

Organização do trabalho na implementação da Vitrine Ecosol: aplicação de um projeto interdisciplinar em Engenharia de Produção

Raquel Andrade Rebelo (FURB) - Universidade Regional de Blumenau) profrar@furb.br

Rodrigo dos Santos Cardo (FURB) - Universidade Regional de Blumenau) rodrigocardosoc@hotmail.com

Resumo:

Para que o consumidor efetue uma compra com facilidade é necessário que ele se sinta confortável no estabelecimento e que encontre os produtos que procura com facilidade. Caso o produto não seja algo muito específico, ou difícil de encontrar, e o estabelecimento não esteja bem setorizado, existe uma grande probabilidade de que o consumidor desista de procurar naquele local e opte por ir a algum concorrente. Atualmente a comercialização de produtos e serviços precisam desenvolver novos métodos a fim de atrair novos consumidores, criando estratégias para garantir a fidelidade dos consumidores já existentes. Neste contexto, é importante atender às necessidades quanto aos espaços de comercialização e ao perfil dos seus consumidores. Este estudo relata uma aplicação de um novo *layout* interno, uma abordagem quantitativa do perfil e da satisfação dos consumidores do Centro Público Vitrine de Economia Solidária, de forma interdisciplinar envolvendo as disciplinas de Estatística Descritiva e Probabilidade e Engenharia de Métodos e Organização do Trabalho do Curso de Engenharia de Produção da Universidade Regional de Blumenau - FURB. A aplicação foi realizada na forma de um estudo de caso na Vitrine de Economia Solidária (Ecosol). Os resultados obtidos permitiram a identificação da melhoria do *layout* interno e a eficiência na setorização dos produtos. Para análise dos dados utilizou-se a Estatística Descritiva, onde os dados foram tratados por meio dos *Softwares Action 2.8*. Ao analisar o perfil dos consumidores percebeu-se que o público é na sua maioria estudante e a satisfação deles quanto ao produto e serviços foi satisfatório.

Palavras chave: Vitrine Ecosol, Estudo Interdisciplinar, Layout.

Organization of work in the implementation of Showcase Ecoseal: application of an interdisciplinary project of Products Engineering

Abstract

For the consumer to realize a purchase easily is necessary that he feels comfortable in the establishment and that he finds the products he looks easily. In case that the product is not something specific, or difficult to find, and the establishment is not well sectorized, there is a probability that the consumer gives up looking and opts to go somewhere else. Currently the commercialization of products and services developed new methods to attract new consumers, creating strategies to guarantee the loyalty of the existing consumers. In this context, it is important to attend the necessities as spaces of commercialization and the profile of its consumers. This study reports an application of a new intern layout, a quotative approach of the profile and the satisfaction of the consumers of the Public Center Showcase of Solidary Economy, of interdisciplinary form involving the disciplines of Descriptive Statistics and Probability and Engineering of methods and Organizations of the work of the Course of Engineering of Production of the Regional University of Blumenau – FURB. The application was realized in form of a study of a case in the showcase of Solidary Economy (Ecoseal). The results obtained

allowed the identification of the improvement of the internal layout and the efficiency in the sectorized of the products. For the data analysis it was used Descriptive Statistics where the data were procced through Action 2.8 Software. When analyzing the profile of consumers, it was noticed that the public are mostly students and their satisfaction was satisfactory.

Key-words: Showcase Ecosol, Interdisciplinar Study, Layout.

1. Introdução

O Centro Público Vitrine de Economia Solidária – Vitrine Ecosol, conforme a figura 1 é um espaço multifuncional que abriga um conjunto de atividades de comercialização e trocas, de capacitação e articulação da Economia Solidária. Este projeto é realizado por grupos de Economia Solidária que compõem a Rede de Economia Solidária do Vale do Itajaí (RESVI). É incubada pelo Programa Institucional da Universidade Regional de Blumenau (FURB) “Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Regional de Blumenau” (ITCP/FURB).



Figura 1: Layout externo do Centro Público Vitrine de Economia Solidária (à esquerda); Layout externo da localização da Vitrine no Edifício Cristina (à direita).

Atualmente o cenário empresarial referente ao comércio de produtos e serviços vem em um constante crescimento, criando uma concorrência entre empresas, forçando as empresas a desenvolverem novas técnicas, ferramentas e métodos a fim de chamar a atenção de novos clientes e também criar estratégias para garantir a fidelidade dos clientes já existentes (RIBEIRO; SCHRAMM; BARBOSA, 2010).

Para que o consumidor efetue uma compra com facilidade é necessário que ele se sinta confortável no estabelecimento e que encontre os produtos que procura com facilidade. Caso o produto não seja algo muito específico, ou difícil de encontrar, e a loja não esteja bem setorizada, existe uma grande probabilidade de que o consumidor desista de procurar naquele estabelecimento e opte por ir a algum concorrente, por exemplo. Isso se denomina como *layout* interno, que em outra definição seria as partes essenciais ou elementos que auxiliam o mercado para uma produtividade máxima. Mesmo com várias definições, o objetivo da aplicação do *layout* interno é único, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade e impulsionando-o a comprar mais.

Vale ressaltar que o *layout* interno pode mudar a realidade de um ambiente, garantir o conforto dos consumidores e também melhorar as vendas. Contudo, não é apenas o aspecto visual e de conforto que deve prevalecer no estudo de aproveitamento do espaço físico, mais do que isso, importa o fluxo existente entre pessoas e papéis, genericamente falando (ARAUJO, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2013), o ambiente é determinante em um ambiente de varejo, como no caso de lojas, e o layout físico possui um fator preponderante no que tange a facilitar o

processo de compra, finalidade principal do varejo. Acredita-se que um *layout* mal planejado, pode atrapalhar o processo de compra. Neste sentido, estes estabelecimentos precisam criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo e que permita um processo de compra facilitado e assertivo (KOTLER; KELLER, 2013).

Churchill e Peter (2012) dividem em três as influências do processo de compra do consumidor: Sociais (Cultura, Subcultura, Classe Social, Grupos de Referência, Família); Marketing (Preço, Produto, Praça, Promoção) e Situacionais (Ambiente Físico, Ambiente Social, Tarefa, Condições Momentâneas). Neste sentido, o objetivo deste estudo situa-se na questão do processo de compra no âmbito situacional, mais especificamente no ambiente físico. Neste sentido o arranjo físico torna-se importante, pois chama atenção dos consumidores de forma visual, prática por meio do *layout* da loja, formas de exposição das mercadorias, sonorização do ambiente, aromas e cheiros, temperatura entre outras.

O ambiente de pesquisa, Centro Público Vitrine de Economia Solidária, possui como ênfase os artesanatos produzidos, que são os produtos pioneiros e principais do centro, e que por solicitação dos empreendedores, necessitavam de tratamento diferenciado, que conseguisse atingir o público alvo no qual está inserido, facilitando o processo de compra, permitindo também um ambiente de aprendizado e de *workshop* de técnicas de artesãs e artesões locais.

Sendo assim, o estudo visa implementar a Vitrine Ecosol, unindo o trabalho integrador e interdisciplinar de duas disciplinas do curso de Engenharia de Produção: Estatística e a Engenharia de Métodos e Organização do Trabalho. Na disciplina de Estatística foi sugerido uma pesquisa quantitativa para identificar o perfil, o nível de satisfação dos consumidores, e na disciplina de Engenharia de Métodos e Organização do Trabalho foi indicado um novo *layout* interno com o propósito de melhorias do espaço físico, distribuição de mobílias e a exposição dos produtos.

Neste sentido o presente artigo relata uma aplicação de um novo *layout* interno proposto pelos alunos do curso de Engenharia de Produção do quarto semestre. A figura 2 demonstra o ambiente de trabalho onde se buscou de maneira geral: definir um novo *layout* para expor os produtos de forma harmônica dos artesanatos por importância, vestuários e os produtos alimentícios; tornar o processo de compra e venda dos produtos mais eficientes; divulgar a economia solidária por meio do artesanato para sociedade e torná-la mais inclusiva.



Figura 2: Layout interno atual do Centro Público Vitrine de Economia Solidária

O resultado esperado após este estudo aplicado e propositivo é de um aumento significativo no número de consumidores que irão à Vitrine Ecosol para conhecer os produtos e comprá-los. Portanto, se faz necessário uma melhor disposição dos produtos e avaliar o perfil e a satisfação dos consumidores do estabelecimento, colocando em evidência produtos de maior venda ou de

maior interesse e curiosidade por parte dos consumidores, aumentando o fluxo de pessoas que irão comprar ou visitar o local.

Por meio da relação dos conhecimentos entre *layout* interno e o nível de satisfação de seus consumidores, buscou-se atingir aos seguintes objetivos específicos: realizar uma pesquisa através de um questionário a fim de identificar o perfil e o nível de satisfação dos consumidores; analisar os dados coletados; apontar os pontos positivos e negativos da Vitrine; e propor e atuar no novo *layout* interno.

As demais seções do artigo estão estruturadas da seguinte maneira: uma revisão da Rede de Economia Solidária e sua relação com os Empreendimentos Economicamente Solidários; a importância do *layout* interno em um espaço de comercialização e oficinas de formação; a satisfação do consumidor na visão de suas necessidades e expectativas, os materiais e metodologias aplicadas *layout* interno e da pesquisa do perfil e da satisfação dos consumidores na Vitrine Ecosol.

O artigo finaliza com a análise crítica dos resultados obtidos e compõe conclusões com o sentido de colaborar com a pesquisa acadêmica através da colaboração dos empreendimentos economicamente solidários.

2. Rede de Economia Solidária do Vale de Itajaí (RESVI) e Empreendimentos Economicamente Solidários (EES)

Tem por objetivo a Rede de Economia Solidária o apoio e ao fortalecimento dos grupos de Movimento de Economia Solidária (MES) no Vale do Itajaí/SC, sendo criada em 1999, com escora do Programa Institucional Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Regional de Blumenau – ITCP/FURB. Atualmente a RESVI – Rede de Economia Solidária do Vale do Itajaí é composta por 13 Empreendimentos de Economia Solidária (EES), por representantes do poder público dos municípios de Blumenau, Indaial e Gaspar e por algumas entidades de apoio, envolvendo aproximadamente 150 pessoas diretamente e 600 pessoas indiretamente. Os EES produzem principalmente nos segmentos do artesanato (saúde mental e mulheres), alimentação (agroecologia, agricultura familiar e alimentos caseiros), reciclagem (resíduos sólidos, têxtil e madeira) e cultura.

A Economia Solidária foi criada por Paul Singer, e segundo o autor esta economia é compreendida como um conjunto de experiências coletivas de trabalho, produção, comercialização e crédito organizado por princípios solidários, sob a forma de cooperativas, associações, empresa autogestionárias, bancos comunitários, clube de troca, entre outros (SINGER, 2002).

Os Empreendimentos Economicamente Solidários conseguem de alguma forma se empoderar, e criar espaço dentro do mundo globalizado capitalista são as Redes de Economia Solidária, que tornam um espaço de articulação e criação de estratégias. Neste sentido na perspectiva de Economia Solidária.

Deste modo, os Empreendimentos Economicamente Solidários estão ancorados em uma economia que promove ações de geração de trabalho e renda, com base em um comércio justo e solidário.

3. Layout

O processo de compra e tomada de decisão por parte do consumidor leva consideração influência externas e internas/situacionais, para suprir uma necessidade ou desejo (KOTLER; KELLER, 2013; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2018). Dentre as influências

No caso específico, de implementar o *layout* interno do Centro Público Vitrine de Economia Solidária, conforme a figura 3 demonstra o *layout* atual, onde demonstra a disposição em sua planta baixa, com os respectivos atuais setores e mobiliários.

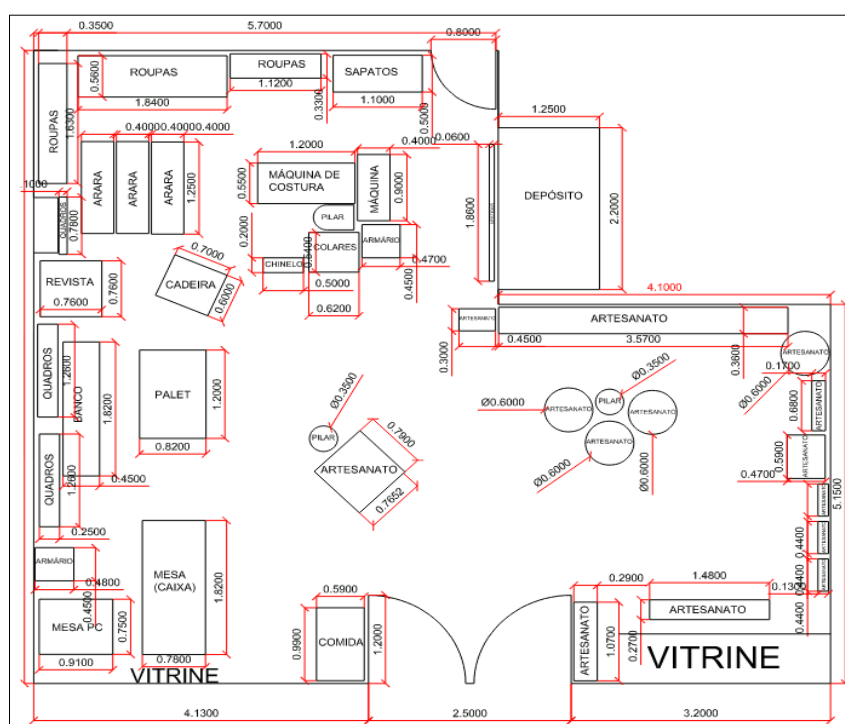


Figura 3: *Layout* atual da Vitrine Ecosol

Segundo Kotler e Keller (2013) satisfação possui uma relação direta entre a percepção e inversamente a expectativa do cliente, ou seja, pode gerar uma satisfação elevada quando o cliente percebe, mas pode gerar uma satisfação menor, quando as expectativas são elevadas que não suprem por meio de atributos observáveis. Ou seja, a satisfação é percebida quando o

consumidor adquire o produto, e este produto supre as suas necessidades e expectativas, caso contrário é considerado que o cliente está insatisfeito.

Em determinadas ocasiões e locais os consumidores não recebem o devido atendimento e os produtos não suprem as expectativas esperadas, e isso faz com que este cliente nunca mais volte e este estabelecimento e também não indique este local a nenhum conhecido, hoje em dia devido à alta concorrência é necessário que cada estabelecimento crie uma ligação com seu cliente, caso contrário esse estabelecimento perderá sua clientela para um concorrente que apresente melhores características (CESTANI JUNIOR, 2017).

Segundo o SEBRAE (2017) existem alguns fatores que determinam a satisfação dos clientes

- Características do produto: Está ligada a qualidade do produto, os clientes analisam o produto e determinam se este produto é bem feito, se está bem-acabado, se apresenta funcionalidade entre outros critérios.
- Emoções do cliente: O estado de espírito do cliente também influencia no momento da compra, se o cliente está feliz a probabilidade dele se sentir satisfeito com o produto é maior do que quando ele está triste.
- Percepções de preço: A satisfação do cliente está intimamente ligada ao preço do produto, se o produto apresenta um preço alto mais não apresenta qualidade ou não atingiu as expectativas, a probabilidade de ele comprar este produto diminui relativamente, diferentemente quando o produto apresenta um alto custo mais também apresenta diversas características positivas, mesmo com o preço alto o cliente se sentirá tentado a comprar pois supriu suas expectativas.
- Colegas, parentes, conhecidos: Este fator está ligado à experiência positiva vivida por determinado cliente, que fica tão satisfeito com o local da compra e acabam indicando este local para seus amigos, colegas e parentes.

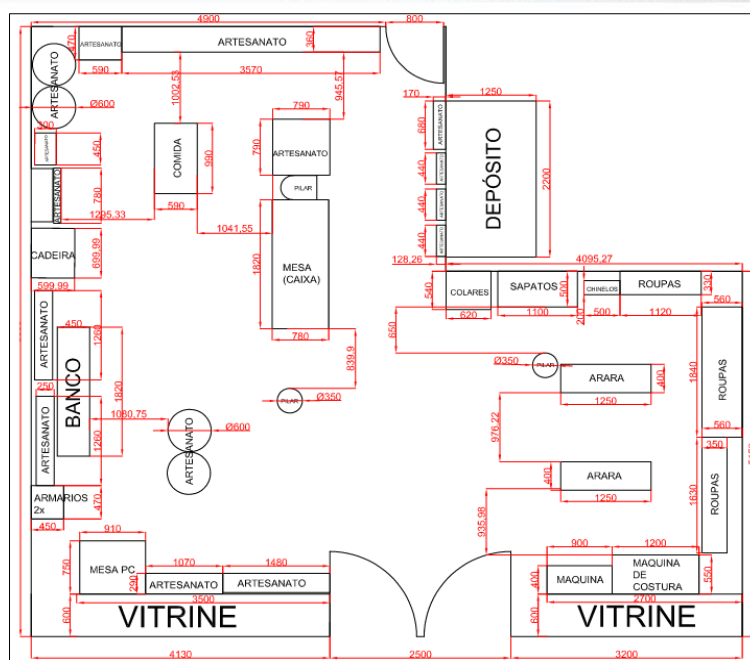
A melhor maneira de garantir a satisfação dos clientes é manter um relacionamento mais próximo a ele e estar sempre atento às suas necessidades apresentando os novos produtos. Outras maneiras de garantir a fidelidades dos clientes são: praticar preços justos, ter um atendimento diferenciado e abrir canais de comunicação (SEBRAE, 2017).

5. Materiais e Métodos

A pesquisa assume um caráter de pesquisa-ação, pois inspira ao conhecimento à compreensão na prática, levando o sujeito a uma prática da sala de aula (TRIPP, 2005) e quantitativo, pois se centra na objetividade (BARBETTA, 2010).

5.1 Novo layout

Depois de observado o espaço conforme figura 4, o *layout* interno foi reorganizado com os princípios de *layout* de fluxo, facilitando que os consumidores possam passar por todas as seções até o final da loja, sem obstrução e contra fluxos, sendo que os produtos de maiores saídas, produtos alimentícios ficaram ao final da loja (sendo que por pesquisas, este é o produto mais procurado da loja), para isso o *layout* foi estudado na forma de produtos e processos semelhantes agrupados em células. Salienta-se que neste caso o ambiente físico foi estudado em arranjo físico livre e de boutique (setorizada com identidade própria) fazendo que o consumidor transite em toda loja, deste modo permite o consumidor olhar outras mercadorias com o intuito de despertar o desejo de comprar por impulsividade.



Fonte: Elaborado no Software AutoCAD versão 2016

Figura 4 - Layout reorganizado na Vitrine Ecosol

As roupas foram separadas por categorias para melhor visualização, juntos aos sapatos, cachecóis e colares, com a finalidade destes acompanhamentos de vestuário permanecer juntos, pois se trata de itens afins. Os objetos de decoração foram realocados em lugares mais distantes, para que assim, os consumidores percorram os diversos espaços da Vitrine Ecosol. A mesa do caixa foi posicionada de forma que os artesãos tivessem uma visão ampla de todo o local e a máquina de costura alocou-se de modo visível pelos consumidores – a pedido dos artesãos. E o banco foi apoiado em uma coluna, de maneira que quem sentasse tivesse uma visão ampla de toda a loja, para que assim fosse estimulado a comprar, conforme figura 5.

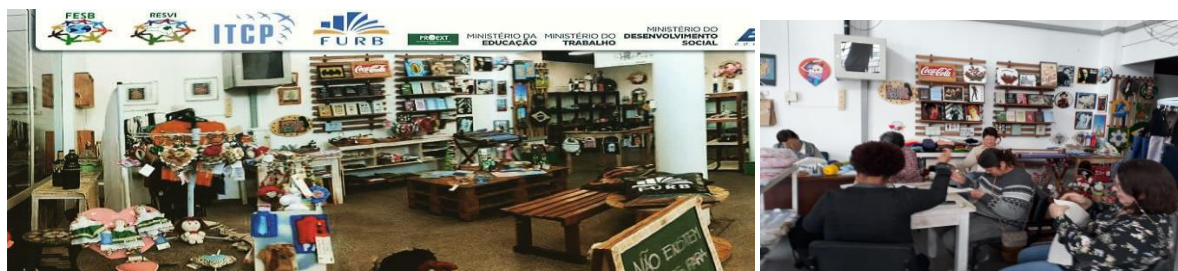


Figura 5: Layout interno da Vitrine Ecosol após reorganização à esquerda, e uma oficina de artesanato com os empreendedores, à direita

5.2. Pesquisa do Perfil e Satisfação

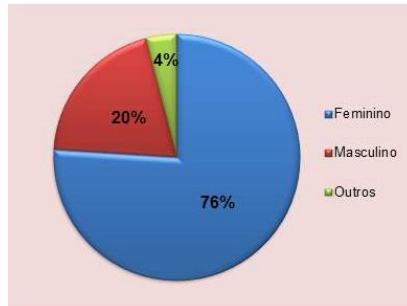
O questionário aplicado era constituído vinte e quatro (24) questões, em sua maioria de múltipla escolha. Seis (6) dessas têm por finalidade identificar o perfil dos consumidores, e as demais buscam identificar desde a frequência de compra do consumidor no estabelecimento, até a qualificação que o mesmo dá para os produtos do empreendimento.

O questionário foi dividido nas seguintes seções: identificação do consumidor, identificação da Vitrine, identificação do produto e a identificação da divulgação dos produtos. A tabulação dos dados foi realizada no software Action 2.8.

6.2 Análise do Questionário Aplicado

6.2.1 Identificação do Consumidor

a) O gênero feminino predomina com 76% dos entrevistados, figura 6.

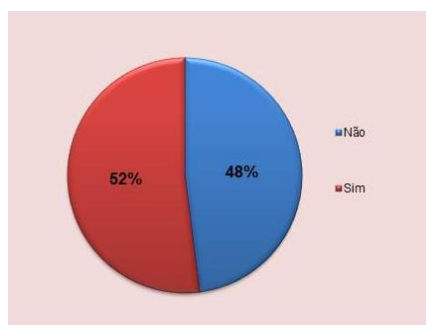


Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 6: Gênero dos consumidores da Vitrine Ecosol

b) O grau de escolaridade dos consumidores resultou uma maior frequência em superior incompleto com 44% dos consumidores.

c) Dos consumidores da Vitrine ECOSOL, atualmente 52% estudam e 48% não estudam, figura 7.

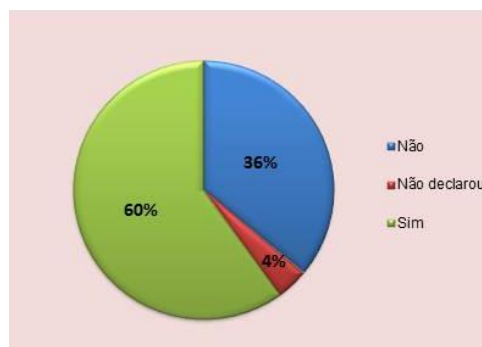


Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 7: Atualmente os consumidores estudam

d) A faixa salarial predominante dos consumidores da Vitrine ECOSOL foi de até R\$ 937,00.

e) Consumidores que já compraram na Vitrine ECOSOL destacaram-se com um percentual de 60%, figura 8.



Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 8: Já são consumidores da Vitrine Ecosol

f) Frequência que os consumidores comprem na Vitrine ECOSOL, não declarados teve uma maior frequência com 40% seguido de uma vez a cada três meses, ou mais tempo que isso com 24%.

6.2.2 Identificação da Vitrine

Para a identificação da Vitrine Ecosol foi utilizada a escala *likert* (0 a 5) para medir a satisfação dos seus consumidores e o percentual de consumidores que escolheram a devida escala, conforme tabela 1.

a) Satisfação dos consumidores quanto ao atendimento da Vitrine ECOSOL, na escala 5 predominou com 82%, à localização com 80%. Na identificação do *layout* externo, escala 3 teve um maior percentual com 32% e seguido da escala 4 e 5 com 24%. Quanto à qualidade do serviço prestado com relação a competidores, a escala 3 com um maior percentual de 32%, seguido de moderadamente superior e pouco superior com 24%.

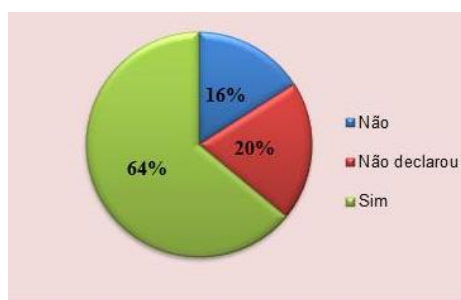
Identificação da Vitrine	Nível de satisfação na escala <i>likert</i>	Maior percentual de consumidores
Atendimento	5	82
Localização	5	80
Layout externo	3	32
Qualidade do serviço prestado com relação aos competidores	3	32

Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action 2.8*

Tabela 1- Distribuição da avaliação quanto ao melhor nível de satisfação na identificação da Vitrine de acordo com o seu maior percentual de consumidores

b) Consumidores da Vitrine ECOSOL que possuem cartão fidelidade em outros estabelecimentos, sendo que 62% deles não possuem.

c) Consumidores que gostariam que a Vitrine ECOSOL possuísse cartão fidelidade, onde 64% deles gostariam de ter, figura 9.



Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 9: Já são consumidores da Vitrine Ecosol

d) Como os consumidores conheceram a Vitrine ECOSOL, a opção que se destacou foi de passagem e a Feira de Economia Solidaria com 33% cada.

6.2.3 Identificação do Produto

a) Finalidade da compra dos consumidores predominou-se uso pessoal com 47%, figura 10.



Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 10: Finalidade da compra dos consumidores da Vitrine ECOSOL

b) Os produtos vendidos na Vitrine ECOSOL atende à necessidade dos clientes, houve uma unanimidade com 100% que sim.

c) Motivos que levam os consumidores a comprar na Vitrine ECOSOL, a categoria produtos diferenciado se destacou com 28% seguido da preferência por artesanato e produtos de boa qualidade com 20%.

d) Categoria que mais agrada os consumidores da Vitrine ECOSOL, destacou-se artesanato com 25% seguidos de acessórios e brechó com 20%.

e) Satisfação quanto à qualidade do produto por categoria: no alimentício predominou escala 5 com 44%, o artesanato com 68%, os acessórios com 48%, na decoração com 52%, no brechó com 36% e na escala 4 com 28%, conforme tabela 2.

Identificação do produto	Nível de qualidade na escala <i>likert</i>	Maior percentual de consumidores
Alimentício	5	44
Artesanato	5	68
Acessórios	5	48
Decoração	5	52
Brechó	5	36

Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action 2.8*

Tabela 2- Distribuição da avaliação quanto à qualidade na identificação da Vitrine e seus respectivos percentuais de consumidores

f) O nível de satisfação dos consumidores em relação ao preço, na escala 5, conforme tabela 3: no alimentício com 44%, no artesanato com 56%, nos acessórios com 44%, na decoração com 52%, no brechó com 48% e na escala 4 com 28%.

Satisfação do preço de acordo com o produto	Nível de qualidade na escala <i>likert</i>	Maior percentual de consumidores
Alimentício	5	44
Artesanato	5	56
Acessório	5	44
Decoração	5	52
Brechó	5	48

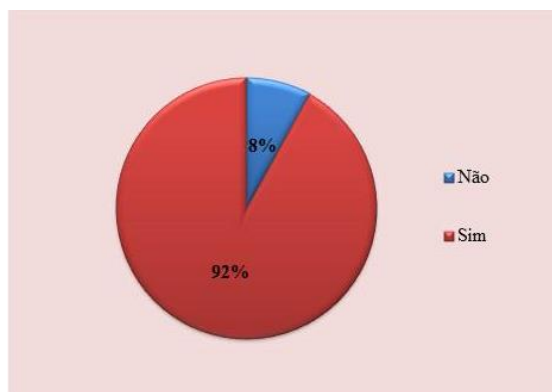
Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action 2.8*

Tabela 3 - Distribuição da avaliação quanto ao preço dos produtos de acordo com as categorias da Vitrine e seus respectivos percentuais maiores de consumidores

g) O que a Vitrine pode melhorar na experiência de compra do consumidor, a categoria outro se sobre saiu com 35%, sendo que havia uma predominância de divulgação nessa categoria, outra categoria que sobre saiu também foi aumentar a variedade de produtos com 23%.

6.2.4 Identificação da Divulgação dos produtos da Vitrine Ecosol

a) Consumidores que possuem redes sociais. Há uma predominância de 92% que possuem redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, utilizando o *Software Action2.8*

Figura 11: Já são consumidores da Vitrine Ecosol

b) Redes sociais os consumidores possuem. Na grande maioria os consumidores possuem *WhatsApp* e *Facebook*.

c) Consumidores gostariam que a Vitrine ECOSOL possuísse redes sociais, sendo que 92% dos entrevistados estão a favor da Vitrine possuir redes sociais.

d) Consumidores que recomendariam a Vitrine ECOSOL para amigos/familiares, neste quesito 100% dos entrevistados recomendariam.

5. Conclusão

Conclui-se que a partir deste projeto, a reorganização do espaço da Vitrine Ecosol possibilitou um local mais amplo, com maior área para as pessoas transitarem, além da separação dos produtos por setores, que proporcionou um ambiente visualmente agradável e atrativo. Os artesanatos foram alocados de forma que chamasse a atenção dos consumidores para que o trabalho dos artesões seja valorizado.

Foi observado em relação à identificação dos consumidores, a Vitrine Ecosol atinge principalmente o público feminino com faixa etária entre 21 e 30 anos, com um faturamento médio de R\$ 937,00, e devido a sua localização próxima a uma Universidade a maior parte dos seus consumidores são estudantes que passam pela Vitrine diariamente.

De acordo com análises realizadas parte do público que compra na Vitrine Ecosol, costuma voltar outras vezes, pois a maioria dos seus produtos agrada em relação à qualidade, ao preço e também a apresentação de produtos diferenciados, já que são produtos produzidos manualmente, o que faz com que cada peça tenha seu diferencial.

Pode-se concluir que a Vitrine Ecosol alcançou um bom nível de satisfação em seus consumidores, em relação aos seus produtos, preços e qualidade.

Foi diagnosticado que é necessário apostar na divulgação do espaço da Vitrine Ecosol, tanto nas redes sociais quanto no espaço físico, pois se tratando de redes sociais seria interessante a criação de páginas no *Facebook* e *Instagram*, onde diariamente seriam expostos os produtos encontrados.

Em relação ao espaço físico é possível uma *layout* externo mais chamativo que consequentemente ficaria mais convidativos para os novos consumidores.

Outros pontos citados em menor evidência são a falta de local para estacionando de automóveis e também a ampliação do horário de atendimento.

Referências

ARAÚJO, Luis César G. de (Luis César Gonçalves de). Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional. 5. ed. rev. e atual. São Paulo : Atlas, 2011. nv, il.

BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. Estatística para cursos de engenharia e informática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 410 p, il.

CESTANI JUNIOR, Ricardo. Satisfação do cliente: Tudo o que você precisa saber sobre o conceito no século 21. 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2014.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n.3, p.443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

RIBEIRO, Michael Andersson Lucena; SCHRAMM, Fernando; BARBOSA, Edimar Alves. A norma ABNT NBR ISO 9001 como ferramenta do sistema de gestão da qualidade de empresas do setor da construção civil: O caso de Caruaru-PE. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2010, São Carlos. **Anais** São Carlos: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010. p. 1 - 10.

SEBRAE. A satisfação do cliente em foco. 2017. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-satisfacao-do-cliente-em-foco/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

SINGER, Paul. Introdução à economia solidária. São Paulo : Fundação Perseu Abramo, 2002. p. 127.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. Administração da produção. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.