

ACÇÕES DE MARKETING PARA SATISFAZER OS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO

Andressa Martinelli¹
Diana Cristina Ostwald²
Jonas Bordim³

RESUMO

Para uma empresa ser bem-sucedida atualmente, ela precisa desenvolver estratégias de marketing, buscando assim satisfazer e fidelizar seus clientes. Desta maneira o presente trabalho de conclusão de curso tem como tema propor ações de marketing no intuito de melhorar a satisfação dos clientes do supermercado Zago & Borge LTDA, localizado no município de Boa Vista do Buricá/RS. O problema que o trabalho apresenta é quais estratégias de marketing podem ser aplicadas na organização estudada? Com relação aos objetivos específicos, o primeiro é conhecer as estratégias de marketing que são utilizadas atualmente pela empresa no intuito de satisfazer e fidelizar os clientes, segundo a visão do gestor através de uma entrevista. Já o segundo objetivo busca medir a atual satisfação dos clientes através de uma pesquisa objetiva e descritiva, e a partir disso, no terceiro objetivo, são propostas ações de marketing para a empresa estudada. Este estudo tem muita relevância para a empresa, pois proporciona uma visão diferente em relação ao seu marketing, e para as acadêmicas, o conhecimento prático. Dentre os assuntos abordados no referencial teórico está o conceito de marketing, suas estratégias, o marketing de relacionamento, satisfação dos clientes e a pesquisa de marketing. A pesquisa classifica-se como qualitativa, exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e estudo de caso. A partir dos resultados obtidos no trabalho, foi possível identificar ações para melhorar o marketing da empresa, visando seu crescimento, dentre elas pode-se citar a criação de uma página nas redes sociais e de um grupo no WhatsApp para divulgação de ofertas.

Palavras-chaves: Clientes - Estratégias - Marketing - Satisfação.

ABSTRACT

For a company to be successful today, it needs to develop marketing strategies, thus seeking to satisfy and retain its customers. In this way, the present course conclusion work has as its theme to propose marketing actions in order to improve customer satisfaction at the supermarket Zago & Borge LTDA, located in the

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. andressamartinelli2@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dianaostwald@hotmail.com

³ Mestre em Gestão Estratégica de Organizações. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos, Gestão de TI e Gestão da RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

municipality of Boa Vista do Buricá / RS. The problem that the work presents is which marketing strategies can be applied in the studied organization? Regarding the specific objectives, the first one is to know the marketing strategies that are currently used by the company in order to satisfy and retain customers, according to the manager's view through an interview. The second objective seeks to measure the current customer satisfaction through an objective and descriptive research, and from that, in the third objective, marketing actions are proposed for the company studied. This study is very relevant for the company, as it provides a different view in relation to its marketing, and for academics, practical knowledge. Among the topics covered in the theoretical framework is the marketing concept, its strategies, relationship marketing, customer satisfaction and marketing research. The research is classified as qualitative, exploratory, descriptive, explanatory, bibliographic and case study. From the results obtained in the work, it was possible to identify actions to improve the company's marketing, aiming at its growth, among them we can mention the creation of a page on social networks and a group on WhatsApp to disseminate offers.

Keywords: Customers - Strategies - Marketing - Satisfaction.

INTRODUÇÃO

Com a grande concorrência do mercado atual, as empresas necessitam se modificar no mercado, fazendo uso de estratégias de marketing, que satisfaçam seus clientes e os fidelizem, tornando assim a empresa mais competitiva no meio onde atua.

Desta maneira, o objetivo geral deste estudo é identificar ações de marketing, direcionado a empresa, do comércio varejista, Zago & Borge LTDA, localizada no município de Boa Vista do Buricá/RS, com o intuito de satisfazer e reter os clientes, assim consequentemente fidelizá-los.

Onde como objetivos específicos, primeiramente buscou-se realizar uma entrevista com o gestor, com o intuito de conhecer sua visão sobre a satisfação de seus clientes, e posteriormente foi elaborado um questionário com perguntas objetivas e descritiva, sendo aplicado para os clientes, avaliando assim a satisfação destes com a empresa, desta maneira foi possível propor ações de marketing adequadas para seu desenvolvimento.

Sendo assim o problema que engloba este trabalho é: quais estratégias do marketing podem ser aplicadas na empresa estudada?

Este estudo teve como fundamento, através de uma pesquisa, saber o que os gestores e clientes pensam sobre a satisfação em relação a empresa, e a partir disso, propor ações de marketing para melhoria.

No referencial teórico consta conhecimentos de diversos autores, dentre eles, Kotler e Keller, Las Casas, Cobra, Facchin, Churchill, Gobe, Marconi, entre outros. Esse conhecimento é sobre os conceitos de marketing e suas estratégias, abordando também o marketing de relacionamento e a satisfação do cliente, onde consta o conceito de pesquisa e como realizá-la.

A metodologia utilizada neste estudo aborda a categorização da pesquisa que são quantitativa, qualitativa, exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e estudo de caso.

No diagnóstico e análise foi descrito a pesquisa realizada com o gestor e clientes, e as ações de marketing sugeridas para a empresa, a fim de aprimorar suas estratégias, com o objetivo de crescimento.

Nos dias atuais está mais difícil de empreender, visto a concorrência de mercado e o alto custo de manter o negócio, ou seja, é necessário que os pequenos empresários tenham uma boa estratégia de marketing, um bom atendimento e um relacionamento ótimo com os clientes, com o objetivo de os fidelizar.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Vianna referencial teórico “[...] é um processo de busca de autores ou entidades de diferentes ordens que já publicaram a respeito do tema escolhido.” (VIANNA, 2001, p.87). Os tópicos a serem abordados no trabalho serão os conceitos do marketing; estratégias de marketing; marketing de relacionamento; satisfação dos clientes e pesquisa de marketing.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing ao longo dos anos sofreu diversas mudanças e possui diversos conceitos, mas a palavra significa “marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.” (COBRA, 2012, p.36).

Segundo Las Casas:

O termo Marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usada não apenas para ajudar

as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2006, p. 3).

O conceito de Marketing nas últimas três décadas mudou totalmente, anteriormente era focado no produto e em como melhorar a sua fabricação, tendo como objetivo lucrar e os meios para o atingir, através do convencimento do cliente em adquirir o produto (KEEGAN, 2006).

Este conceito se modificou com o passar dos anos, levando-se em consideração não apenas o produto e o cliente, mas sim, o cliente no ambiente geral, devendo focalizar em um contexto e oferecer valor ao cliente, criando assim vantagens para os interessados, por consequência, o lucro não é mais o objetivo principal, mas o meio para a obtenção de benefícios (KEEGAN, 2006).

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

Para muitos o Marketing é apenas vendas e propagandas, mas ele também pode ser definido segundo Gioia “[...] marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até a sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. (GIOIA, 2013, p.5).

O Marketing tem como essência uma relação com o mercado onde atua, sendo preciso compreender as necessidades e desejos dos clientes, e transformar esse conhecimento em estratégias eficientes e efetivas, portanto, é preciso atender as necessidades do mercado, mantendo ainda os interesses da empresa, almejando equilíbrio (ZENONE, 2012).

O conceito de marketing é aplicado nas organizações com o objetivo de conquistar e fidelizar seus consumidores e assim alcançar seus objetivos e metas de vendas, objetivando aumentá-las, elevar sua participação no mercado e comercializar para diversos segmentos (LAS CASAS, 2006).

O objetivo do Marketing, segundo Gioia:

[...] do ponto de vista empresarial, o foco desta obra, o mais importante objetivo do Marketing é atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a

empresa. Do ponto de vista social, por sua vez, admite-se que a sociedade toda espera que a utilização do Marketing por empresas e organizações em geral permita-lhes fornecer melhores bens e serviços, que sejam úteis, duráveis e não prejudiquem nem as pessoas, nem o meio ambiente. (GIOIA, 2013, p.6).

As empresas bem-sucedidas atualmente são comprometidas com o Marketing e centradas no cliente, buscando atrair clientes novos, oferecendo-lhes valor superior e entregando aos clientes atuais mais satisfação. Um Marketing concreto é essencial para o sucesso das empresas, não levando em consideração o seu tamanho e se possuem fins lucrativos ou não (KOTLER, ARMSTRONG, 2000).

Cada vez mais a concorrência aumenta, fazendo com que os clientes exigem melhores produtos e preços, portanto “[...] empresas de sucessos serão poucas, aquelas capazes de manter seu Marketing em transformação na mesma velocidade da transformação de seu mercado.” (KOTLER, 2009, p.31).

Portanto, as empresas que pretendem se manter no mercado precisam compreender como funciona o marketing e que o mesmo vem se modificando ao longo dos anos, utilizando ele a favor da organização, para alavancar suas vendas, maximizar seus lucros e satisfazer seus clientes.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia segundo Gabriel pode ser definido em como os recursos serão alocados para se alcançar determinado objetivo, sendo a estratégia uma disciplina que em sua origem era utilizada na área militar e, com o passar do tempo, foi avançando para as áreas de negócios (GABRIEL, 2020).

A estratégia pode ser definida como um recurso para atingir os objetivos da organização, sendo os objetivos estratégicos mais populares: obter vantagem competitiva; governar a adversidade; obter cooperação. Portanto, os objetivos orientam o planejamento, sendo o meio para atingir o fim, levando-se em consideração o ambiente geral da empresa (LAS CASAS, 2011).

O mercado está cada vez mais competitivo, sendo assim as empresas necessitam se diferenciar para atrair novos clientes e fidelizá-los, implementando estratégias para isso, para Las Casas “[...] estratégia é o movimento das empresas de acordo com o ambiente e forças internas. A mudança do ambiente é o ponto principal

para que uma série de estratégias seja determinada e reavaliada”. (LAS CASAS, 2006, p. 83).

A estratégia necessita ter um plano de marketing onde é abordado a definição dos objetivos, análise de consumidores, mercados e seus instrumentos estratégicos utilizados para valorizar os clientes e alcançar as metas da empresa, podendo incluir também orçamentos, vendas, lucros e possíveis avaliações (CHURCHILL, PETER, 2000).

Todo plano de marketing bem elaborado necessita de um composto de marketing, definido como um aglomerado de estratégias que acompanham o processo de criação do produto até sua venda, com o objetivo de criar valor, atingindo os objetivos de marketing. Existem quatro elementos no composto de marketing que são: produto, preço, praça, promoção (GOBE, et al, 2007).

Ilustração 1: composto de marketing



Fonte: (GOBE, FISCHER, SOUSA, MOREIRA, PASQUALE; 2007, p. 40).

O produto tem como objetivo satisfazer às necessidades dos consumidores, já o ponto de venda visa deixar o produto mais acessível ao cliente, enquanto o preço deve ser ajustado ao seu custo de produção e ao preço de mercado e por último a promoção deve promover o produto estimulando a venda (COBRA, 1997).

Para o desenvolvimento das estratégias Las Casas explica que:

Com base nos objetivos, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isto é necessária, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de Marketing e o retorno que podem proporcionar. (LAS CASAS, 2009, p. 327).

O marketing possui diversas estratégias dentre estas o endomarketing, que pode ser chamado também de marketing interno, consistindo em contratar, treinar e motivar colaboradores que buscam atender bem os seus consumidores, pois, o marketing realizado dentro da organização é importante tanto quanto o realizado para fora da organização, sendo os colaboradores motivados a realçar o produto vendido (KOTLER; KELLER, 2012).

O endomarketing adapta estratégias e informações do marketing tradicionalmente utilizado no ambiente externo das organizações, trazendo estas para o ambiente interno, ela reúne técnicas de marketing, juntamente com recursos humanos, estando ligada a comunicação interna (ZENARO; PEREIRA, 2013).

Outra estratégia que vem ganhando espaço nos últimos tempos é o marketing digital. A internet vem mudando o comportamento das pessoas, tirando elas da passividade, para torná-lo mais críticas, ativas e exigentes, sendo protagonistas nesse novo modelo de negócio, portanto, isso passou a intervir nas estratégias de marketing, pois os consumidores possuem mais poder devido a sua presença nas mídias sociais (TURCHI, 2018).

Segundo Révillion, Lessa e Neto:

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020, p.26).

Além das estratégias citadas anteriormente existe também o marketing de relacionamento, que consiste no gerenciamento de informações de cada cliente e possíveis contatos e experiências com o mesmo, buscando maximizar sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Conclui-se, portanto, que existem diversas estratégias de marketing que vem se modificando com o passar dos anos em virtude do avanço da tecnologia e a busca

de conseguir conquistar e fidelizar clientes para alavancar suas vendas, ou seja, as empresas precisam utiliza-las para se manter nesse mercado competitivo.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, é uma ferramenta que busca maior proximidade com o cliente, apresentando-lhe uma oferta adequada, de maneira que ele prefira manter-se fiel à empresa ao invés de arriscar um novo relacionamento comercial, portanto, a empresa busca conhecer o cliente profundamente, tornando irrelevante buscar novos fornecedores, diante disso, o cliente não procura novas opções de fornecedores (ZENONE, 2017).

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud:

Para aumentar as chances de reter clientes, cada vez mais as organizações se voltam para as técnicas de marketing de relacionamento. O foco está em estabelecer vínculos entre a organização e seus clientes visando a melhoria do feedback e, em última instância, às perspectivas de fidelidade do cliente. (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011, p. 280).

Segundo Las Casas o marketing de relacionamento são atividades que visam manter o cliente na pós-venda, preocupando-se com a manutenção da satisfação dos clientes, tornando-se importante a permanência do consumidor para uma organização, portanto, é preciso estabelecer uma estratégia para manter os clientes com um bom relacionamento com a organização (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler as organizações buscam não somente fechar uma venda, mas sim, conquistar um cliente específico e atendê-lo por um longo período, demonstrando que a empresa consegue satisfazer as necessidades de seus clientes, melhor que seus concorrentes, formando assim um compromisso de relacionamento (KOTLER, 1998).

O marketing de relacionamento possui como premissa que os clientes em potencial devem receber atenção contínua, onde os vendedores que atendem estes clientes chaves, além de vender para os mesmos, precisam manter uma relação pessoal, conhecer seus problemas, acompanhando seus negócios, estando assim, disponíveis para servi-los de diversas maneiras (KOTLER, 1998).

Para Futrell:

A organização que faz uso do marketing de relacionamento não está em busca de uma simples venda ou transação. Ela se concentra num grande cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro. A empresa quer demonstrar ao cliente que ela dispõe dos recursos para atender as necessidades dele da melhor forma possível, especialmente se puder ser criado um relacionamento comprometido. (FUTRELL, 2003, p. 42).

Para realizar um bom marketing de relacionamento é preciso possuir uma relação próxima com o consumidor e buscar coletar informações deste, para assim poder mensurar a sua satisfação, portanto, é necessário que a empresa possua um banco de dados de qualidade e atualizado, sendo assim, somente com serviços e produtos de qualidade se retêm clientes (LAS CASAS, 2006).

O banco de dados é utilizado para o armazenamento e pelo percurso das informações pela empresa, portanto, deve ser o sistema principal para a criação de estratégias de relacionamento e servir de forma indispensável para o atendimento, ajudando a identificar os clientes mais recomendados (ZENONE, 2017).

Para construir um bom relacionamento com os clientes é necessário seguir diversos métodos para ser possível estabelecer vínculos mais próximos com os consumidores, sendo estes métodos divididos em três categorias: obter clientes encantados, desenvolver mais benefícios, a fidelidade e criar vínculos estruturais (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011).

Para se obter clientes encantados é preciso superar as expectativas e entregar um maior valor. Os benefícios oferecidos ao cliente para conquistar sua fidelidade podem ser financeiros ou sociais, os financeiros proporcionam um benefício monetário e os sociais, através da criação de grupos sociais. Os vínculos estruturais proporcionam conhecimentos e experiências ao cliente, onde o mesmo não possuía acesso a esta informação (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011).

Além do marketing de relacionamento é importante observar os aspectos relacionados ao atendimento ao cliente, “[...] atendimento ao cliente refere-se a ouvir, observar, entender e dar a solução para as pessoas que estão em busca de determinado produto ou serviço. (TANI, 2018, p.11).

Segundo Zenone, o objetivo das empresas deve ser atender ao cliente:

Para a empresa atingir esse objetivo, algumas etapas devem ser cumpridas. A primeira delas é identificar e compreender as reais necessidades do cliente para, depois, transformá-las em uma oferta adequada e, por último, cuidar da comunicação e da disponibilização dessa oferta da forma mais direta e conveniente possível. (ZENONE, 2017, p. 9).

Com um bom atendimento a empresa conquistará um cliente satisfeito, que não ficará tão suscetível às ações dos concorrentes, consumindo mais produtos ou serviços, de forma mais diversificada, diminuindo assim os custos de comunicação, pois o cliente irá indicar para pessoas próximas o seu bom relacionamento com a marca e com o produto (ZENONE, 2017).

Portanto, o marketing de relacionamento é importante dentro da organização pois, em um mercado com grande concorrência, as empresas precisam criar laços com os clientes, em busca de sua fidelização, sendo assim, é importante não somente conseguir clientes novos, mas sim, retê-los, desta maneira o objetivo da organização deve ser desenvolver um bom atendimento ao cliente.

1.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Kotler e Keller a satisfação é definida como uma sensação de prazer ou desapontamento com a comparação entre o que o cliente desejava em relação ao produto, e o que recebeu, ou seja, se o que ele receber não satisfaz suas expectativas, o cliente não sairá satisfeito (KOTLER, KELLER, 2006).

Segundo Las Casas:

Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo. Com essas informações, é possível corrigir os problemas existentes e conduzir as empresas para atividades bem-sucedidas. (LAS CASAS, 2006, p.442).

De uma maneira geral o cliente que está satisfeito será fiel a empresa por mais tempo, e assim adquirindo seus produtos no seu lançamento ou aperfeiçoamento, e conseqüentemente fala positivamente sobre o produto ou empresa, atraindo mais clientes e não migrando para a concorrência (KOTLER, KELLER, 2012).

Uma maneira de mensurar a satisfação dos clientes é através de pesquisas periódicas, onde “pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa e a marca a outros.” (KOTLER, KELLER, 2012, p.135).

Para Junior e Peter o valor para o cliente é a diferença entre suas expectativas em relação aos benefícios da compra do produto ou serviço e os valores pagos por eles (JUNIOR, PETER, 2012).

Desta maneira conclui-se que buscar a satisfação dos clientes é importante para as organizações, pois estes, permanecem fiéis, não migrando para a concorrência, e conseqüentemente realizam marketing gratuito ao falar com outras pessoas sobre a empresa ou produto.

1.5 PESQUISA DE MARKETING

Para se desenvolver uma boa estratégia de marketing é preciso primeiramente fazer uma pesquisa de marketing, ou seja, Churchill e Petter consideram que para atender as necessidades dos clientes, os profissionais devem possuir informações sobre os mesmos e possíveis clientes, sendo que essas informações são obtidas através de uma pesquisa de marketing (CHURCHILL, PETTER, 2000).

Para Kotler e Keller “[...] definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa [...]”. (KOTLER, KELLER, 2006, p.98).

Para Mattar:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. (MATTAR, 2008, p. 45).

Para realizar uma pesquisa de marketing, é preciso realizar um processo, segundo Kotler e Armstrong “consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p.61).

O processo de definição do problema consiste no procedimento mais importante da pesquisa, portanto os próximos passos são realizados a partir deste, onde busca-se fatos que possam mostrar como o problema realmente é, se esta etapa for realizada de maneira equivocada, toda a pesquisa será inútil (LAS CASAS, 2009).

Depois de o problema ser definido com cuidado, o gerente e o pesquisador devem estipular os objetivos da pesquisa. Há três tipos de objetivos na pesquisa de marketing. O objetivo da pesquisa exploratória é reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e sugerir hipóteses. O objetivo da pesquisa descritiva é descrever coisas como o potencial do mercado para um certo produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores que compram o produto. O objetivo da pesquisa casual é testar hipóteses sobre relações de causa efeito. (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p.63).

O próximo passo é o desenvolvimento do plano de pesquisa, para Kotler e Armstrong “[...] é a identificação da informação necessária, o desenvolvimento de um plano para coletá-la com eficiência e apresentação desse plano à gerência de marketing [...]”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2000, p.63).

A próxima etapa é a implementação do plano de pesquisa, segundo Las Casas é a parte em que será colocado na prática o que foi planejado, tomando providências para que procedimentos sejam estabelecidos, e um controle sobre a pesquisa de forma apropriada (LAS CASAS, 2009).

Para finalizar o processo da pesquisa é realizada a interpretação e análise dos dados, nesta etapa ocorre a interpretação dos dados através de um computador para a tabulação, surgindo gráficos e quadros demonstrando os resultados. A partir desta etapa os dados devem ser divulgados e o relatório deve ser entregue às pessoas interessadas (LAS CASAS, 2009).

Portanto, a pesquisa de marketing tem como objetivo a coleta e interpretação dos dados para entender o que os clientes buscam e, assim, conseguir realizar ações de marketing mais eficazes que visam trazer resultados positivos à organização.

2 METODOLOGIA

A metodologia descreve quais as técnicas que foram utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, os tópicos a serem abordados serão categorização da pesquisa, plano de produção de dados, plano de análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois, foi realizado uma entrevista com o gestor com o intuito de conhecer sua visão em relação ao marketing realizado

pela empresa, para assim, reunir dados para análise, em conjunto foi realizado um questionário objetivo, em papel, para os clientes visando saber a sua satisfação, para aplicar estratégias de marketing adequadas.

A pesquisa é exploratória pois busca-se conhecimentos sobre o tema, através de saberes de diversos autores, com o objetivo de adquirir maiores informações sobre o assunto.

A pesquisa é bibliográfica onde a busca de informações foi realizada através de pesquisa em livros, esclarecendo assim o assunto abordado nesse trabalho, com base em diversos autores.

A pesquisa é considerada também descritiva, pois através dos questionários aplicados aos clientes e entrevista com o gestor, será descrito suas opiniões sobre o tema estudado.

A pesquisa é explicativa pois busca-se saber o que afeta o objeto pesquisado, através da coleta de informações, e assim, realizou-se a análise e interpretação dos dados coletados.

A pesquisa apresenta um estudo de caso pois foi realizado uma entrevista com o gestor, trazendo a visão do proprietário em relação as ações de marketing realizadas na empresa, e também foi realizado uma pesquisa com os clientes para saber sua satisfação.

2.2 PLANO DE PRODUÇÃO DE DADOS

Os dados da pesquisa foram gerados a partir de uma entrevista com o gestor da empresa, no dia 16/09/2022 na cidade de Boa Vista do Buricá/RS, de forma presencial, com perguntas subjetivas, com o intuito de orientar parte da pesquisa.

Da mesma maneira, foi realizado uma pesquisa com os clientes, com perguntas objetivas e descritiva, aplicadas em papel, contendo 12 perguntas, que foram aplicadas durante o atendimento no supermercado, com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes.

O supermercado possui atualmente 400 clientes. Com o intuito desta pesquisa ser confiável, constatou-se que necessitava de 52 clientes que deveriam responder o questionário, para obter-se a margem de cálculo correta utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Nesse cálculo, o n = Tamanho da amostra; σ = Nível de confiança; p = proporção da característica pesquisada no universo, calculado em porcentagem; q = proporção do universo sem a propriedade pesquisada ($q = 100 - p$); N = população; E^2 = erro de estimação permitido. Sendo assim, aplicando a fórmula, tem-se o seguinte resultado:

$$n = \frac{2^2 \cdot 95 \cdot 4 \cdot 400}{5^2 (400-1) + 2^2 \cdot 95 \cdot 4}$$

$$n = \frac{6400}{121}$$

$$n = 52$$

Portanto, com base na fórmula, o questionário foi aplicado a 52 clientes escolhidos de maneira aleatória, onde durante o atendimento, foram convidados a responder o questionário.

2.3 PLANO DE PRODUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Na etapa de análise e interpretação de dados, busca-se resolver através da interpretação dos dados o problema levantado neste trabalho, através da comparação dos dados obtidos na pesquisa realizada com os clientes e gestores.

Nesta etapa o método utilizado foi o dedutivo, onde a partir dos resultados obtidos através da pesquisa e da entrevista, foi realizado a separação destes, sendo elaborado gráficos explicativos que gerou uma melhor interpretação, chegando desta maneira a uma conclusão objetiva do problema.

Portanto é necessário analisar e interpretar os dados, para poder assim dar o feedback para a empresa, podendo desta maneira ajudá-los a resolver o problema apresentado neste trabalho.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Ao concluir o referencial teórico deve-se dar início ao diagnóstico e análise realizados na empresa. Onde foram coletadas informações dos gestores e clientes, e foi realizada algumas observações sobre o marketing da empresa.

3.1 ESTRUTURA DA EMPRESA

Para conhecer a empresa e suas ações de marketing foi realizada uma entrevista com o gestor, no dia 16/09/2022, na empresa, onde foram abordadas doze perguntas subjetivas, sendo assim, foi possível conhecer um pouco mais a empresa.

Questionada sobre sua empresa, a mesma relatou que a atividade começou a mais de 30 anos, onde atualmente segue com um açougue mais especializado, com uma equipe de 5 funcionários, composto por quatro açougueiros e uma caixa. O carro chefe do supermercado é o açougue, onde ocorre a venda de embutidos e carnes selecionadas.

Relacionado a visão do gestor com relação a satisfação dos seus clientes sobre o marketing realizado pela empresa, a mesma afirma que em sua visão, os clientes estão cada dia mais satisfeitos com o trabalho prestado, pois a empresa está buscando melhorar o seu atendimento, mas relatou que possui contato com o cliente no pós-venda, somente com os clientes mais assíduos.

Segundo Las Casas, a satisfação do cliente é fundamental para a empresa, pois o marketing desenvolvido deve satisfazer as necessidades e desejos, buscando valorizar seus clientes e possíveis clientes, possibilitando a empresa corrigir problemas e aperfeiçoar suas atividades de marketing (LAS CASAS, 2006).

Em relação as ações de marketing, a gestora relatou que possui propaganda no rádio e que em relação ao marketing digital, existe uma página na rede social facebook, onde não é movimentada e há também um telefone com WhatsApp e um fixo onde mantém-se contato com alguns clientes. Mas acredita que é preciso sempre estar inovando, aprimorando seu marketing.

Para Révillion, Lessa e Neto, marketing digital engloba diversas experiências de clientes, em várias plataformas digitais de comunicação, onde possibilita que haja uma interação entre cliente e possíveis clientes com a empresa (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020).

Quando questionada se procura estudar como o mercado em geral está atuando ao elaborar uma estratégia de marketing, relatou que procura pesquisar os preços para assim realizar ofertas atrativas ao cliente. A mesma afirmou que possui muitos concorrentes, principalmente no ramo de embutidos.

Para Kotler e Keller:

As empresas também precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes. Podem acompanhar o índice de perda de clientes e contatar aqueles que pararam de comprar ou trocaram de fornecedor para saber por que o fizeram. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 135).

As principais dificuldades encontradas pela empresa em relação ao marketing, foi não possuir uma pessoa adequada para realizá-lo, portanto, não produzindo conteúdos que engajam o público e os funcionários não possuem tempo.

Relacionado as perspectivas de mercado para os próximos anos a gestora afirma que irá crescer, aumentando assim suas vendas e acredita que se tivesse uma rede social ativa atrairia mais clientes, mas busca ganhar com pequenos potenciais de preços em cada venda de mercadoria, buscando ser mais conhecido no mercado.

Ao ser questionada se estaria disposta a investir mais dinheiro em marketing, a mesma afirmou que está disposta a investir, afirmando que geraria retorno, principalmente se fosse relacionado ao marketing digital.

Após a entrevista pode-se perceber que apesar de a empresa ser pequena e possuir pouco investimento em marketing, ela está em busca de crescimento e aperfeiçoamento de seu marketing.

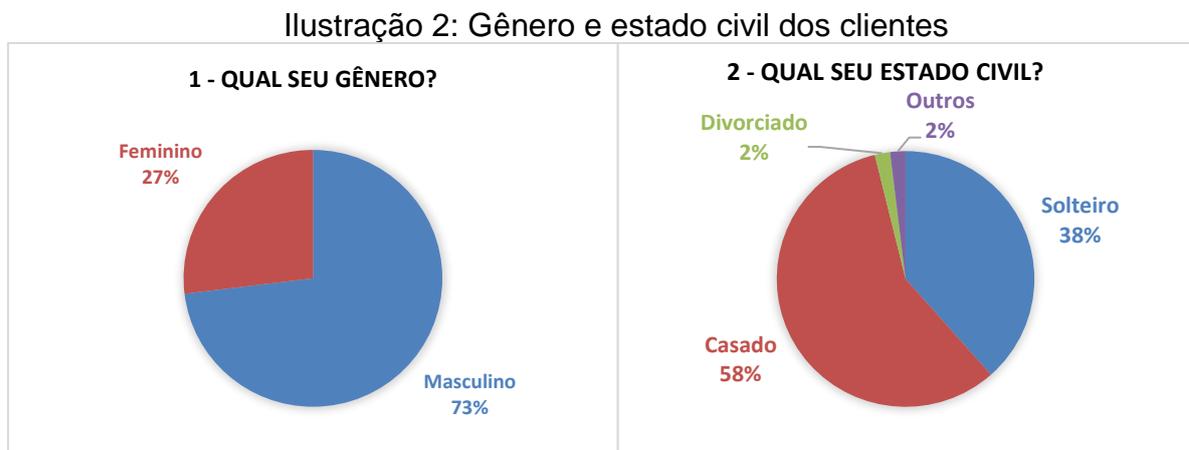
3.2 PESQUISA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Com o objetivo de obter mais conhecimento sobre os clientes do supermercado Zago e Borge, foi aplicado um questionário aos clientes que realizavam suas compras junto ao mercado, sendo esse questionário contendo 12 perguntas, sendo 11 objetivas e 1 descritiva.

A pesquisa de marketing tem como objetivo ligar o cliente, consumidor e o público ao marketing, através de informações utilizadas para verificar possíveis problemas e oportunidades de marketing, monitorar seu desempenho e melhorar algumas ações realizadas (MATTAR, 2008).

Com base no resultado da fórmula utilizada anteriormente, aplicou-se um questionário para 52 clientes, escolhidos de maneira aleatória, sendo abordados e convidados a responder o questionário, após o atendimento realizado no caixa. Com base nesses resultados, foi elaborado gráficos para melhor entendimento das questões.

Conforme a ilustração 2, teve como objetivo primordial identificar o gênero e estado civil dos clientes, esta questão é importante pois é possível identificar segundo o gráfico que o gênero masculino é predominante com 73%, enquanto o gênero feminino possui 27%. Com relação ao estado civil, constatou-se que 58% dos clientes pesquisados são casados, 38% solteiros, 2% divorciados e 2% outros.



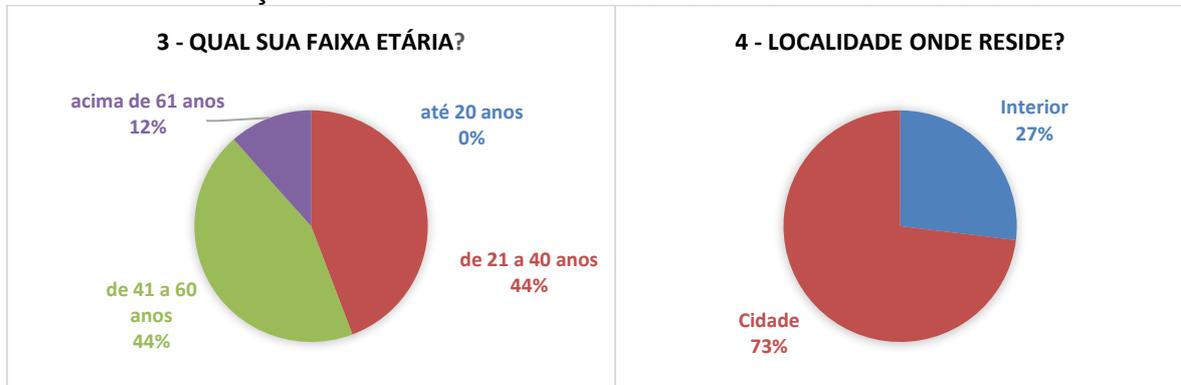
Origem: Produção das pesquisadoras

Portanto pode-se perceber que as ações de marketing, que tenham como objetivo atrair e fidelizar novos clientes, devem ser voltadas preferencialmente para o gênero feminino, que representa um número baixo de consumidoras. No intuito de manter e fidelizar, deve-se investir também no gênero masculino que corresponde a maioria dos clientes.

Na ilustração 3, as perguntas foram relacionadas a faixa etária dos clientes e a localidade onde residem, onde constatou-se que a porcentagem de clientes até 20 anos é 0%, de 21 a 40 anos é 44%, de 41 a 60 anos é 44% e acima 61 anos é 12%.

Já em relação à localidade onde residem observou-se que 27% residem no interior e 73% na cidade.

Ilustração 3: Faixa etária e localidade onde residem os clientes

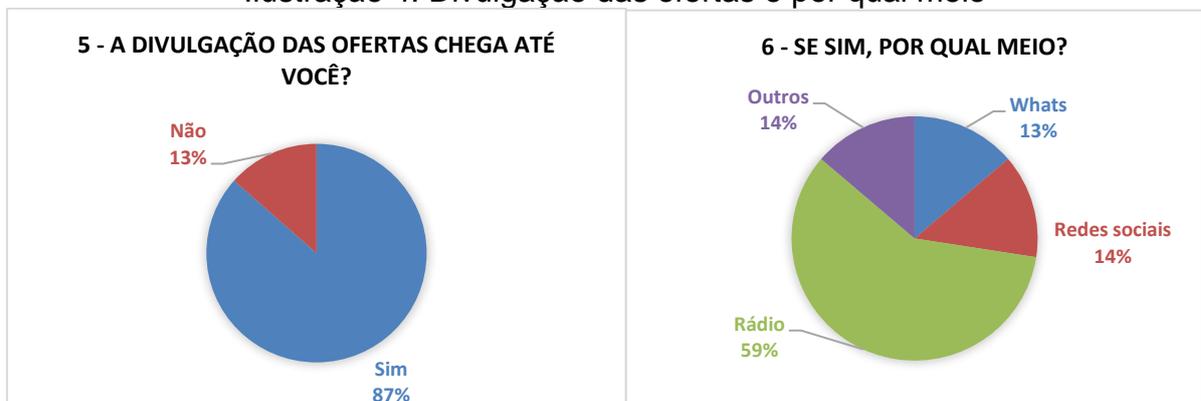


Origem: Produção das pesquisadoras

Com base nos resultados obtidos é possível perceber que é preciso realizar ações de marketing que alcance o público de até 20 anos, para trazer estes ao estabelecimento, e também aperfeiçoar para aumentar a porcentagem dos clientes acima de 61 anos, e buscar maneiras de fidelizar os clientes entre 21 a 60 que são maioria. Já em relação a localidade formular estratégias que façam o marketing da empresa alcançar o público do interior, os atraindo assim ao estabelecimento.

Nas questões 5 e 6, foi abordado sobre a divulgação das ofertas, sendo que na pergunta 6, poderia ser escolhido mais de uma alternativa, onde 87% relataram que as ofertas chegam até eles e 13% que não. Questionadas sobre o meio pelo qual elas recebem as ofertas, 59% disseram que recebem através do rádio, 14% pelas redes sociais, 14% pelo WhatsApp e 14% outros.

Ilustração 4: Divulgação das ofertas e por qual meio



Origem: Produção das pesquisadoras

Com embasamento nas respostas, foi verificado que há a necessidade de melhorar a divulgação das ofertas, pois existe uma porcentagem significativa de pessoas não alcançadas. E em relação aos meios de divulgação, pode-se realizar mais o uso das redes sociais e WhatsApp, continuando e expandindo a publicação no rádio, onde alcança uma porcentagem significativa de clientes.

A Internet é potencialmente útil em todo o processo de marketing. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Sites, redes sociais, e-mails são hoje um importante meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, disponibilizando e compartilhando informações sobre si mesmas, suas marcas e produtos, melhorando relacionamentos e oferecendo produtos para venda. (CHURCHILL, PETTER, 2020, p 47).

Na ilustração 5, a pergunta 7 foi relacionada ao canal que os clientes gostariam de receber as informações de preços e produtos, podendo escolher mais de uma alternativa, onde, 57% responderam pelo WhatsApp, 20% nas redes sociais, 15% nas rádios, 2% panfletos, 3% televisão e 3% outros.

Ilustração 5: Canais de recebimento de ofertas

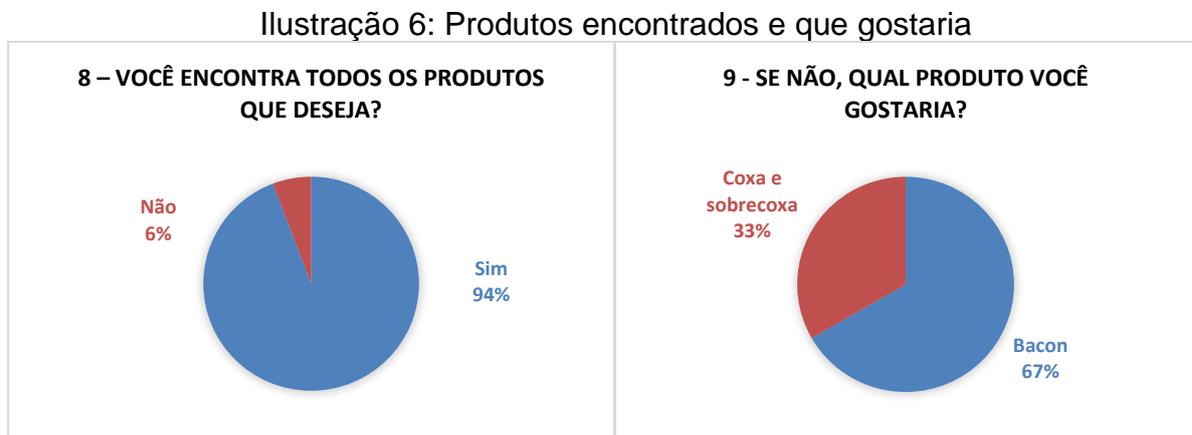


Origem: Produção das pesquisadoras

Com base neste questionamento, podemos perceber que é necessário a criação de um canal de WhatsApp somente para o relacionamento com o cliente e divulgação de ofertas, e em conjunto, o uso das redes sociais para poder atingir e atrair um maior número de clientes e continuar com as propagandas na rádio, que conforme analisado na ilustração anterior, alcança um número significativo de clientes e é um meio bastante utilizado por estes.

O marketing digital engloba diversas plataformas, juntamente com as diversas experiências dos clientes através de canais digitais. Portanto, oferecendo assim diversas possibilidades para as empresas melhorarem o relacionamento e interações com os clientes e futuros clientes (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020).

Na ilustração 6, as perguntas 8 e 9 buscaram saber se o cliente encontra todos os produtos que deseja e caso a resposta fosse negativa, qual seria o produto desejado, obtendo-se como resposta que 94% encontram o que desejam e 6% não. Sobre o produto que gostariam que tivesse no supermercado, 67% responderam bacon e 33% coxa e sobrecoxa.



Origem: Produção das pesquisadoras

Pode-se constatar pela ilustração número 6, que nem todos os produtos que os clientes desejam possui no supermercado, portanto com base na questão número 6, sobre qual produto o cliente gostaria, seria necessário que o mercado adquirisse bacon e coxa e sobrecoxa para a comercialização.

Para as empresas a satisfação dos clientes é fundamental, pois o marketing deve buscar satisfazer as necessidades e desejos, com isso é possível criar valor para o cliente, melhorar as ações da empresa e alavancar suas atividades (LAS CASAS, 2006).

Na ilustração 7, a pergunta 10 é referente ao que atrai os clientes no estabelecimento, podendo estes escolher mais de uma alternativa, as respostas foram: 33% responderam preço, 29% qualidade, 27% atendimento, 10% localização e 1% outros, e além das alternativas mencionadas, foi citado a limpeza do estabelecimento.

Ilustração 7: Atração pelo estabelecimento

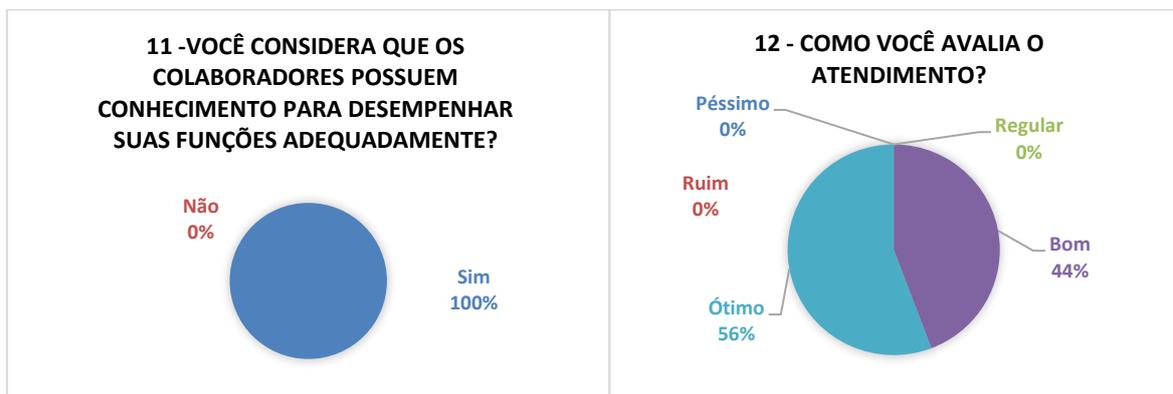


Origem: Produção das pesquisadoras

Com base nas respostas é perceptível que o preço é o meio mais atrativo para os clientes, sendo este o marketing principal da empresa. E embora a qualidade e o atendimento possuam um bom percentual, é necessário melhorar estes.

Na ilustração número 8, a pergunta 11 diz respeito ao conhecimento dos colaboradores para desempenhar suas funções, onde 100% das pessoas relataram que os colaboradores possuem conhecimento no desempenho de suas funções, com relação a pergunta número 12, sobre a avaliação do atendimento, 56 % responderam que o atendimento é ótimo e 44% que ele é bom.

Ilustração 8: Conhecimento dos colaboradores e atendimento



Origem: Produção das pesquisadoras

Em virtude das respostas segundo a visão dos clientes é perceptível que os colaboradores têm capacidade de desempenhar suas funções, embora fosse um

diferencial realizar treinamentos com estes, pois quando questionado sobre o atendimento, alguns clientes relataram que sempre tem o que melhorar.

3.3 SUGESTÕES DE AÇÕES DE MARKETING

Conforme entrevista com o gestor, pode-se perceber que este tem como objetivo o crescimento do seu negócio, sendo necessário para isso algumas estratégias de marketing, em conjunto com isso, o questionário realizado com os clientes, nos mostra que embora a empresa possua potencial, ainda pode melhorar.

Baseado nas respostas alcançadas no questionário, na ilustração 2, foi possível conhecer os consumidores, onde é perceptível que o público feminino está em menor quantidade e pensando nisso, foi proposto a empresa uma ação de melhoria visando atrair mais esse público, onde seria criado uma página nas redes sociais, Facebook e Instagram, com receitas culinárias, constando a quantidade de calorias presente nas refeições, tendo esta página atualizações diárias.

Os profissionais de marketing usam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca e incentivar novos negócios. As redes sociais em ambiente digital tornam uma empresa mais acessível a novos clientes e mais reconhecida pelos clientes existentes, elas ajudam a promover a voz e o conteúdo de uma marca. (GABRIEL; 2020 p 233).

Com base na ilustração número 3, para atrair o público jovem, seria postado na página criada, conteúdos voltados para clientes de até 20 anos, como por exemplo *lives*, memes, sendo estes conteúdos de engajamento para os jovens. Para melhorar a porcentagem do público acima de 61 anos e do interior, seria oferecido tele entrega de produtos, através de um telefone específico, visto que alguns podem possuir dificuldades para se locomover até o mercado.

Com embasamento na ilustração número 4 e 5, constatou-se que é preciso melhorar a divulgação das ofertas, sendo proposto criar um grupo no WhatsApp com divulgações das ofertas diariamente, já que esse foi o principal canal citado pelos clientes na pesquisa. Também, a empresa poderia explorar melhor a página do Facebook e do Instagram. Em conjunto com isso, poderá ser divulgado em mais rádios, visto que possui um grande alcance, conforme obtido como resposta da pergunta 6, na ilustração 4.

Nesse sentido, as empresas necessitam avançar em seus meios de marketing inovando seus produtos e mantendo contato com as necessidades de seus clientes, buscando vantagens inovadoras ao invés de se manter no que era vantajoso no passado, utilizando especialmente a internet a seu favor (KOTLER, KELLER, 2012).

Em relação a ilustração número 6, a empresa pode adquirir mais produtos, dentre eles os mencionados na pesquisa, como bacon e coxa e sobrecoxa, com o intuito de adquirir essa pequena, mas importante porcentagem de clientes.

Atualmente, diante das oportunidades geradas pela internet, dois modelos de empresas têm surgido: aquelas que foram pioneiras na internet e que, por causa da nova tecnologia, conseguiram desenvolver estruturas e maneiras de fazer negócios totalmente diferentes ou que utilizaram o poder da nova tecnologia para reunir informações sobre as preferências dos clientes e, assim, ajustar seus produtos e serviços conforme as demandas individuais. (RÉVILLION, LESSA, NETO, p.7).

Com base na ilustração número 8, pode-se perceber que há possibilidade de melhorar o atendimento, sendo uma ferramenta para isso, disponibilizar para os funcionários treinamentos periódicos e além disso, melhorar o seu ambiente de trabalho para que se sintam motivados.

Endomarketing busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno delas. É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos. (ZENARO; PEREIRA, 2013, p 124).

Portanto com as estratégias propostas a empresa terá seu marketing atualizado, se colocando assim no mercado atual, que está em constante mudança e cada vez mais de forma digital. Podendo competir de maneira mais igualitária com seus concorrentes.

CONCLUSÃO

Com a grande concorrência no mercado atual, as empresas precisam estar em constante atualização, sendo o marketing empregado um diferencial competitivo, que visa fidelizar e satisfazer os clientes, sendo possível com ele traçar estratégias adequadas para a empresa.

O trabalho teve como objetivo geral identificar ações de marketing para a empresa Zago & Borge LTDA, situada no município de Boa Vista do Buricá/RS, que atua no ramo comércio varejista.

O primeiro objetivo específico do trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes segundo a visão do gestor, através de uma entrevista realizada na empresa, onde foi alcançada e descrita no item 3.1. Nesta entrevista foi possível conhecer mais sobre a organização e suas estratégias de marketing.

O segundo objetivo específico foi a elaboração de um questionário com perguntas objetivas, sendo aplicado para os clientes, a fim de conhecer a satisfação dos mesmos perante a empresa, sendo descrito no item 3.2. Nesta pesquisa foi possível conhecer a opinião dos clientes sobre as ações de marketing e possíveis melhorias.

O terceiro objetivo específico foi propor ações de marketing para a empresa, onde através da entrevista com o gestor e da pesquisa com os clientes, foi possível identificar estratégias adequadas a serem realizadas, sendo sugeridas algumas ações no item 3.3. As ações descritas visam o crescimento da empresa como foi descrito pelo gestor que seria seu objetivo.

É perceptível que a empresa possuiu algumas estratégias de marketing, mas como visto no item 3.3 é possível implementar novas ações, afim de satisfazer, fidelizar e atrair novos clientes, com o objetivo de fazer a empresa crescer e ganhar espaço no mercado.

Este trabalho é relevante para a empresa, pois assim, ela poderá identificar o perfil de seus clientes, e conhecer a opinião destes sobre a organização, identificando seus pontos positivos e negativos, e assim podendo melhorar suas estratégias competitivas.

Para as acadêmicas este trabalho é relevante pois o conhecimento adquirido em sala de aula, é realizado na prática e é possível conhecer o funcionamento da área de marketing dentro de uma empresa.

Para a instituição de ensino a Fundação Educacional Machado de Assis a pesquisa terá relevância, pois contribuirá para compreender como o marketing de relacionamento pode auxiliar as empresas, e assim a mesma poderá oferecer cursos profissionalizantes aos acadêmicos, para suprir essas necessidades do mercado atual que está muito competitivo.

REFERÊNCIAS

- APOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Sirlene M. Sales, 2015, p. 83.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto Da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p.176.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 630.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 552.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012, p. 492.
- ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa. (Métodos de pesquisa)**. 3 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018, p. 711.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 210.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. p.216.
- FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p.158.
- FUTRELL, Charles M.. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 521.
- GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020. p. 576.
- GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos – Coleção de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 192.
- GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUSA, José Julio; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 388.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**, tradução Luciane Pauleti, Sonia Midori. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2011, p.439.
- JR., Gilbert A C; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**, 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 636.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 448.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 730.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szleak. São Paulo: Ediuoro, 2009. p. 320.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 412.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 766.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 750.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 544.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 385.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 200.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 297.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 6^o ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 347.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2019, p.187.

RÉVILLION, Anya SP.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; [et al]. **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019. p. 215.

SORDI, José Osvaldo D. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 206.

TANI, Zuleica R. **Atendimento ao Público**. 1^o ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p.136.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 272.

VIANNA, Ilca Oliveira De A. **Metodologia do trabalho científico: Um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001, p. 288.

ZAMBERLAN, Luciano, [et al]. **Pesquisas em ciências aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014, p.208.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**: 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 288.

ZENONE, Luiz C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 248.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 150.