exercício de sua profissão, além de tentar fugir dos padrões, mudar, inovar (Silva, 2000; Silveira, 2013).

2.2.1 Ferramentas de marketing

É um apanhado de atividades e comunicação definidas para identificar, controlar, identificar e promover marcas da própria empresa, produtos e serviços nos pontos-de-venda para que os produtos sejam verdadeiramente a cara da empresa sendo responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, obtendo espaço e visibilidade, para que se alcance o objetivo final para acelerar sua rotatividade. Blessa (2010, p. 17) falando sobre marketing diz que é o .processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. Através do Marketing várias ferramentas são organizadas e proporcionadas tendo-se o cuidado de serem utilizadas de maneira adequada, para se atingir e obter um melhor resultado.

“A estratégia parte dos objetivos estratégicos da missão e visão que se pretende realizar e é batizada por dois tipos de análise. De um lado, a análise ambiental para verificar e analisar as oportunidades

que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser neutralizadas ou evitadas. Trata-se de um mapeamento ambiental para saber o que há no entorno. De outro lado, a análise organizacional para verificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa. (CHIAVENATO, 1998, p.103).

O cliente passou a ser a peça principal e também o centro das atenções como fator determinante nas organizações das estratégias finais das empresas, e das necessidades de integração que visam o sucesso da organização.

A busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. (SAMARA; BARROS, 1997, p.2)

Várias são as formas de se planejar e organizar as ferramentas de marketing, segundo las casas (1993), apud Levek (2002, p.6), afirma que:

“O marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.”

Dentre as principais ferramentas de promoção citamos as seguintes que são:

A) Propaganda

Geralmente é paga, atualmente, quando se fala em propaganda, “é quase inevitável associarmos a ideia a uma agência de propaganda. Embora a legislação não obrigue que um anunciante faça uso de uma agência.” (Martins, 2002). Sendo um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou instituição política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação, tais como a propaganda é a principal ferramenta que o marketing disponibiliza para informar o mercado sobre o produto de seus anunciantes.

B) .Relações Públicas

Entre as principais tarefas das relações públicas, destacam-se a gestão das comunicações internas (para conhecer os recursos humanos da organização e garantir que estes respeitem as políticas institucionais), a gestão das comunicações externas (para se dar a conhecer), as funções humanísticas (procura conquistar a confiança do público) e a análise e compreensão da opinião pública (para depois atuar em função da mesma).

C) Venda pessoal

A venda pessoal é um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes entre si. Essa flexibilização permite que o vendedor desenvolva um processo de vendas específico para cada cliente.

D) Promoção de Vendas

Promoção de vendas é o conjunto de atitudes tomadas para que determinado produto ou serviço tenha maior aceitação num período de tempo. A promoção de vendas é uma tática de marketing que muito está ligada a sazonalidade, ou seja, “Em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas”. (Zenone e buairide, 2005)

O comerciante precisa estar atento ao seu negócio, e descobrir quais são os momentos de alta e baixa venda, para com isso decidir qual melhor solução tática de promoção de vendas é mais vantajosa para sua empresa.

Fazendo uma retrospectiva em sua empresa, avaliando quais meses do ano suas vendas são mais altas, e comparando aos anos anteriores, seria uma boa solução para se levantar a sazonalidade de maior pico e menor pico de venda de seu estabelecimento.

Segundo Stone; Woodcock (1998, p.152) tentam simplificar a definição de Endomarketing:

[...]” o marketing interno simplesmente aplica ao seu pessoal todas as disciplinas de marketing para os clientes externos. A razão lógica desse procedimento é que muitos colaboradores são clientes internos das políticas e processos do marketing de relacionamento.”

Ampliando a definição do cliente para todos os grupos (fornecedores, funcionários, segmentos, influentes etc.), que fazem o processo de levar bem o serviço para o mercado. Os esforços para reter todos esses tipos de clientes estão na essência do conceito do marketing de relacionamento. Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.436), “O marketing de relacionamento dá ênfase à importância da retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais”. E também Segundo Blessa (2010, p. 154), “...o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para atingir os objetivos específicos e básicos do Marketing, ter mais vendas a baixos preços, conquistar novos clientes ou evitar perder os antigos, os empresários do setor iniciaram um ritmo maior na corrida em busca de tecnologias, nas formas de atendimento diferenciado obtendo a satisfação e as necessidades básicas do mercado, criando propósitos para então satisfazê-las, precisaremos de um planejamento, uma estratégia, segundo os autores (Kotler; Hayres e Bloom, 2002, p.145), planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos da empresa e suas competências e as mutáveis oportunidades de mercado.

O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de uma missão com metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da realização adequada.

O plano de organização do marketing mesmo sendo composto por vários sub-planos, não é um plano que existe sozinho se tornando um plano que “faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração” (Las casas, 2006, p. 18).

Sendo assim definimos que o planejamento de marketing é a efetivação das atividades de planejamento e sua relação com a conquista dos objetivos: se tornando ainda a base para todas as estratégias de marketing. No plano de marketing, o autor (Kotler, Keller, p.59, 2006) definiu os cinco propósitos essenciais que o mesmo deverá conter:

1. Resumo executivo e sumário, principais metas e recomendações
2. Análise da situação, relevantes quanto vendas, custos, lucros, mercado concorrentes e quanto às forças que atuam no macro ambiente.
3. Estratégia de marketing, definição missão e os objetivos.
4. Projeções financeiras, previsão de vendas e de despesas.
5. Controles, descreve controles para o seu monitoramento.

Segundo Viera (2004, p. 3), “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado”.

A organização da efetiva comunicação estratégica deve ser a ferramenta ideal para administrar o caminho certo por onde as empresas e os empresários devem investir, diminuindo os custos e os desperdícios, já que investem apenas no que realmente dará resultados. E segundo Peter Drucker (apud Kotler; keller, 2006, p. 4) dizem que:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.”

Para qualquer planejamento dar certo as pesquisas são os primeiros passos, para depois se traçarem os objetivos a seguir, que se entenda quais os

rumos que a empresa deve seguir e quais aqueles que seus clientes e principais consumidores querem que ela atinja; sabedores somos que hoje em dia não são os departamentos de marketing que constroem a marca e sim seus consumidores. Gomes & Nassar (2001, p.58) afirmam que:

O sucesso da empresa, dos seus produtos e serviços, está diretamente relacionado com a maneira como ela pensa e trata suas mais diversas formas de comunicação. Não é exagerado dizer que todo e cada detalhe da empresa falam por ela.

Entendemos que a principal finalidade do Planejamento Estratégico deve ser olhado como um instrumento atuante de gestão dentro da empresa, contendo decisões pensadas anteriormente sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão.

2.4 MARKETING VAREJO

Nos dias atuais convém compreender que a competitividade no mercado são múltiplas e a disputa entre os concorrentes cada vez mais acirrada pela atenção do consumidor, sendo imperativo que o varejista conheça seus clientes, levando em conta que o Marketing de varejo é especialmente importante para os pequenos comerciantes que tentam competir contra grandes cadeias de lojas e também que o sucesso da empresa está associado a sua capacidade de oferecer ao consumidor produtos e serviços de acordo com suas necessidades, expectativas e desejos.

A raiz da palavra varejo, utilizada no Brasil, vem do Português arcaico, em que a "vara" era a medida para se fracionar peças de tecidos, cordas, linhas, madeiras, etc. Ainda hoje, em algumas lojas de tecidos usa-se uma régua de madeira com um metro de comprimento para fracionar os produtos. O termo atualmente utilizado em Portugal é retalho, que também denota claramente o fracionamento de produtos para venda em pequenas porções ou quantidades. (ZOGBI, 2007, p.54)

O varejo pode ser definido como a ponte de acesso dos produtos ou serviços aos consumidores finais. Para Kotler (1998, p.493): O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Para Kotler (2000, p.540):

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no

conceito de retalho, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

Perante este processo a competitividade no varejo vem produzindo mudanças evidentes no setor, o sucesso de uma empresa varejista passou a depender da rapidez nas decisões e dos serviços diferenciados prestados ao consumidor mostrando com isto que o varejo, assume uma grande importância no panorama empresarial do país. Segundo Blesca, (2010, p. 01) “O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave”.

Com relação às características do varejo, Cobra (1997, p. 335) sintetizou quatro características importantes:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, a iniciativa é do vendedor dos primeiros;
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir aos compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

Segundo Kotler (2000, p.540). O varejo possui várias áreas a ser atuadas, qualquer tipo de comércio é praticante de varejo, e também existem modalidades de varejo, como o Varejo sem loja, que é dividido em dois tipos, o convencional e o eletrônico, no convencional temos a venda direta, a venda por catálogos e mala direta, televendas, venda pela televisão, máquinas de venda e marketing direto integrado. Também Kotler e Keller (2006, p.4) definem:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Ainda segundo ele o conceito atual, o varejo vem sempre se renovando, sendo que a sobrevivência em um mercado altamente competitivo é baseado no conhecimento de estratégias, para agregar valor ao negócio e ser fiel aos clientes. O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (Kotler, 1998, p.86).

Continuando com Kotler (1998, p. 497) os consumidores se tornaram mais espertos e sensíveis a preços, não veem mais razão para pagar mais por marcas idênticas, os clientes passaram a ter uma nova postura de compra, querem mais que produtos de qualidade e excelência, querem ser seduzidos e emocionados

O Varejo é uma dessas áreas de atuação que tem como principal característica a preocupação com a maneira em que se comunica com o consumidor, não se preocupando especificamente com as marcas ou os

produtos, o varejista deve estar atento aos produtos ofertados em seu comércio. É no pequeno varejo que se consegue fortalecer uma relação com seus consumidores pela confiança, personalidade no atendimento, além da visão da realidade e do conhecimento das particularidades dos consumidores pelos empresários.

Não importa o tamanho da empresa – pequena média ou grande -, ela deve operar como um universo gerador de mensagens para o mercado e para a sociedade. O pequeno empresário precisa, depois de estabelecer os públicos fundamentais para o seu negócio, determinar as mídias para chegar a esses públicos. (Gomes & Nassar, 2001, P.62)

Para tanto precisamos estar atentos as novidades do mercado, para a tecnologia atuante o até mesmo a troca de lugar de uma porta o a cor da loja, sendo que com isto o planejamento atinja os objetivos propostos. Para Santiago (2006, p.24) “conhecer a realidade, agir de acordo com esse conhecimento e interpretar o ambiente podem ser as ferramentas que determinarão o sucesso da empresa”.

2.3 METODOLOGIA

Quanto ao ponto de vista de seus objetivos utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, composta de levantamento bibliográfico e um estudo de caso. Para Gil (2002, p. 44): a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase em todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Tem natureza exploratória, pois visa identificar através de uma pesquisa bibliográfica quais são os principais desafios para utilização do planejamento estratégico na área do marketing pelas empresas, nesse sentido, proporciona-se reflexões e diretrizes para as atividades da organização, dando um norte sobre o que é o planejamento estratégico nesta área com fins na satisfação da clientela e para tanto a pesquisa qualitativa tem como finalidade conseguir dados voltados para compreender as atitudes, motivações e comportamentos de determinado grupo de pessoas. Objetiva entender o problema do ponto de vista deste grupo em questão que são objetivas e fechadas, tratam de assuntos como idade, gênero, profissão, valores ou hábitos.

2.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa tem como finalidade conseguir dados voltados para compreender as atitudes, motivações e comportamentos de determinado grupo de pessoas. Objetiva entender o problema do ponto de vista deste grupo em questão e são objetivas e fechadas, tratam de assuntos como idade, gênero, profissão, valores hábitos etc. Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Abordagem qualitativa Marconi e Lakatos (2003) ressaltam que através do método qualitativo se torna possível analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de comportamento, fornecendo análise mais detalhada sobre a investigação.

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Exemplo: levantar com os usuários do banco X a percepção que têm sobre o atendimento ao cliente. (VERGARA, 2007, p. 47)

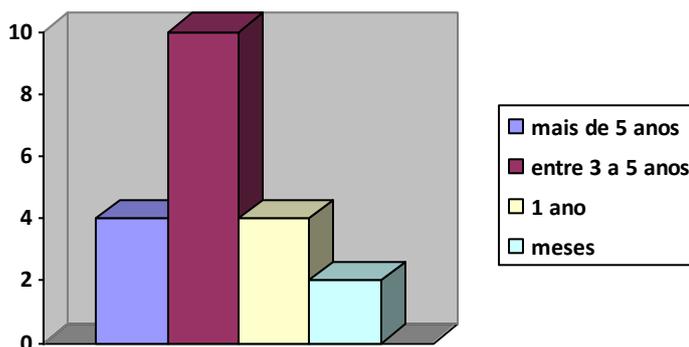
O cliente passou a ser a peça principal e também o centro das atenções como fator determinante nas organizações das estratégias finais das empresas, e das necessidades de integração que visam o sucesso da organização, pensando assim vinculou-se o tema a uma pesquisa para verificar como a empresa Souza Gás e água está perante seus clientes.

A pesquisa a seguir foi distribuída a vinte clientes da empresa Souza Gás e água, com depósito na rua Tiete, bairro Alto da Colina, Santa Izabel do Oeste-Pr. No mercado há seis anos, distribuindo água mineral e gás de cozinha. Distribuído via e-mail um questionário com cinco questões pertinentes a empresa sobre como está seu desempenho frente ao mercado. Respostas via e-mail das vinte pessoas questionadas.

Análise das questões a seguir:

A princípio considerou-se o tempo de empresa e a fidelização da clientela, para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa.

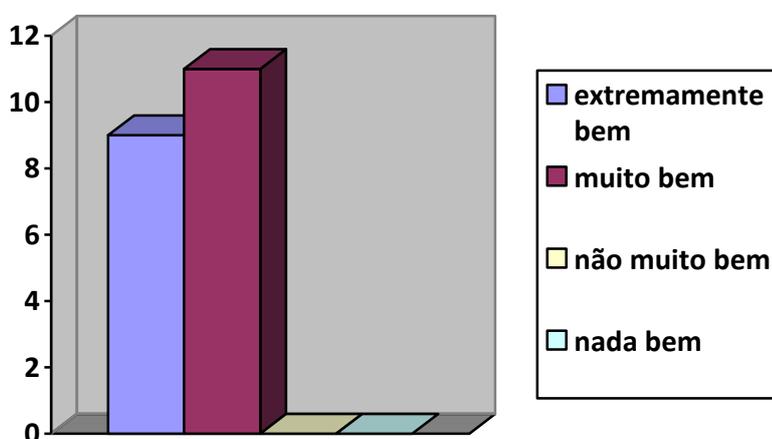
Tempo como cliente na empresa:



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Perguntado sobre como nossos produtos ou serviços atendem às necessidades verificamos que uma empresa honesta só pode sobreviver dentro de uma sociedade se for para contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas. Este é o seu objetivo principal. Se este fato é tomado como premissa, a primeira preocupação da administração da empresa deve ser a satisfação das necessidades das pessoas afetadas pela sua existência. Sob este aspecto, a primeira prioridade da empresa são os consumidores. É necessário, e mesmo vital para a empresa, que eles se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço. (Campos, 2004, p.11) Quando o consumidor procura pelo atendimento, significa que ele confia em sua empresa. Mas isto vai além do atendimento, pois, este mesmo usuário acredita que você pode ajudar em qualquer situação.

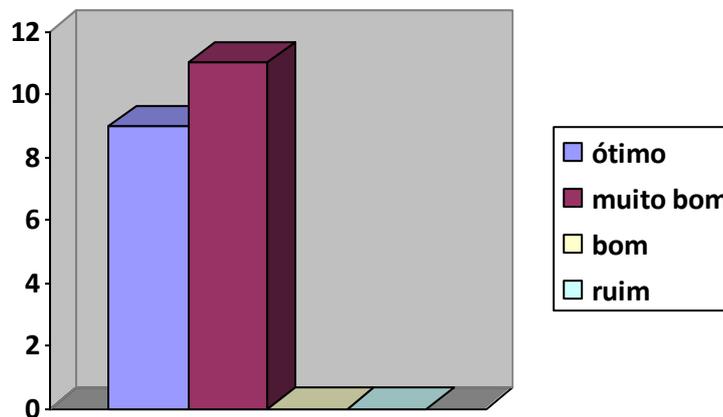
Atendimento dos produtos ou serviços às necessidades do cliente:



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Quando indagados sobre como eles avaliam a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela nossa empresa, Kotler (2000, p. 404), lembra que “para satisfazer o cliente é necessário que todos os envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa” A satisfação depende, assim, da integração entre todos os níveis e funcionários da empresa. A satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente (Kotler, 2003).

Avaliação da qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa:



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Observa-se nas respostas da questão sobre o grau de satisfação com nossa empresa que para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.” Scott (1995, p. 24), diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

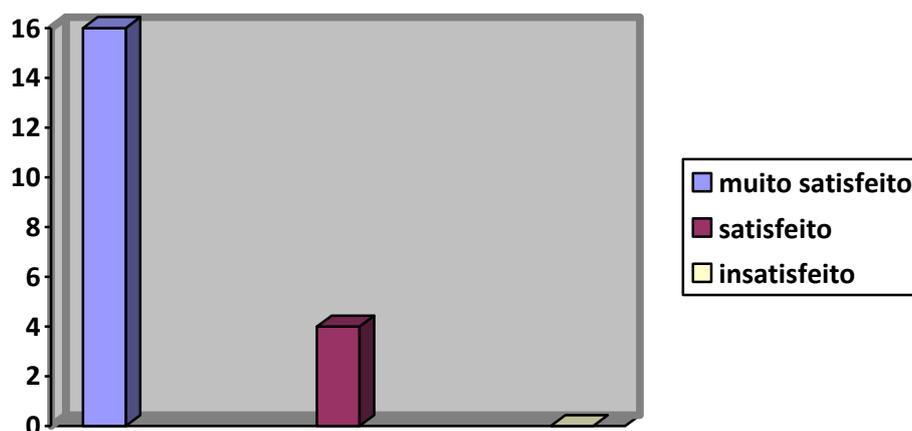
- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.*
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.*
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.*

d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.

e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.

f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa (SCOTT, 1995, p. 24)

Qual o grau de satisfação do cliente com a empresa:



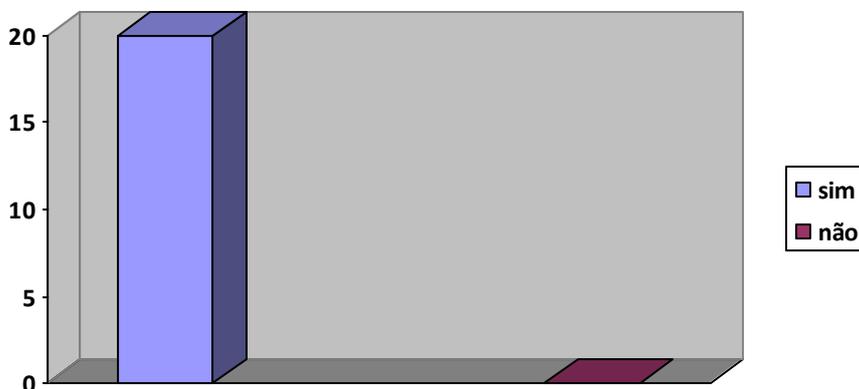
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Ainda sobre a questão de satisfação fica esclarecido que os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa, digamos, serviço de entrega – a empresa precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa uma boa entrega. Pode ser entrega antecipada, entrega pontual, pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que explicar cada elemento em detalhes, os consumidores teriam de preencher um enorme questionário. A empresa deve também perceber que dois consumidores podem declarar estarem ‘altamente satisfeitos’ por diferentes razões. Um pode estar satisfeito na maior parte do tempo e outro dificilmente estão satisfeitos, mas estava durante o preenchimento do questionário. (Kotler, 1998, p.55).

A pergunta mais importante no momento, será que indicariam a empresa para um amigo ou conhecido, pesquisas realizadas, segundo Kotler (2000, p. 87), indicam que os consumidores insatisfeitos relatam suas experiências de mau atendimento para mais que o dobro do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas. Portanto, clientes insatisfeitos podem causar muitos danos a uma empresa. “Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção as suas necessidades e saber o que ele

espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações”.(Bezerra,2013, p. 12)

Você indicaria a empresa para a amigos ou conhecidos:



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelo autor em 2020

Após os dados coletados e analisados, estas informações contribuem no processo de desenvolvimento, entender o comportamento do consumidor é uma tarefa muito difícil, tendo em vista toda a sua importância, pelo fato de existirem diversos fatores, sempre com sinônimo de modernização, renovar é preciso mas de forma geral, a empresa está agradando satisfatoriamente seus clientes em relação a vários quesitos ou seja, o fato de inovar é tratado como uma estratégia utilizada não apenas para o aprimoramento do negócio, mas igualmente para buscar alternativas relacionadas à criação de valor dentro das redes de produção e nos produtos propiciados a clientela final. As oscilações no comércio globalizado estão se alterando cada vez mais, desafiando os líderes de empresas a adequarem seus procedimentos.

Uma outra tendência vigente na nova economia é a crise da grande empresa e a flexibilidade das pequenas e médias empresas como agentes de inovação e fontes de criação de empregos, visando o empreendedorismo e neste meio os gestores devem estar constantemente aperfeiçoando seu desempenho neste meio buscando a simpatia da clientela, superando suas expectativas, planejando o marketing para inovar no mercado.

3 CONCLUSÃO

A contabilidade é o corpo e a alma de uma instituição empresarial, o profissional tem, então de considerar e diferenciar até onde ela pode responder às viabilidades da sociedade, encaixando-se aos novos problemas, sua

expansão será assegurada. Assim exigindo continua comparação entre as perspectivas e a preparação dos integrantes para atender a essas expectativas, terão, portanto que atualizar constantemente seus conhecimentos para apoiar sua afirmação de que pode atender às necessidades da sociedade. Sendo importante por este motivo manter a excelência tanto no atendimento quanto nos serviços prestados, para tanto precisam estar atentos as novidades do mercado.

O objetivo deste trabalho perante as questões relacionadas ao analisar o nível de satisfação dos clientes na perspectiva da qualidade do atendimento percebeu-se que a clientela possui um relacionamento amistoso com a empresa consistindo num processo de construir, manter e cultivar esse contato, criando valor superior, maximizando sua fidelidade e satisfação.

Como contraste em relação aos outros empresários, deve-se traçar uma análise correta da situação real da empresa, de forma a definir estratégias pertinentes para o cliente e para a empresa conquistar suas metas e intenções.

O contador não precisa ficar restrito ao cumprimento da função, deve sim, estar sempre estruturado para participação na tomada de decisão, planejando reconhecer e retificar os problemas e adversidades que surgirão ao longo do caminho, através de ações empreendedoras baseadas nas informações geradas pela contabilidade.

Determinando que a principal finalidade do Planejamento Estratégico deve ser olhado como um instrumento atuante de gestão dentro da empresa, contendo decisões pensadas anteriormente sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão.

REFERENCIAS

BARBOSA, Talita Dantas; DEMING Antônio Carrera; **qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**, São Paulo,2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CANDELORO, R.; Almeida, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

_____. **Teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

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

CRUZ, Carlos Geraldo Caixeta; Silva, Amilton Paulino. **Fragmentos da História da Contabilidade: Da Antiguidade a Luca Pacioli** São Paulo: Atlas;2001.

CREPALDI, Silvio Aparecido, **Contabilidade Gerencial**, 4 ed. São Paulo: Atlas 2008.

CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

COELHO, Cláudio U. F.; LINS, Luis dos Santos. **Teoria da contabilidade: abordagem contextual histórica e gerencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FAHL, Alessandra Cristina; SOUZA MANHANI, Lourdes Pereira. **As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade**. Atlas, 2006.

FERREIRA, Ricardo. **Contabilidade Básica: Finalmente você vai aprender contabilidade – 4. Ed.** Rio de Janeiro, 2006.

FRANCO, **A Evolução dos princípios contábeis no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas. (1997)

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5^o Ed. Revista e Ampliada - São Paulo: Globo, 2001;

HENDRIKSEN, Eldon S.; Van Breda, Michael F. **Teoria da Contabilidade – 5^a Edição** - São Paulo: Atlas, 2009.

_____ **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLTZ, Herman. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing professional services. Todos os direitos reservados**. Tradução: Eduardo Lasserre. Marketing de serviços : estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ed. Editora Manole: São Paulo, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Carlos Eduardo Barros. **A Evolução das Ciências Contábeis no Brasil**. - Editora FGV, 1^a Edição, 2005.

LEVEK, Andrea Regina H. **Cunha et al. Balanço Social como instrumento de Marketing**. Revista da Fae, Curitiba, v. 5, n. 2, p.15-25, 02 maio 2002. Quadrimestral.

LOOVELOOCK, **A Mensagem a um Futuro Contabilista**. - Editora CFC-DF, 5^a Edição, 2001.

LOVELOCK, C. **Serviço, marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999;

_____. **Contabilidade introdutória /equipe de professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP**; coordenação Sérgio de Iudícibus – 11º edição São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 11. Ed São Paulo: Atlas, 2005.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. 2º ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTIAGO, Marlene Ferreira. **O efeito da tributação no planejamento financeiro das empresas prestadoras de serviços: um estudo de caso de desenvolvimento regional**. 2006. Dissertação de Mestrado – Universidade de Taubaté, 2006.

SCHWARZ, Wilton L. **Fundamentos de Controladoria**. São Paulo: Atlas, 2006.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho**. Tradução de VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: artermarketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

STONE, Merlim; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio – **Marketing Social**. São Paulo: Tomson Learning, 2005

ANEXO

Questionário aplicado a clientes da Empresa Souza Gás e Água

1 Quanto tempo compra em nossa empresa?

- mais de cinco anos entre três e cinco anos
 um ano meses

2 Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- Extremamente bem Muito bem
 Não muito bem Nada bem

3 De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?

- Ótimo Muito bom
 bom ruim

4 Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

- Muito satisfeito satisfeito insatisfeito

5 Você indicaria nossa empresa para um amigo ou conhecido?

- sim não