

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL  
ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**GAP'S DA ECONOMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE DO MUNICÍPIO DE MARÍLIA/SP**

**GINA ALEXANDRE INÁCIO CARDOSO**

Marília – SP  
2022

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**GAP'S DA ECONOMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE DO MUNICÍPIO DE MARÍLIA/SP**

**GINA ALEXANDRE INÁCIO CARDOSO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Professora Doutora: Vânia Cristina Pastrri Gutierrez.  
Coorientador: Professor Mestre: Gustavo Vieira.

Marília – SP  
2022

**GINA ALEXANDRE INÁCIO CARDOSO**

**GAP'S DA ECONOMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE  
PEQUENO PORTE DO MUNICÍPIO DE MARÍLIA/SP**

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia Estudante  
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,  
como requisito parcial e obrigatório para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Marília, dezembro de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof(a). Doutora Vânia Cristina Pastrí Gutierrez  
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Coorientador: Prof. Mestre Gustavo Vieira  
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof. MSc. Eduardo Souza  
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof. Mestre Eduardo Oliveira Ignácio  
Fatec Marília - Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus filhos, que são a razão de eu não desistir e sonhar, buscando dias melhores e a todos os meus grandes mestres dessa jornada que perdurou por 3 anos nos quais houve muitas trocas. Trocas estas, que me acresceram não somente como profissional que já estou me tornando, mas como pessoa, sendo mais humana e mais cautelosa com a vida do próximo.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que me auxilia continuamente em situações diversas me guiando sabiamente nos bons caminhos, pelo dom da vida, por me fazer compreender que eu posso tudo quando ele está ao meu lado e luto pelo que é correto.

Aos meus pais que me educaram para ser uma pessoa melhor a cada dia.

À família que acreditou que eu seria capaz.

Aos amigos e amigas, parceiros e parceiras da caminhada e aos demais colegas de classe, por dividirmos aprendizados, compartilharmos situações diversas, (risos, anseios, tristezas), sempre na certeza de que chegaríamos a esse momento.

O homem erudito é um descobridor de fatos que já existem  
- mas o homem sábio é um criador de valores que não  
existem e que ele faz existir.

Albert Einstein

CARDOSO, Gina Alexandre Inácio. **GAPs da economia: estudo de caso em uma empresa de pequeno porte do município de Marília/SP**. 33 páginas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2022.

## **RESUMO**

### **GAP'S DA ECONOMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO MUNICÍPIO DE MARÍLIA/SP**

Os habitantes de uma cidade, mesmo aquelas com renda per capita muito baixa, têm dinheiro para gastar. Uma família é consumidora de produtos de varejo, pois deve comprar alimentos, roupas e outros itens do dia a dia. Esses valores financeiros movimentados no varejo permanecem na economia local, caso o consumo seja feito dentro do próprio município, ou saem da mesma, quando buscam mercados externos ao qual reside. Se os valores financeiros permanecerem na economia local, os benefícios associados a eles também permanecerão. Além disso, à medida que esses valores financeiros circulam novamente na economia local, é possível mais crescimento econômico. Nenhuma pessoa pode ser induzida a fazer todas as compras em sua própria cidade, mas as economias mais saudáveis atrairão uma grande parte dos valores financeiros dos consumidores locais. Dentre as melhores formas de se tornar uma economia saudável, a satisfação dos clientes encontra-se como uma das mais expressivas variáveis que indicam o sucesso de um negócio. Diante deste contexto, tem-se que este estudo possui como objetivo avaliar como o mercado varejista da cidade de Marília/SP vem se comportando diante da permanência do capital de seus habitantes em seu comércio local, através do estudo de satisfação dos clientes de uma hamburgueria no município. Para tanto, este estudo fará uso de uma metodologia baseada em um estudo de caso, de caráter qualitativo e descritivo, onde serão coletados dados referentes ao desempenho da hamburgueria. Como resultados, esperam-se mapear se o GAP existente entre os dados pesquisados indica uma baixa satisfação dos consumidores para a hamburgueria ou se eles configuram numa maior satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Economia. Mercado. Varejo. GAP.

CARDOSO, Gina Alexandre Inácio. **GAPs da economia: estudo de caso em uma empresa de pequeno porte do município de Marília/SP**. 33 páginas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2022.

## **ABSTRACT**

### **GAP'S OF ECONOMICS: CASE STUDY IN A SMALL COMPANY OF THE MUNICIPALITY OF MARÍLIA/SP**

The inhabitants of a city, even those with very low per capita income, have money to spend. A family is a consumer of retail products, as it must buy food, clothes and other everyday items. These financial values moved in retail remain in the local economy, if consumption is done within the municipality itself, or leave it, when they seek external markets to which they reside. If the financial values remain in the local economy, the benefits associated with them will also remain. Furthermore, as these financial values circulate again in the local economy, further economic growth is possible. Of course, no person can be induced to do all the shopping in their own city, but healthier economies will attract a large part of the financial values of local consumers. Given this context, this study aims to evaluate how the retail market in the city of Marília/SP has been behaving in the face of the permanence of the capital of its inhabitants in its local commerce, through the study of a small business in the state of São Paulo. County. Therefore, this study will make use of a methodology based on a case study, of a qualitative and descriptive character, where data regarding the performance of the local economy will be collected. As a result, it is expected to map whether the existing GAP among the researched data indicates a flight of capital from consumers to markets outside the municipality or if they configure a greater turnover of the population's capital within the local market.

**Keywords:** Economy. Marketplace. Retail. GAP.



CARDOSO, Gina Alexandre Inácio. **GAPs da economia: estudo de caso em uma empresa de pequeno porte do município de Marília/SP**. 33 páginas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2022.

## RESUMEN

### **BRECHAS EN LA ECONOMÍA: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE MARÍLIA/SP**

Los habitantes de una ciudad, incluso aquellos con renta per cápita muy baja, tienen dinero para gastar. Una familia es consumidora de productos al por menor, ya que debe adquirir alimentos, ropa y otros artículos de uso cotidiano. Estos valores financieros transados en el comercio minorista permanecen en la economía local, si el consumo se realiza dentro del propio municipio, o lo abandonan, cuando buscan mercados externos a los que residen. Si los valores financieros se mantienen en la economía local, también se mantendrán los beneficios asociados a ellos. Además, a medida que estos valores financieros vuelvan a circular en la economía local, es posible un mayor crecimiento económico. No se puede inducir a nadie a hacer todas sus compras en su propia ciudad, pero las economías más sanas atraerán una gran parte de los valores financieros de los consumidores locales. Entre las mejores formas de convertirse en una economía saludable, la satisfacción del cliente es una de las variables más expresivas que indican el éxito de un negocio. En ese contexto, este estudio tiene como objetivo evaluar cómo el mercado minorista en la ciudad de Marília/SP se viene comportando frente a la permanencia del capital de sus habitantes en su comercio local, a través del estudio de satisfacción del cliente en una hamburguesería en el municipio. Por tanto, este estudio utilizará una metodología basada en un estudio de caso, de carácter cualitativo y descriptivo, donde se recogerán datos referentes al desempeño de la hamburguesería. Como resultado, se espera mapear si el GAP existente entre los datos relevados indica una baja satisfacción del consumidor por la hamburguesería o si configuran una mayor satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Economía. Mercado. Venta minorista. Brecha.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceitual da Escala SERVQUAL.....	16
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo realizado entre as percepções experimentadas pelo gerente e pelos clientes.....	25
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 GAP</b> .....	15
<b>2.1 O VAREJO</b> .....	16
<b>2.3 RELAÇÃO CONSUMO X CONSUMIDOR</b> .....	19
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	22
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	23
<b>4.1 NATUREZA DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA HAMBURGUERIA</b> .....	23
<b>4.2 RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA HAMBURGUERIA</b> .....	23
<b>4.2.2 Gap 2: Custo da refeição da hamburgueria versus custo da refeição caseira</b> .....	24
<b>4.2.3 Gap 3: Percepção dos clientes quanto aos serviços prestados</b> .....	25
<b>4.3.1 Classificação dos produtos dentro do cardápio</b> .....	26
<b>4.3.2 Analisar o cardápio</b> .....	27
<b>4.3.3 Analisar os custos</b> .....	27
<b>4.3.4 Aumentar as opções de escolha</b> .....	27
<b>4.3.5 Oferecer uma experiência de consumo diferenciada</b> .....	28
<b>4.3.6 Manter a marca da hamburgueria em evidência</b> .....	28
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	30
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	32

## 1 INTRODUÇÃO

A análise de Gap é uma técnica usada para identificar os pontos fortes e fracos em um mercado varejista local. Essencialmente, a análise estima quantos compradores estão chegando a uma comunidade para comprar itens de varejo e a satisfação que eles têm acerca dos serviços prestados (CHELALA; GIARRIZZO, 2014).

Diante deste contexto, este estudo tem como meta responder ao seguinte questionamento: o município de Marília/SP possui atualmente uma economia local que se apresenta atrativa para os consumidores de uma hamburgueria em termos da qualidade do serviço prestado?

Como hipótese colocada para nortear a obtenção da resposta a ser perseguida, tem-se que, dentro da economia local determinada pelo município de Marília/SP, ela pode estar apresentando um desempenho econômico compatível com uma fuga de valores financeiros de sua população para outros mercados regionais, o que pode prejudicar as atividades comerciais das pequenas empresas, apresentando deficiências na qualidade dos serviços prestados aos clientes.

Como justificativa para a realização deste estudo, tem-se que a análise de GAP se mostra como uma ferramenta de grande importância para se avaliar os mercados locais, identificando o potencial de seu varejo em relação ao consumo de sua população. Além disso, indica para as empresas quais as tendências que o mercado vem apresentando diante de seus negócios. Com isso, este estudo pretende oferecer informações de grande valia para aqueles que procuram identificar qual o potencial de mercado de um determinado segmento da economia, oferecendo assim uma análise capaz de melhorar as tomadas de decisões dos empresários locais.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo identificar qual o potencial que uma hamburgueria atuante dentro do município de Marília/SP possui, através de uma análise de GAP da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por ela. Para alcançar tal objetivo, este estudo estabeleceu objetivos específicos, como forma de direcionar a busca pelas respostas almejadas, sendo eles:

- Estabelecer os conceitos inerentes a análise de GAP que se pretende realizar;
- Levantar informações acerca da hamburgueria a ser estudada;

- Realizar uma análise de GAP da empresa escolhida dentro do município de Marília, para avaliar seu potencial econômico varejista.

De acordo com Koch (1997), a pesquisa bibliográfica levanta o conhecimento disponível, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o problema objeto da investigação. É fundamental para todos os tipos de investigação, já que não se pode proceder ao estudo de algo, sem identificar o que já foi produzido sobre o assunto, evitando tomar como inédito o conhecimento já existente, bem como elaborar pesquisas desguarnecidas de fundamentação teórica. Esta metodologia será utilizada para a obtenção de todos os conceitos inerentes ao GAP.

Já para estudar o GAP que a hamburgueria apresenta em seu mercado de atuação, será utilizada a metodologia de estudo de caso. De acordo com Yin (2014):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2014, p. 33).

Segundo a visão de Zikmund (2010), uma pesquisa exploratória possibilita um diagnóstico do contexto que proporciona a descoberta de novas alternativas ou ideias. Portanto, o autor enfatiza que esse tipo de pesquisa possui uma grande importância devido ao fato de que, por mais que o pesquisador já possua conhecimentos prévios acerca do problema em questão, a pesquisa exploratória permite que as alternativas desconhecidas do autor passem a ser identificadas e incorporadas ao problema.

Como base de dados para a pesquisa de materiais, foram utilizados o WoS, Scopus, Portal de Periódicos da CAPES, SciELO, BRAPCI e sites oficiais das instituições de ensino superior e dos órgãos públicos que disponibilizam suas publicações para livre consulta.

Sendo assim, a pesquisa foi conduzida de acordo com as etapas descritas a seguir:

- Obter informações da empresa a ser estudada;
- Aplicar as informações coletadas aos procedimentos de cálculo demandados pela análise GAP;

- Analisar os dados coletados e os resultados obtidos da etapa anterior e verificar como as atividades econômicas da empresa vêm se comportando no seu segmento de mercado;
- Propor ações a serem tomadas pela mesma para que possa otimizar seus resultados financeiros.

## 2 GAP

Dentro da visão que a análise de Gap oferece, deve-se notar que seu objetivo não deve ser a defesa de se obrigar uma população local a comprar somente dentro do município onde reside. Não se deve esperar que os consumidores apoiem um comerciante local que oferece mercadorias de baixa qualidade a preços altos. Em vez disso, o objetivo é ajudar os líderes a entenderem que existem algumas ferramentas disponíveis que podem ajudá-los a entender melhor as fraquezas do mercado varejista local.

De acordo com CHELALA; GIARRIZZO (2014), uma vez que eles entendem que existem fraquezas, como a alta incidência de compras externas, eles são capazes de planejar respostas competitivas para esses problemas.

Sendo assim, a administração local deve desempenhar um papel importante na educação dos cidadãos locais, especificamente em questões de competitividade do varejo e em questões de desenvolvimento econômico em geral.

Como resultado, as cidades conseguirão dar uma ênfase renovada no desenvolvimento econômico por meio da retenção dos valores financeiros da população do varejo local (CLEMENTE; LÍRIO, 2017).

Esforços nessa área levam os líderes locais a conceber várias técnicas para medir como os moradores da área gastam seu dinheiro no varejo local. Uma cidade cria valores financeiros de varejo excedentes ao atrair compradores de fora da área para os varejistas locais. Ou a cidade pode enfrentar uma fuga de dinheiro no varejo à medida que os compradores da área deixam a economia local para fazer suas compras no varejo de outros municípios. Às vezes, essas informações podem ser inferidas a partir de pesquisas com consumidores da área.

Em outros casos, dados secundários podem ser utilizados para indicar tal vazamento ou excedente (SILVEIRA et al., 2018).

Uma dessas técnicas para determinar o excedente ou fuga de varejo é chamada de análise de Gap de vendas. Salomi et al. (2005) define GAP, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, como uma medida da qualidade do serviço em relação à determinada característica.

Para Vitalis (2019), o valor associado à análise de gaps de vendas vem do conhecimento dos pontos fortes e fracos da economia varejista local. Os moradores locais devem decidir por si mesmos se uma lacuna no varejo não é aceitável, aceitável



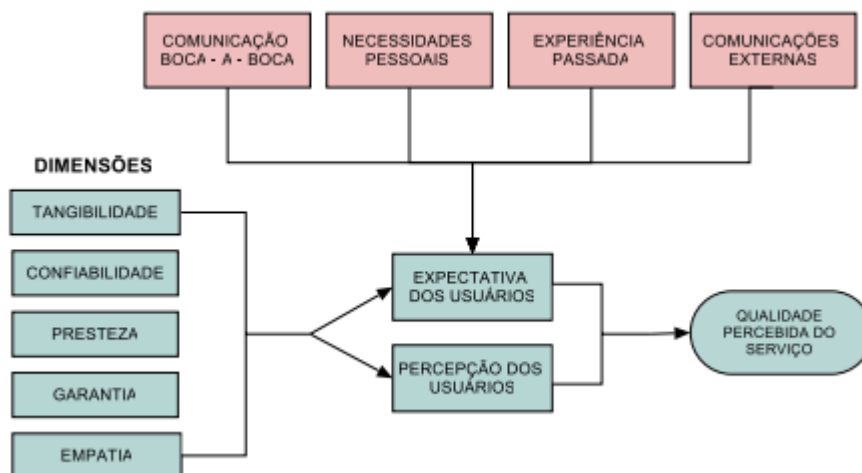
ou até mesmo preferível. Se for considerado inaceitável, os líderes comunitários devem trabalhar para elaborar uma estratégia competitiva para atender às necessidades da comunidade.

Um equívoco comum, é supor que, se existe uma lacuna, ela deve ser preenchida. Isso porque os moradores de uma cidade podem até indicar em pesquisas que queiram um determinado tipo de varejo, onde uma análise de Gap pode mostrar uma grande lacuna nesse mercado.

Ao se realizar estudos de viabilidade para este segmento de mercado, ele pode indicar que a área de mercado da cidade não é grande o suficiente para suportar este tipo de estabelecimento de varejo. No entanto, Martinez; Coelho (2019), diz que a informação foi útil, porque deu a alguns proprietários de restaurantes locais a ideia de oferecer mais produtos dentro deste segmento da economia local.

O GAP, Segundo Menezes et al. (2016), o modelo SERVQUAL utiliza cinco fatores capazes de influenciar a avaliação geral dos clientes em relação à qualidade do serviço e acontece nas dimensões da Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Garantia e Empatia, os quais são demonstrados na Figura 1.

**Figura 1.** Modelo Conceitual da Escala SERVQUAL



**Fonte.** adaptado de Rêgo et al. (2014)

## 2.1 O VAREJO

O varejo é o processo de vender bens de consumo ou serviços aos clientes por meio de múltiplos canais de distribuição para otimizar os lucros almejados pelas organizações. Os varejistas satisfazem a demanda identificada por meio de uma

cadeia de suprimentos. O termo "varejista" é normalmente aplicado quando um provedor de serviços preenche os pedidos pequenos de grande número de indivíduo, que são usuários finais, em vez de grandes encomendas de um pequeno número de clientes do atacado, corporativos ou governamentais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Compras geralmente se referem ao ato de comprar produtos. Às vezes isso é feito para obter bens finais, incluindo necessidades como comida e roupas; às vezes acontece como uma atividade recreativa. As compras recreativas geralmente envolvem compras e navegação nas vitrines: nem sempre isso resulta em uma compra (PARENTE; BARKI, 2014).

A maioria dos varejistas modernos normalmente toma uma variedade de decisões em nível estratégico, incluindo o tipo de loja, o mercado a ser atendido, o sortimento ótimo de produtos, o atendimento ao cliente, os serviços de suporte e o posicionamento geral da loja no mercado. Uma vez que o plano de varejo estratégico está em vigor, os varejistas planejam o mix de varejo que inclui produto, preço, local, promoção, pessoal e apresentação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Na era digital, um número crescente de varejistas está buscando alcançar mercados mais amplos vendendo através de múltiplos canais, incluindo tijolos e argamassa e varejo online. As tecnologias digitais também estão mudando a maneira os consumidores pagam por bens e serviços. Os serviços de suporte de varejo também podem incluir o fornecimento de crédito, serviços de entrega, serviços de consultoria, serviços de estilista e uma variedade de outros serviços de suporte (GARCIA, 2015).

As lojas de varejo ocorrem em diversos tipos e em muitos contextos diferentes - desde shopping centers em ruas residenciais até shoppings centers grandes e cobertos. As ruas comerciais podem restringir o tráfego apenas a pedestres. Às vezes, uma rua comercial tem um telhado parcial ou total para criar um ambiente de compras mais confortável - protegendo os clientes de vários tipos de condições climáticas, como temperaturas extremas, ventos ou precipitação. Formas de varejo não-loja incluem varejo on-line (um tipo de comércio eletrônico usado para transações entre empresas e consumidores) (B2C) e pedido por correspondência (PARENTE; BARKI, 2014).

## **2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor pode ser definido como as ações desempenhadas pelos mesmos na obtenção, consumo e disposição de serviços e produtos dos quais necessitam. Para isso, é necessário analisar o motivo pelo qual a sociedade consome, pois influenciar o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço facilita os negócios, a partir do momento em que se identificam os reais motivos que os levam a consumir. Entre as variáveis que determinam qual será o comportamento do consumidor, temos que as mais utilizadas são a eliminação, consumo e obtenção (PARENTE; BARKI, 2014).

A eliminação visa abordar as práticas ambientais desempenhadas pelos consumidores, onde tenta identificar como o consumidor elimina os produtos e embalagens consumidos. O consumo tem como foco abordar em qual local os consumidores desejam consumir os produtos adquiridos, cuja decisão é feita pelo próprio consumidor. Por último, temos que a obtenção aborda a forma como o consumidor é incentivado a adquirir um determinado produto, avaliando como ele realiza sua pesquisa e escolha, além das comparações entre produtos similares (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Numa abordagem mais ampla do que a que se tem como convencional, temos que o comportamento do consumidor engloba a avaliação de indivíduos, grupos ou organizações dentro das ações desempenhadas pelos mesmos no processo de decisão, aquisição, utilização e descarte dos produtos ou serviços, visando entender como o consumidor busca sua satisfação e qual impacto que esse processo tem em sua vida individual ou em sociedade. Por ser mais ampla, busca-se identificar as consequências de seu comportamento em um alcance mais extenso, bem como suas decisões são influenciadas pelo mercado, indo além da mera influência do vendedor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Numa outra visão acerca do comportamento do consumidor, vê-se que ela pode abranger o processo de compra, utilização do produto e sua destinação final em relação da satisfação plena de suas vontades, onde cada tipo de consumidor terá uma atitude diferenciada em sua busca no mercado. Esse comportamento não se limita apenas à formalização da compra feita pelo consumidor, mas busca enfatizar todo o processo, que se inicia com a procura do produto e finaliza com a utilização do produto segundo as necessidades dos consumidores. O fato desse processo de compra

envolver várias pessoas, a visão que se constrói sobre esse comportamento exige uma abordagem mais ampla, pois nem sempre o comprador e o usuário do produto são a mesma pessoa, onde o poder de sugestão no ato da escolha do produto torna-se uma ferramenta primordial para o sucesso de uma compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Assim, tem-se que esse comportamento apresentado pelo consumidor durante o processo de compra engloba o estudo das posturas e costumes adotados pelos consumidores ao oferecerem durante o processo de compra o seu esforço, dinheiro e tempo. Isso acaba por abranger o que, porque e onde comprar, bem como com qual frequência o consumidor necessita comprar (GARCIA, 2015).

Como consequência desse tipo de análise, temos alguns benefícios, como embasamento para as tomadas de decisões gerenciais das empresas e mapeamento comportamental dos consumidores, melhoria das diretrizes que determinam o processo de compra e maior atuação durante a escolha a ser feita pelos consumidores. Além disso, temos como benefício ilustrado pelos autores um entendimento mais sólido acerca das influências que esse processo pode determinar no comportamento das pessoas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

## **2.3 RELAÇÃO CONSUMO X CONSUMIDOR**

Na relação de consumo temos a existência de um acordo entre quem consome e quem fornece algo, seja esse algo produto ou serviço, mediante a compra caracterizada por essa relação. Assim sendo, temos, nos parâmetros das Leis, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), responsável por estabelecer as normas protetivas e de defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social o CDC envolve desde relações de compras de produtos (roupas, brinquedos etc.), quanto compra de bens duráveis (carros, imóveis, terrenos) e contratações de serviços (plano de saúde, telefonia móvel, dentre outros) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Apesar de hoje em dia ser um tema cotidiano, já que consumimos praticamente desde o momento que acordamos e inclusive enquanto dormimos, seja o alarme do último modelo de celular que utilizamos para despertar, a água do banho, a casa em que vivemos, o café que tomamos, as músicas que escolhemos, os aplicativos que baixamos, e tantos outros movimentos do diário sem que percebamos de fato esse

consumo, é interessante analisarmos o impacto gerado pelo consumo a partir das redes sociais e suas interações (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Com os adventos da sociedade moderna, algo que nos chama bastante a atenção nas relações entre consumidor e fornecedor é que enquanto o fornecedor estabelece um ponto de equilíbrio para oferecer cada vez mais qualidade e cumprimento das regras dessa relação, por outro lado, encontramos um consumidor que não apenas realiza a ação do consumo e sim, do consumismo (PARENTE; BARKI, 2014).

Há uma diferença entre o ato de consumir e o ato de ser consumista. Consumir está equiparado a adquirir algo que de fato se faz necessário, algo que se precisa no momento. Já na relação do consumismo, adquirimos bens ou serviços nem sempre realmente necessários, por meio de influências dos meios de comunicação, propagandas, familiares e amigos e geralmente é caracterizado pela busca de suprir algo ou apenas configurar satisfação momentânea e status social (GARCIA, 2015).

Após a Revolução Industrial, onde surgiu o processo da produção dos bens em larga escala, a Sociedade de Consumo é um termo utilizado para representar esse novo comportamento após os avanços do sistema capitalista, onde o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, e, conseqüentemente, lucro aos comércios e grandes empresas. Uma crítica ao sistema capitalista anterior emerge desse tipo de comportamento, já que em 1929 os EUA sofreram uma grave crise gerada por um movimento de superprodução das fábricas, fazendo-as permanecerem com um enorme estoque sem um mercado suficiente de consumidores para usufruir. Assim sendo, é questão contraditória a filosofia do consumo pelo consumo simplesmente, já que essa seria uma maneira ineficaz de manter o desenvolvimento de uma sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

É um viés a ser discutido, já que os recursos naturais são esgotáveis e há de se ter um novo *mindset* na geração atual e futuras, pois são necessárias estratégias de consumo mais inteligentes e assertivas, pois as relações de consumo, mesmo com toda a ostentação, globalização e facilidade de acesso, não se desmembram em permanência de determinadas atitudes, visto que é real o movimento hoje em dia de pessoas que contrabalanceiam o consumo de alimentos (veganos, vegetarianos), produtos (há quem não use determinada marca pelo teste em animais, por exemplo) e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A sociedade passa por um momento de transformação e nesse sentido, consumidor e fornecedor precisam estar conectados num mesmo movimento. Empresas que não passarem por um processo de transformação estudando os comportamentos dessa nova sociedade podem acabar não continuando a trajetória. Grandes impérios como redes de *fast food*, a exemplo da McDonald's, estão se adaptando a esse novo comportamento, já que um dos grandes vilões da sociedade moderna, o refrigerante, diminuiu drasticamente o consumo nos últimos anos. Se irá ou não permanecer, se será substituído, não se sabe ao certo. Mas é uma realidade esse novo comportamento nas relações de consumo e tanto cliente quanto fornecedor devem estar abertos a essas informações (GARCIA, 2015).

O Direito do Consumidor deve ser analisado de uma forma que contribua para o aperfeiçoamento do mercado. Os países mais desenvolvidos são detentores dessa nova relação e faz-se necessário observar os diversos movimentos que tendem a nova economia, já que só há o Direito do Consumidor onde existe sociedade de consumo (PARENTE; BARKI, 2014).

Quais são as influências percebidas no cérebro durante o momento em que escolhemos comprar algo? Desejo? Vontade? Necessidade? Uma coisa é certa, independente do produto ou serviço que seja escolhido para compra. O cérebro, na hora da compra, recebe também influências não conscientes, seja por sensações, percepções ou sentimentos e esse funcionamento cerebral na hora da decisão é bastante entendido pelo marketing (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Na era tecnológica e das redes sociais, somos influenciados por vídeos, resenhas, postagens, *likes*, e nossas decisões de compra surgem desse novo cenário. Não basta o produto ser de qualidade ou oferecer benefícios ao consumidor, mas a sua marca precisa estabelecer uma relação com esse cliente, seja ele final ou potencial. As redes sociais demarcam uma nova estrutura de relação entre produto, serviço e consumidor (PARENTE; BARKI, 2014).

Por mais que alguém compre algo que goste ou deseje, nessa nova estrutura de consumo, caso esse alguém precise de algum tipo de reparo no produto ou serviço, isso não se restringe mais ao âmbito loja X cliente, e sim, redes sociais X sociedade. Assim sendo, uma marca pode tanto ganhar um consumidor ou perdê-lo, dependendo do seu comportamento no meio digital (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

### 3 METODOLOGIA

Estudo de caso é uma investigação que visa retratar de forma profunda e exaustiva determinados aspectos de um indivíduo, população, organização, ambiente, situação ou fenômeno, conforme abordado por Yin (2014). Por isso, não permite a generalização, quer dizer, nenhuma conclusão do autor pode extrapolar o âmbito do seu objeto de estudo. A ideia é encontrar as principais particularidades de um caso que possam ser comparadas com outros casos, por quem vier a ler o texto. Assim, a eventual generalização só deve ser feita pelo leitor. A vantagem desse procedimento é a possibilidade de concentrar a exploração no problema de uma única empresa, ou de um grupo de pessoas, por exemplo. Além disso, não se exige métodos rígidos para a realização de um estudo de caso, podendo ser utilizadas entrevistas, questionários, documentos etc. Yin, ainda descreve que:

Um erro fatal que se comete ao realizar estudos de caso é conceber a generalização estatística como método de generalizar os resultados do estudo. Isso ocorre porque os casos que você utiliza não são “unidades de amostragem” e não devem ser escolhidos por essa razão. De preferência, os estudos de caso individual devem ser selecionados da mesma forma que um pesquisador de laboratório seleciona o assunto de um novo experimento. (YIN, 2005, p. 54)

Por vezes, o estudo de caso se faz com números do objeto estudado, porém, ao contrário do que se possa pensar, a investigação provavelmente será qualitativa. Isso, porque sua análise não é necessariamente estatística, restrita à verdade contida nos números. No estudo de caso o autor em regra realizará uma crítica aos dados coletados, para encontrar causas e eventuais soluções do problema.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 NATUREZA DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA HAMBURGUERIA**

Como forma de identificar os Gaps presentes dentro das atividades rotineiras da hamburgueria estudada, elaborou-se um questionário que foi respondido pelos proprietários dela. Assim, eles avaliaram as questões de acordo com a percepção que eles vêm tendo dos negócios. Para tais informações, elas possuem como respostas uma escala qualitativa para facilitar a coleta das respostas do questionário.

Para a escala de avaliação qualitativa proposta para este estudo, ela adotará sempre três graus de classificação: um com resposta positiva, um com uma resposta negativa e, por fim, um com grau de neutralidade. Consequentemente, a depender do tipo de resposta a ser obtida, os graus irão variar, onde respostas com a mesma natureza de resposta terão os mesmos graus de avaliação qualitativa, apesar de não possuírem uma ligação direta entre eles. Para algumas perguntas, as respostas foram abertas e diretas, conforme o direcionamento da pergunta.

Assim, juntamente com a definição deles, foram estabelecidas as perguntas que foram incluídas no questionário a ser aplicado junto a proprietária da hamburgueria.

### **4.2 RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA HAMBURGUERIA**

As perguntas realizadas junto aos 2 (dois) proprietários da hamburgueria e as respectivas respostas dos 50 (cinquenta) entrevistados, foram relacionadas no questionário apresentado nos subcapítulos a seguir. O questionário baseou-se na escala do tipo *Likert*, para tanto foi utilizada uma variação de 1 a 10 de acordo com o nível de relevância atribuído nas circunstâncias gerais dos serviços, mediante 15 critérios objetivos. Esse tipo de escala correspondeu a uma classificação vastamente utilizada, sendo necessário que cada pessoa que respondesse identificasse seu grau de concordância ou discordância em uma série de avaliações sobre o objeto de estudo (NETO et al., 2006).



#### **4.2.1 Gap 1: Vendas no local versus vendas a domicílio**

Pergunta n° 01: *Os clientes relatam surpresa quando identificam o preço de uma refeição?*

Resposta: *Os clientes vêm relatando que estão gastando mais do que em períodos anteriores, onde essa alta de preço vem fazendo com que os clientes venham comer na hamburgueria com menos frequência.*

Pergunta n° 02: *Os serviços de entrega em domicílio apresentaram queda nos últimos meses?*

Resposta: *A quantidade de compras realizadas por telefone ou aplicativo vem aumentando, porém não na mesma proporção em que o consumo presencial diminuiu.*

Pergunta n° 03: *Quais os motivos que vem levando à diminuição do consumo de refeições oferecidas pela hamburgueria?*

Resposta: *Segundo informações coletadas com clientes aleatórios, os relatos vinculam esta diminuição de consumo não somente pelo aumento dos preços das refeições, como também pela diminuição de renda dos clientes.*

#### **4.2.2 Gap 2: Custo da refeição da hamburgueria versus custo da refeição caseira**

Pergunta n° 04: *O custo com refeições que o cliente tem é maior no restaurante ou em casa?*

Resposta: *As refeições feitas em casa possuem um custo menor do que as refeições consumidas no restaurante.*

Pergunta n° 05: *Qual a iniciativa imediata que deve ser tomada para mitigar este problema identificado?*

Resposta: *De acordo com os gastos do restaurante, há a possibilidade de se rever a margem de lucro das refeições, bem como trabalhar outros custos fixos e variáveis para minimizar sua ocorrência.*

Pergunta n° 06: A hamburgueria tem feito promoções de preços ou investido em marketing para divulgação da marca?

Resposta: Semanalmente, são oferecidas promoções para lanches específicos. Já em relação ao marketing, a divulgação não vem sendo feita de forma massiva.

#### 4.2.3 Gap 3: Percepção dos clientes quanto aos serviços prestados

Pergunta n° 07: Qual nota os clientes e o gerente dariam em relação à satisfação frente aos serviços realizados?

Resposta:

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO CLIENTES	PERCEPÇÃO GERENTE	GAP (P-G)
	Média (P)	Nota (G)	
Disponibilidade no atendimento a solicitações dos clientes	6,2	6,0	0,2
Cumprimento dos prazos de entrega e de atendimento no local	6,1	6,0	0,1
Rapidez na preparação das refeições com qualidade	6,3	6,0	0,3
Custo/Benefício viável entre preço e a qualidade das refeições	5,3	4,5	0,8
Imagem que a hamburgueria passa aos clientes	6,7	6,0	0,7
Atendentes no local capacitados e treinados	6,3	4,5	1,8
Cardápio de refeições diversificado e elogiado pelos clientes	6,0	6,0	0
Padrão de qualidade das refeições vendidas	6,5	6,0	0,5
Reconhecimento acerca da qualidade do atendimento <i>delivery</i>	6,1	4,5	1,6
Atendentes educados e que passam boa impressão	6,0	6,0	0
Dedicação dos atendentes para prestar o atendimento ao cliente	6,4	6,0	0,4
Marketing das refeições ofertadas	6,2	7,5	-1,3
Parte interna do estabelecimento bem decorada e agradável	6,7	7,5	-0,8
Higiene do local de atendimento e dependências operacionais	6,8	7,5	-0,7
Localização da hamburgueria	6,8	7,5	-0,7

Tabela 1 – Percepções experimentadas pelo gerente e pelos clientes

Fonte: Do próprio autor (2022)

### **4.3 COMENTÁRIOS ACERCA DOS RESULTADOS OBTIDOS**

As vendas gerais da hamburgueria aumentaram e os preços dos alimentos no atacado caíram, mas as margens de vendas estão mais apertadas do que antes. Os custos trabalhistas são os principais culpados.

Acrescentando a este cenário, têm-se os custos crescentes com saúde, aumentos do salário cada vez menores e a linha entre lucro e prejuízo cada vez mais tênue. Dentro do atual mercado, a mudança do comportamento do consumidor devido à ocorrência da pandemia acabou aumentando a concorrência frente à hamburguerias que atendem somente na modalidade *delivery*.

Como maneiras de fechar essas lacunas, buscando atrair mais pessoas de volta ao seu estabelecimento, com mais frequência e ainda protegendo as margens de lucro, têm-se as soluções propostas nos subcapítulos que se seguem.

#### **4.3.1 Classificação dos produtos dentro do cardápio**

Os consumidores veem os preços dos supermercados caindo e se perguntam por que os preços das hamburguerias não estão seguindo o exemplo. Isso acontece porque eles estão com vontade de economizar. Uma maneira de satisfazê-los é abordar o cardápio de uma forma que os produtos mais caros fiquem ao final do cardápio, os mais baratos mais no meio, e aquelas refeições que se apresentam como o carro-chefe e diferencial da hamburgueria assumam as primeiras posições do cardápio.

Essa forma de organizar as refeições ofertadas dentro do cardápio faz com que os diferenciais da hamburgueria sejam consumidos com uma maior frequência, otimizando assim a venda dos mesmos e, conseqüentemente, o aumento das vendas. Como consequência, esta política pode possibilitar a redução das margens de lucro, caso elas ultrapassem os valores previstos.

As demais partes que irão compor o novo cardápio serão ocupadas por produtos que podem ser considerados não essenciais. É aí que o posicionamento de preço competitivo pode ocorrer. Deverão ser identificados os itens de cardápio nos quais se podem reduzir os preços e, em seguida, promover promoções ou mesmo reduções de preços. Assim que a hamburgueria conseguir mais clientes interessados

em descontos no cardápio, deve-se investir ainda mais na qualidade das refeições ofertadas.

#### **4.3.2 Analisar o cardápio**

Percorrer o cardápio com um pente fino ajuda a identificar itens que têm margens flexíveis, além de refeições que estejam diminuindo os lucros da hamburgueria. Essa análise poderá fornecer as informações necessárias para se identificar os diferenciais da marca e se ela tem os preços adequados para maximizar os lucros. A análise do cardápio deve ser um processo mensal, ou mesmo conforme alterações nos custos praticados sejam percebidas, seja para mais ou para menos.

#### **4.3.3 Analisar os custos**

Procurar em todos os lugares possíveis da rotina de trabalho aqueles pontos que podem ser para melhorar as margens cortando custos. Devem ser feitos os seguintes questionamentos:

- Você está executando as coisas da maneira mais eficiente?
- Você pode mudar os métodos de produção, usar produtos de valor agregado, utilizar mais produtos de forma cruzada?
- Seu cardápio tem o tamanho certo para minimizar os custos de estoque?

#### **4.3.4 Aumentar as opções de escolha**

Todos os estabelecimentos do setor de alimentação estão oferecendo mais qualidade e itens de alimentos preparados mais exclusivos do que nunca. Isso se deve principalmente pelo aumento da concorrência que veio sendo experimentado nos últimos anos. Os consumidores costumam fazer uma parada rápida depois do trabalho e pegar tudo o que precisam para uma refeição rápida e fácil.

Para tanto, o gerente da hamburgueria deve pensar no que pode ser feito para competir com a grande possibilidade de opções atualmente existente para o

consumidor. Isso pode ser obtido através da diversificação dos tipos de refeições ofertadas, pois esta demanda tem mais a ver com conveniência do que com preço.

Para enxergar as soluções possíveis, algumas perguntas podem ser feitas pelo gerente para tomar a melhor decisão para a hamburgueria, sendo elas:

- Vocês oferecem refeições para viagem?
- Você torna o processo de coleta o mais tranquilo possível?
- Você oferece uma seleção de refeições preparadas que seus convidados podem levar para casa no almoço ou jantar de amanhã?

Assim, se todos os pontos identificados forem seguidos de forma planejada e controlada, a hamburgueria conseguirá ocupar uma posição de destaque cada vez mais evidente para os consumidores.

#### **4.3.5 Oferecer uma experiência de consumo diferenciada**

Comer em hamburguerias é qualitativamente diferente de comer em casa, e o gerente precisa aproveitar essa distinção. Os consumidores valorizam refeições que eles não podem facilmente fazer em casa ou encontrar em hamburguerias mais próximas. Para tanto, o gerente deve se certificar de que o cardápio satisfaça os desejos do consumidor.

Serviço e ambiente são importantes e seus resultados são diretamente interligados as soluções dadas a cada um. Os consumidores precisam ser bem tratados sempre. O cardápio e o ambiente da hamburgueria devem apoiar a socialização e relaxamento. Ao consumir uma refeição em uma hamburgueria que valoriza o ambiente e o serviço de forma diferenciada em relação a seus clientes, consegue explorar todo o potencial da marca e, assim, tornar a experiência mais agradável e capaz de satisfazer o cliente pelo valor da refeição.

#### **4.3.6 Manter a marca da hamburgueria em evidência**

Uma das razões causadoras do declínio das visitas à hamburgueria é a falha do gerente em acompanhar as tendências alimentares do setor. Assim, ele deve se

certificar e sempre prestar atenção ao que está acontecendo com os concorrentes e nas inovações de receitas das refeições e, em seguida, ajustar as mesmas ao plano de negócios de acordo com a realidade da hamburgueria e das preferências dos consumidores.

## 5 CONCLUSÃO

Para manter uma percepção positiva do cliente, a marca da hamburgueria não pode se contentar com uma operação de atendimento ao cliente medíocre ou ruim. Para tanto, deve-se fortalecer o atendimento ao cliente com uma combinação de táticas de recepção, através de treinamento dos profissionais, bem como da capacitação de toda a mão-de-obra de forma com que todos tenham domínio de todas as funções demandadas pela hamburgueria.

Primeiro, deve-se fornecer opções de autoatendimento (como uma base de conhecimento ou páginas de perguntas frequentes) para que os clientes possam obter soluções rápidas para problemas simples sem precisar entrar em contato pedindo soluções que ele mesmo poderia sanar.

Em seguida, deve-se investir em uma solução de atendimento para atender os clientes de várias maneiras. Para tanto, deve-se ver quais canais a base de clientes da hamburgueria prefere usar e, em seguida, certificar-se de ter as ferramentas necessárias para alavancar o atendimento por ele.

Por fim, deve-se diminuir os tempos de resposta usando respostas automáticas e/ou modelos de mensagens. Isso melhorará a eficiência com fluxos de trabalho que reduzem tarefas redundantes e repetitivas para os atendentes. Com menos estresse e mais tempo para passar com os clientes, a equipe de trabalho poderá oferecer consistentemente experiências de consumo empáticas, amigáveis e úteis.

Uma maneira eficaz de influenciar as opiniões dos clientes sobre a marca da hamburgueria é mostrar a eles como a empresa ajuda outras pessoas a terem sucesso. Quando os clientes veem como os outros atingiram seus objetivos com seu produto ou serviço, é mais provável que percebam sua marca de forma positiva.

Ao falar sobre a percepção do cliente e sua importância para os negócios, não se trata apenas da reputação da marca. Também não podemos esquecer o valor percebido. O valor percebido está diretamente relacionado ao seu resultado. Se os clientes não sentirem que estão obtendo valor com o que a hamburgueria está vendendo, eles não comprarão. O gerente pode ajudar os clientes a entender o valor da sua marca mostrando a eles o valor do que se está trazendo regularmente. Para tanto, pode-se entrar em contato com os clientes e pedir um *feedback* de como foi a experiência adquirida com a refeição consumida. Em seguida, compartilhar esses

depoimentos em ligações de vendas com clientes em potencial e em boletins informativos para clientes existentes nas campanhas de marketing.

O GAP, além de ter oferecido informações de grande valia para aqueles que procuraram identificar qual o potencial de mercado da empresa, ofereceu também, uma análise capaz de melhorar as tomadas de decisões dos empresários e gestores do local e, de ser utilizada por empresários e gestores de outros seguimentos do setor econômico, como por exemplo não só de Hamburguerias, mas pelos de restaurantes, bares, mercados, supermercados, padarias, escolas de idiomas, Serviço Público, empresas de aluguel de máquinas, varejistas e de muitos outros podem utilizar para analisar e melhorar sua marca.



## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- CHELALA, S.; GIARRIZZO, V. **Evasión de impuestos en argentina: un análisis experimental de la eficiencia de premios y castigos al contribuyente**. Revista Finanzas y Política Económica, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 269-286, dez. 2014.
- CLEMENTE, F.; LIRIO, V. S. **Evidências internacionais de sonegação fiscal: uma análise a partir do modelo de Graetz, Reinganun e Wilde**. Estudos Econômicos, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 487-507, jul. 2017.
- GARCIA, J. L. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumerbehavior: Building marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- KOCH, I. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.
- MARTINEZ, A. L.; COELHO, M. L. B. **Moral tributária e o cidadão brasileiro: estudo empírico**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 607-622, set. 2019.
- MENEZES, N.; ABRANTES, L.; NETO, O.; NEPOMUCENO, D. Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. In: **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: Firjan-RJ. 2016.
- NETO, L. F. F.; SAUER, L.; BORGES, G. R. C.; BELIZÁRIO, J. B. **Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas**. XIII SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção) - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.
- OLIVEIRA, PESSOA, OLIVEIRA e OLIVEIRA. DOI: **10.30781/repad.v6i1.13316** **Repad 2022**. ISSN 2594-7559, Rondonópolis-MT, v. 6, n. 1, p.32-50, Janeiro-Abril/2022.
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- RÊGO, T. C.; KATO, A. H.; MAFFEZZOLLI, E. **Qualidade do Serviço Público: um estudo sobre as expectativas e percepções dos usuários dos serviços de habilitação e veículos do DETRAN/RN**, 2014.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SILVEIRA, F. G.; PASSOS, L.; GUEDES, D. R. **Reforma tributária no Brasil: por onde começar?** Revista Saúde Debate, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 212-225, nov. 2018.

VITALIS, A. **Conformidade fiscal e regulação fiscal cooperativa.** Revista Direito GV, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-22, abr. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, p. 33. 2014.

YIN, R. K. **Resenha livre.** Porto Alegre: Bookman, p. 54. 2005.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods.** Mason: South-Western Cengage Learning, 2010.