



CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PAULINO BOTELHO
Curso Técnico em Administração

Annelise Silvério
Beatriz Fernanda Gimenes
Larissa Graziele Novo

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR
SUPERMERCADISTA

São Carlos
2022

**Annelise Silvério
Beatriz Fernanda Gimenes
Larissa Grazielle Novo**

**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR
SUPERMERCADISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Administração da Etec Paulino Botelho, orientado pelo Prof. Rafael Zorzenon, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**São Carlos
2022**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus por sempre nos amparar diante das dificuldades, por nos dar sabedoria, entendimento e paciência. Gostaríamos também de agradecer nossas famílias por não sair do nosso lado e sempre nos apoiar e acreditar no nosso trabalho. Por fim, agradecemos aos professores por nos ajudar e auxiliar durante esta etapa de conclusão de curso, em especial ao professor Rafael Zorzenon, nosso orientador, pela paciência e apoio.

SILVÉRIO, Annelise. GIMENES, Beatriz Fernanda. NOVO, Larissa Grazielle. **Análise do marketing de relacionamento no setor supermercadista**. 2022. 23 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2022.

RESUMO

Considerando o aumento da concorrência no varejo de hipermercado, as empresas necessitam satisfazer as exigências do mercado e criar um bom relacionamento com seus clientes. Esse trabalho tem como objetivo identificar e analisar os elementos do marketing mix (4P's) adotados por empresas do setor supermercadista. Para isso, foi realizado uma pesquisa em três trabalhos e um estudo de caso para entendimento da temática. Após da análise dos resultados identificamos a importância do marketing de relacionamento dentro das empresas. Através das descobertas deste trabalho foi possível identificar que nem sempre é utilizado os 4P's em conjunto dentro da empresa, um sempre se destaca aos demais, isso é composto durante a demanda oferecida e seu público-alvo. Este trabalho contribui no entendimento da temática, relatando alguns casos práticos recentes da literatura. Recomenda-se que autores que pretendem analisar a temática, busquem trabalhos que utilizem a mesma escala, ou utilizem uma escala de 5 pontos, facilitando assim na análise dos dados e recomendamos que sejam realizados mais estudos com resultados quantitativos.

Palavras-chave: Evolução do marketing. Comportamento do consumidor. Satisfação do cliente. 4P's. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Considering the increased competition in hypermarket retail, companies need to satisfy market demands and create a good relationship with their customers. This work aims to identify and analyze the elements of the marketing mix (4P's) adopted by companies in the supermarket sector. For this, research was carried out in three works and a case study to understand the theme. After analyzing the results, we identified the importance of relationship marketing within companies. Through the findings of this work, it was possible to identify that the 4P's are not always used together within the company, one always stands out from the others, this is composed during the offered demand and its target audience. This work contributes to the understanding of the theme, reporting some recent practical cases in the literature. It is recommended that authors who intend to analyze the theme, look for works that use the same scale, or use a 5-point scale, thus facilitating data analysis and we recommend that more studies be carried out with quantitative results.

Keywords: *Evolution of marketing. Consumer behavior. Customer satisfaction. 4P's. Marketing of relationship.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do tema	9
1.2 Justificativa	10
1.3 Problema de pesquisa	10
1.4 Objetivos	11
1.5 Delimitação do trabalho.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Evolução do marketing.....	13
2.2 Comportamento do consumidor e satisfação do cliente.....	16
2.3 Marketing Tático.....	16
2.3.1 Produto	17
2.3.2 Preço	17
2.3.3 Praça	18
2.3.4 Promoção.....	18
3 MÉTODO DE PESQUISA	21
3.1 Descrição geral do método	21
4 RESULTADOS.....	23
4.1 Fator pessoal.....	23
4.1.1 Gênero.....	23
4.1.2 Idade.....	23
4.1.3 Estado civil	25
4.2 Fator social	26
4.2.1 Renda mensal.....	26
4.2.2 Escolaridade.....	28

4.3 Análise dos 4P's.....	29
4.3.1 Produto	29
4.3.2 Preço	31
4.3.3 Praça	32
4.3.4 Promoção.....	34
4.4 Estudo de Caso	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.1 Contribuições da pesquisa e comentários finais	39
5.2 Dificuldades da pesquisa	39
5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras	40

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo visa apresentar a proposta do trabalho de pesquisa a partir da contextualização de seu tema, justificativa, objetivos e ainda, pontuando as principais delimitações e contribuições do trabalho.

1.1 Contextualização do tema

Nos dias atuais é fundamental que uma organização se mantenha competitiva para sua sobrevivência (CRESCITELLI E IKEDA, 2006). Empresas que buscam melhorias em suas operações, processos, produtos, satisfação do cliente etc. conseguem se destacar melhor no mercado. Deste modo, é indispensável que as empresas estejam sempre buscando melhorias, neste ambiente competitivo, a fim de obter sucesso e melhorar sua lucratividade (MACHADO et al., 2012).

Uma das estratégias usadas pelas empresas, devido à grande concorrência, é o marketing de relacionamento, este que, de acordo com Kotler e Keller (2012), tem por objetivo desenvolver relacionamentos duradouros e profundos com todas as pessoas e organizações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3) o marketing envolve “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, assim a satisfação do cliente em conjunto com o marketing de relacionamento, tem como objetivo satisfazer e fidelizar seus clientes para que eles sempre voltem a comprar.

Teixeira (2006, p.9) menciona que é:

“Fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois dessa maneira terão condições de melhorar e “acertar os pontos” que estão deficientes melhorando assim os seus lucros e criando um diferencial frente aos seus concorrentes” (TEIXEIRA, 2006, p.9).

Para inteirar-se do que os clientes desejam e identificar suas necessidades, ser supridas com soluções adequadas, Machado et al. (2012) sugerem analisar a satisfação do cliente através do mix de marketing ou 4P's (preço, praça, produto e promoção), uma vez que, segundo os autores, esta análise é fundamental para o sucesso do negócio.

Assim, ao analisarmos os 4P's é possível identificar o nível de satisfação dos clientes, sendo assim, quando medimos a satisfação do cliente, evitamos surpresas e caminhamos o cliente para a fidelização (BOGMANN, 2000).

Entender a satisfação do consumidor é uma das principais preocupações das empresas do ramo supermercadista (ECKERT, DE ALEXANDRE e ROY, 2021). Este setor, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2022) é de extrema importância para a economia nacional, pois é responsável por, aproximadamente, 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

Diante do exposto, este trabalho visa analisar o mix de marketing (4P's) dotado pelo setor supermercadista.

1.2 Justificativa

Devido ao aumento da concorrência do setor de supermercados (DE OLIVEIRA et al., 2019), os donos de redes de supermercados estão aprimorando novas maneiras de fidelizar os clientes como, por exemplo, melhorando o produto, realizando entregas com rapidez e reajustando o preço.

Estudar o comportamento do consumidor é essencial para as empresas buscarem satisfazer seus clientes (ECKERT, DE ALEXANDRE e ROY, 2021), principalmente no setor supermercadista, sendo que uma maior fidelização dos clientes pode ser alcançada quando se busca entender o real motivo pelos quais seus clientes compram (ECKERT, DE ALEXANDRE e ROY, 2021).

O setor supermercadista é de relevância a economia nacional, gerando renda para mais de 3.1 milhões de pessoas (ABRAS, 2022). Além disso, Eckert, De Alexandre e Roy (2021) argumentam que mais estudos são necessários visando uma melhor compreensão da temática.

1.3 Problema de pesquisa

Um dos problemas atuais enfrentados pelos supermercados é o aumento da concorrência (ECKERT, DE ALEXANDRE e ROY, 2021). Assim para se estabelecerem neste cenário é necessário que as empresas busquem se fidelizar aos clientes, além de adquirirem novos clientes.

O isolamento social no período pandêmico provocou severas mudanças na rotina e diante desta realidade, o setor supermercadista teve de se organizar e se adaptar a esta nova realidade (DE MELLO TOLEDO, TAVARES, 2021).

Dentro deste contexto, o problema desta pesquisa pode ser formulado da seguinte maneira:

Quais são os elementos do marketing mix (4P's) que mais se destacam no setor supermercadista?

1.4 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal identificar e analisar os elementos do marketing mix (4P's) adotados por empresas do setor supermercadista.

Os seguintes objetivos específicos são considerados:

- Identificar o perfil dos clientes;
- Identificar nas empresas selecionadas as diferenças existentes entre cada um dos elementos do composto de marketing.

1.5 Delimitação do trabalho

Este trabalho possui como limitação os termos de busca utilizados, o banco de dados utilizado (google acadêmico), além disso a análise do mix de marketing limita-se aos estudos selecionados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão da literatura sobre a temática, visando um melhor entendimento teórico.

2.1 Evolução do marketing

A evolução do marketing está atrelada as mudanças ao longo do tempo devido aos processos de comercialização. De acordo com Gomes e Kury (2013) a evolução do marketing passou pelos seguintes períodos:

- Até por volta dos anos 60, o marketing era direcionado somente ao produto, sendo que o objetivo principal era produzir em escala, com mercadorias de baixo preço e grandes escalas de produção (marketing 1.0).
- No início da década de 90, o perfil do consumidor já mudou, de tal modo que ele era mais culto e comparava um produto com o outro. Neste período, suas preferências eram as mais variadas e existia mais diversidade de produtos no mercado, porém ainda os clientes eram passivos das campanhas de marketing e propaganda, sendo que estas afetavam constantemente suas escolhas (marketing 2.0).
- Nos dias atuais, estamos vivendo o marketing 3.0, onde o objetivo central é atrair e extrair do consumidor o que ele quer, convencendo o consumidor dos pontos positivos da empresa, visando satisfazer todos os anseios do consumidor.

O Quadro a seguir é uma adaptação apresentada por Gomes e Kury (2013) no qual comparam os três períodos evolutivos do marketing. Ao observar o Quadro 1, verificamos que no marketing 1.0 o objetivo era apenas vender os produtos e ser funcional, mas isso foi mudando durante o tempo, como podemos observar no marketing 2.0 e 3.0.

Houve uma mudança de satisfazer os consumidores finais e tornar o ambiente mais aconchegante para o seu cliente, tornando um lugar mais emocional e espiritual. O foco neste momento passa a ser o atendimento as necessidades dos clientes.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MKT 1.0 - CENTRADO NO PRODUTO	MKT 2.0 - VOLTADO PARA O CONSUMIDOR	MKT 3.0 - VOLTADO PARA OS VALORES
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de mkt da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Gomes e Kury (2013, p. 5)

Para abordar todas essas mudanças, Kotler e Keller (2012, p.19) mencionam que os executivos têm praticado o marketing holístico, este que consiste em:

“desenvolver, projetar e implementar programas, processos e atividades de marketing que incorporem a amplitude e as interdependências envolvidas no ambiente de marketing atual” (KOTLER e KELLER, 2021, p. 19).

Ainda, segundo os mesmos autores, o marketing holístico é composto de quatro dimensões, sendo:

- **Marketing interno:** Adoção de princípios do marketing interno a organização. Este garante que todos os funcionários adotem os princípios adequados da empresa e aumente sua conexão entre os colaboradores e sua empresa. De acordo com Kotler (2012) o marketing interno consiste em contratar, treinar e motivar funcionários, visando um bom atendimento.
- **Marketing integrado:** Combinação de múltiplos meios de criação, entrega e comunicação). Segundo Kotler (2012; p.19) são “programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”. Este pode ser entendido como a combinação de diversas funções e o posicionamento de todos os departamentos de sua empresa.

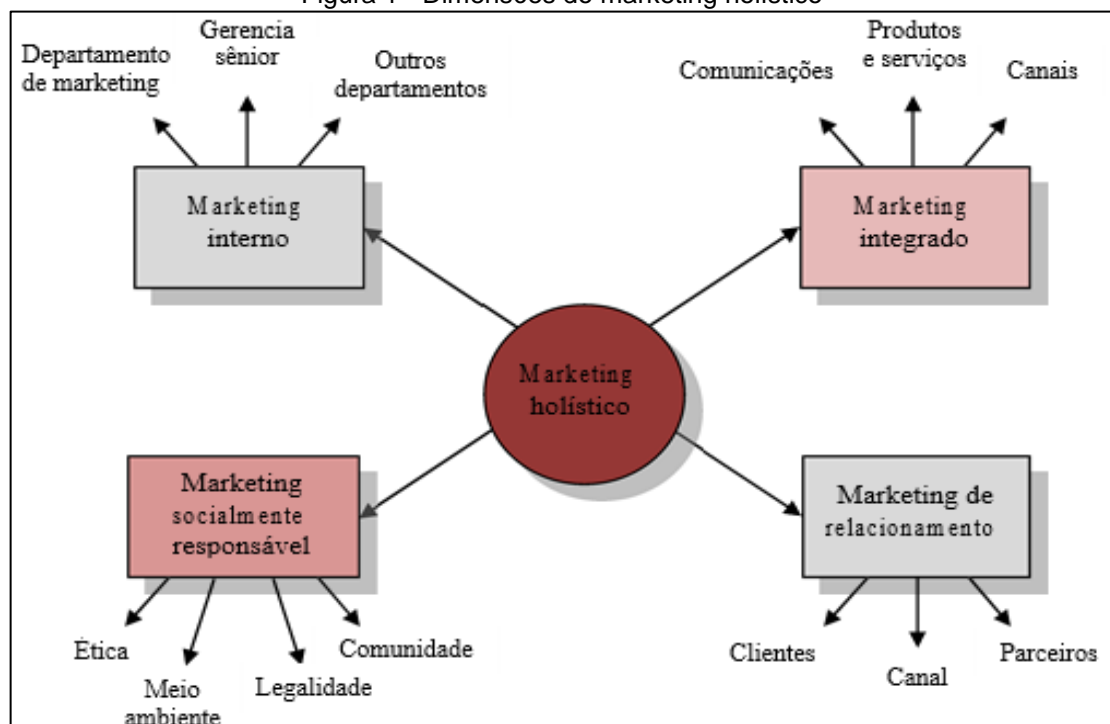
- **Marketing de relacionamento:** Estabelecimento de relacionamentos profundos com clientes, canal de comunicação e outros parceiros. As empresas utilizam para satisfazer as necessidades e fidelizar os consumidores finais e fazer com que se tornem seus compradores fiéis.

“Os quatro componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)” (KOTLER, 2012, p.19)

- **Marketing de desempenho:** Refere-se a programas de marketing voltados a ganhos do negócio, abordando questões éticas, ambientais e legais. Para Kotler (2012, p. 22) “O marketing de desempenho pressupõe o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing”. Ou seja, ele mede o sucesso de sua campanha, onde os precursores pagam por cliques, conversões e outros.

Assim, o marketing holístico, através de suas dimensões, visa manter a harmonia entre todas as atividades de marketing. A figura 1 apresenta uma visão geral dos temas que classificam o marketing holístico.

Figura 1 - Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 18).

2.2 Comportamento do consumidor e satisfação do cliente

O comportamento do consumidor refere-se a sua satisfação sobre um determinado produto. De Moura (2018, p. 6) conclui que “o consumo é comportamento que busca acima de tudo a satisfação dos consumidores”.

Para Cobra (1997, p. 59) “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Ou seja, cada pessoa tem necessidades iguais, mais desejos de compras diferentes umas das outras, então assim podem consumir produtos diferentes.

O comportamento do consumidor, para Kotler e Keller (2012, p. 164) refere-se ao estudo de “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”

Portanto compreende-se que o comportamento do consumidor estuda as ações e necessidades de seus clientes diante de suas necessidades e desejos de compras, uma vez, para De Moura (2018), o comportamento do consumidor visa o atendimento de sua satisfação.

Para Kotler e Armstrong (2007) a satisfação do cliente está atrelada com a relação de proximidade existente entre a expectativa do cliente e o desempenho percebido do produto, assim podemos mencionar que, se suas expectativas são atendidas, o cliente fica satisfeito, e se elas não o satisfazem, o cliente fica insatisfeito, gerando uma percepção negativa sobre o produto.

Atualmente, os clientes estão mais exigentes (KOTLER, 2000), portanto deve-se buscar criar um relacionamento com o cliente sendo necessário, em um primeiro momento, entender seus desejos e necessidades (KOTLER E KELLER, 2012).

2.3 Marketing Tático

Introduzido pela primeira vez pelo professor Jerome McCarthy, em 1960, em seu livro “Basic Marketing”, são estratégias usadas pelas empresas para obter resultados positivos nas vendas e assim gerar mais lucros, sendo essencial a

empresas que visem a liderança no mercado e fidelidade do consumidor (BOGMANN, 2000).

Ainda, segundo Bogmann (2000), este tipo de marketing visa criar valor para o cliente e compartilhá-lo, exigindo da empresa uma estratégia focada no cliente, procurando criar uma cadeia de relacionamentos entre empresa e cliente, incluindo fornecedores, acionistas e colaboradores.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que pode auxiliar a empresa em obter resultados positivos e buscar a liderança de mercado. Para isso a empresa utiliza-se de quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção), estas que podem ser controladas pela empresa, visando aumentar a satisfação do consumidor e sua fidelização.

A seguir apresenta-se os 4Ps do marketing mix, sendo estes elementos essenciais para o sucesso de uma organização.

2.3.1 Produto

O produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciado, utilizado ou consumido. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 57) o “produto” refere-se à “combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.” Dessa forma, entende-se que os produtos são aquilo que a empresa vende e oferece no mercado ao consumidor final de modo a buscar satisfazer seus desejos.

Segundo Mota (2022), o produto deve oferecer segurança, conforto, prestígio e atender as necessidades dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2012), algumas das variáveis que podem ser utilizadas para mensurar um determinado produto são a análise da qualidade, garantia, embalagem e demais itens.

2.3.2 Preço

Para Kotler e Armstrong (2007, p.57) o preço “é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”. Ou seja, corresponde ao valor do

produto. Sendo assim, o preço também corresponde ao valor que seu cliente está disposto a pagar por ele.

Para Las Casas (2006) “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Ou seja, o preço é a forma de cobrar pelo esforço e mão de obra utilizada para a fabricação do produto.

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que o preço pago por um produto é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos seus benefícios, dessa forma, o consumidor final paga pelo produto ou serviço para poder obter determinado benefício, de acordo com a sua necessidade. As formas de pagamento e o nível de desconto, fazem parte das variáveis que podem ser utilizadas para mensurar o preço (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.3 Praça

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 57) o item praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.” Ou seja, é o lugar onde o produto será vendido.

O item praça também diz respeito ao caminho que o produto percorre até o seu consumo. O objetivo principal é levar o produto ou serviço até o cliente. Em síntese, o item praça, refere-se à localização, sendo este um importante elemento do marketing mix, uma vez que a localização é uma das estratégias que podem influenciar significativamente na decisão de compra de uma pessoa.

Para Kotler e Keller (2012), variáveis como pontos de vendas e canais de distribuição, fazem parte do conjunto de variáveis que podem ser utilizadas para analisar o item praça.

2.3.4 Promoção

A promoção refere-se as atividades que “comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER e ARMSTRONG,

2007, p. 58). Deste modo, a promoção se dá depois de determinado o preço do produto que será vendido, promovendo assim o produto e a marca.

Entende-se como promoção o conjunto de ferramentas que a empresa se utiliza para que o seu cliente conheça o seu produto, de modo a permitir uma maior chance de aumento das vendas por parte da empresa.

Vale ressaltar que as promoções visam promover o produto, assim a gestão desse item em uma empresa pode se envolver com eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER E KELLER, 2006).

A promoção é uma estratégia que os supermercados usam para ter um aumento nas vendas de seus produtos e geralmente essa estratégia é bastante utilizada em datas comemorativas.

Assim toda empresa que deseja ter um programa de marketing bem-sucedido, deve atentar-se ao mix de marketing (4P's). O Quadro 2 apresenta os "Quatro 4Ps" e suas possíveis variáveis que podem ser utilizadas para mensurar cada um dos quatro elementos do marketing mix.

Quadro 2- Elaboração dos "Quatro 4Ps"

Produto	Preço	Praça	Promoção
- Qualidade		- Canais de distribuição	
- Características e opções		- Cobertura da distribuição	- Propaganda
- Estilo Marca	- Nível	- Pontos de vendas	- Venda pessoal
- Embalagem	Descontos e reduções	- Zonas de vendas	- Promoção de vendas
- Linha de produtos	- Formas de pagamento	- Níveis e locais de estoque	- Publicidade
- Garantias		- Transportadoras	
- Níveis da assistência técnica			
- Outros serviços			

Fonte: Autoras, baseado em Kotler e Keller (2012).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Essa pesquisa foi realizada utilizando-se de três estudos de casos existentes na literatura onde os autores analisaram o composto de marketing em supermercados, realizando questionamentos sobre os 4 Ps.

Sendo o método o caminho no qual se percorre até atingir determinado objetivo, a seguir apresenta-se detalhadamente a metodologia utilizada nesta pesquisa.

3.1 Descrição geral do método

Para se alcançar o objetivo, foram selecionados três estudos de casos para análise, além da realização de um estudo de caso.

Esta pesquisa é considerada uma pesquisa quantitativa, uma vez que, os dados coletados para análise consistem em trabalhos que já foram realizados. Além disso a pesquisa quantitativa consiste no fato de que dificilmente o pesquisador tem contato direto com o ambiente (GÜNTHER, 2006).

Outro aspecto dessa pesquisa ser caracterizada como quantitativa é pelo fato de que a pesquisa, utilizar-se de dados de outros trabalhos, quantitativos para análise.

Quanto aos procedimentos adotados na condução desta pesquisa, inicialmente foi realizado uma busca exploratória no google para verificar trabalhos acadêmicos sobre a temática, inserindo os termos (“marketing de relacionamento” e “setor supermercadista”).

Posteriormente, foram selecionados alguns trabalhos para leitura inicial e compreensão do assunto. Após estudo e fichamento de alguns documentos, foram selecionados três trabalhos para serem utilizados nesta pesquisa, visando identificar os quatro elementos do marketing mix nas empresas.

Os trabalhos escolhidos se limitaram a rede de supermercados, de modo que cada um possui diferentes números de amostragem. O Quadro 3 apresenta os trabalhos selecionados para análise nesta pesquisa.

Quanto a análise dos dados, quando possível, foi realizado uma média dos valores obtidos nas respostas, uma vez que os trabalhos escolhidos se utilizaram de diferentes escalas para mensuração de valores atribuídos as respostas.

Quadro 3 – Trabalhos selecionados x amostragem

Referência	Amostra	Escala
Carvaho (2007)	93 pessoas	4 pontos
Costa (2018)	33 pessoas	5 pontos
Dos Santos (2018)	100 pessoas	7 pontos

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados da pesquisa que foram analisados através dos trabalhos selecionados. De acordo com Cobra (2009) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, dentre esses temos o fator pessoal, social e o cultural. Ainda, segundo o autor, o fator cultural é o que mais influência na decisão de compra.

4.1 Fator pessoal

Para Cobra (2009) o gênero, a idade e o estado civil são fatores que fazem parte do fator pessoal. A seguir apresenta-se o resultado desses fatores nos trabalhos analisados.

4.1.1 Gênero

O Quadro 4 apresenta o gênero dos clientes nos trabalhos selecionados. Observa-se que, a maioria dos respondentes é do sexo feminino, 61% (46 pessoas) e 39% (29 pessoas) são do sexo masculino, portanto o perfil de pessoas que frequentam este tipo de ambiente são, na sua grande maioria, mulheres.

Quadro 4 – Gênero dos clientes

Sexo	Costa (2018)	Carvalho (2007)	Dos santos (2018)	Média
Feminino	20	56	64	46
Masculino	13	37	36	29
Total	33	93	100	75

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

4.1.2 Idade

O perfil de idade dos entrevistados é apresentado no Quadro 5. Após a observação dos gráficos (Gráfico 1), nota-se que o público que mais frequenta os supermercados tem idade próximas de 30 anos para cima. Isto pode ser devido ao fato de que, geralmente, a maioria das pessoas dessa faixa de idade já formaram uma família e buscam por alimentos frequentemente.

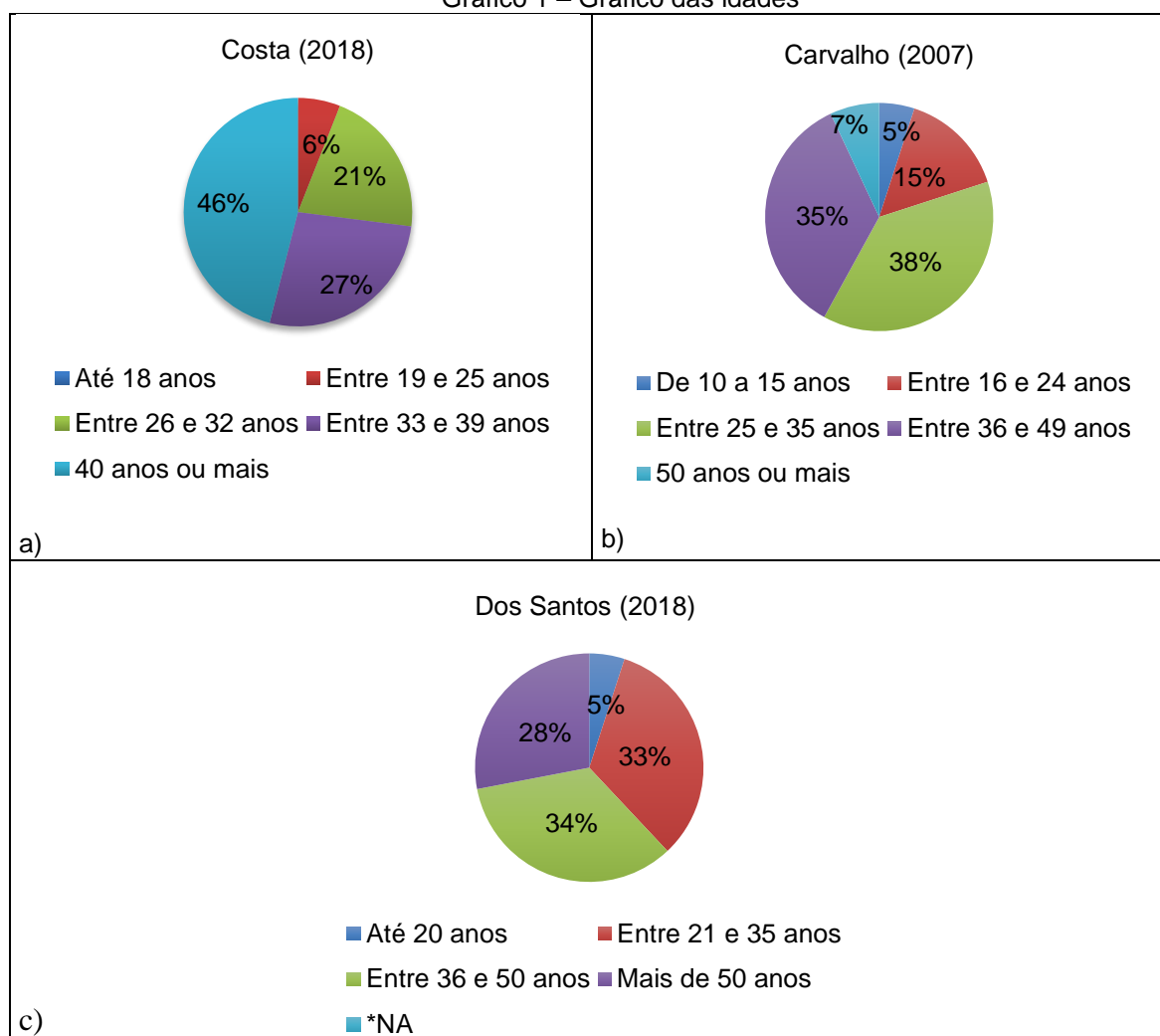
Quadro 5 – Perfil de idade dos entrevistados, em %

Idade	Costa (2018)	Idade	Carvalho (2007)	Idade	Dos Santos (2018)
Até 18 anos	0%	De 10 a 15 anos	5%	Até 20 anos	5%
Entre 19 e 25 anos	6%	Entre 16 e 24 anos	15%	Entre 21 e 35 anos	33%
Entre 26 e 32 anos	21%	Entre 25 e 35 anos	38%	Entre 36 e 50 anos	34%
Entre 33 e 39 anos	27%	Entre 36 e 49 anos	35%	Mais de 50 anos	28%
40 anos ou mais	46%	50 anos ou mais	7%	*NA	*NA

** NA = Não avaliado

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

Gráfico 1 – Gráfico das idades



Fonte: Dos próprios autores, 2022.

4.1.3 Estado civil

O perfil de estado civil dos entrevistados é apresentado no Quadro 6. Nota-se que, em relação à média de Costa (2018) e Dos Santos (2018), que a grande maioria dos clientes que frequentam os supermercados são pessoas casadas com 45% dos entrevistados, seguidos com 31% por clientes solteiros, 10% e 14%, respectivamente, por divorciados e outros. Em relação a Carvalho (2007), verificamos que não foi realizado nenhum levantamento de dados para sua pesquisa quanto ao perfil “estado civil”, conforme sugerido por Cobra (2009).

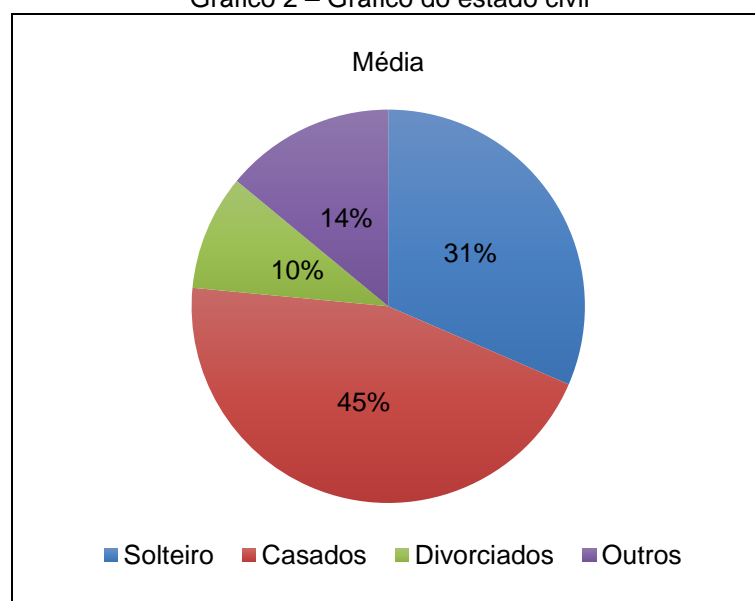
Quadro 6 – Perfil de estado civil dos entrevistados

Estado civil	Costa (2018)	Carvalho (2007)	Dos Santos (2018)	Média
Solteiro	33%	*ND	30%	31,5%
Casados	52%	*ND	38%	45%
Divorciados	9%	*ND	10%	9,5%
Outros	6%	*ND	22%	14%

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

O Gráfico 2 apresenta visualmente a distribuição da média do estado civil do perfil dos entrevistados, nos trabalhos selecionados.

Gráfico 2 – Gráfico do estado civil



Fonte: Dos próprios autores, 2022.

4.2 Fator social

Cobra (2009) menciona que o comportamento do consumidor também é motivado pelos fatores sociais, dentre eles destacamos neste trabalho a renda mensal e escolaridade.

4.2.1 Renda mensal

A renda mensal é apresentada no Quadro 7. Para melhor entendimento, adaptamos os valores dos trabalhos de Carvalho (2007) e Dos Santos (2018) para um valor fixado em salários-mínimos, equalizando assim os trabalhos, de acordo com os valores informados pelo Diese (2022).

Observa-se que na pesquisa realizada por Costa (2018) 52% dos entrevistados recebiam entre 1 e 2 salários-mínimos (cerca de R\$954,00 e 1.908,00, respectivamente), 30% entre 3 e 4 salários-mínimos e 18% acima de 4 salários (R\$2.862,00, R\$ 3.816,00 ou acima R\$3816,00, respectivamente).

Já a renda mensal realizada na pesquisa de Carvalho (2007) 27% dos entrevistados votaram entre 0,9 à 1,3 salários mínimos (R\$342,00 a R\$494,00), 34% entre 1,4 a 2,1 salários (R\$532,00 a 798,00), 23% entre 2,1 a 4 salários (R\$798,00 a R\$1.520,00) e 16% recebiam acima de R\$1520,00. Por último temos a renda mensal de Dos Santos (2018) 10% dos entrevistados recebiam até 0,9 salários (R\$858,60), 31% entre 0,9 à 1,7 salários (R\$858,60 a R\$1.621,80), 23% entre 1,7 a 2,5 (R\$1.621,80 a R\$2.385,00), 17% entre 2,5 e 3,5 (R\$2.385,00 a R\$3.339,00) e 19% acima de 3,5 salários (R\$3.339,00).

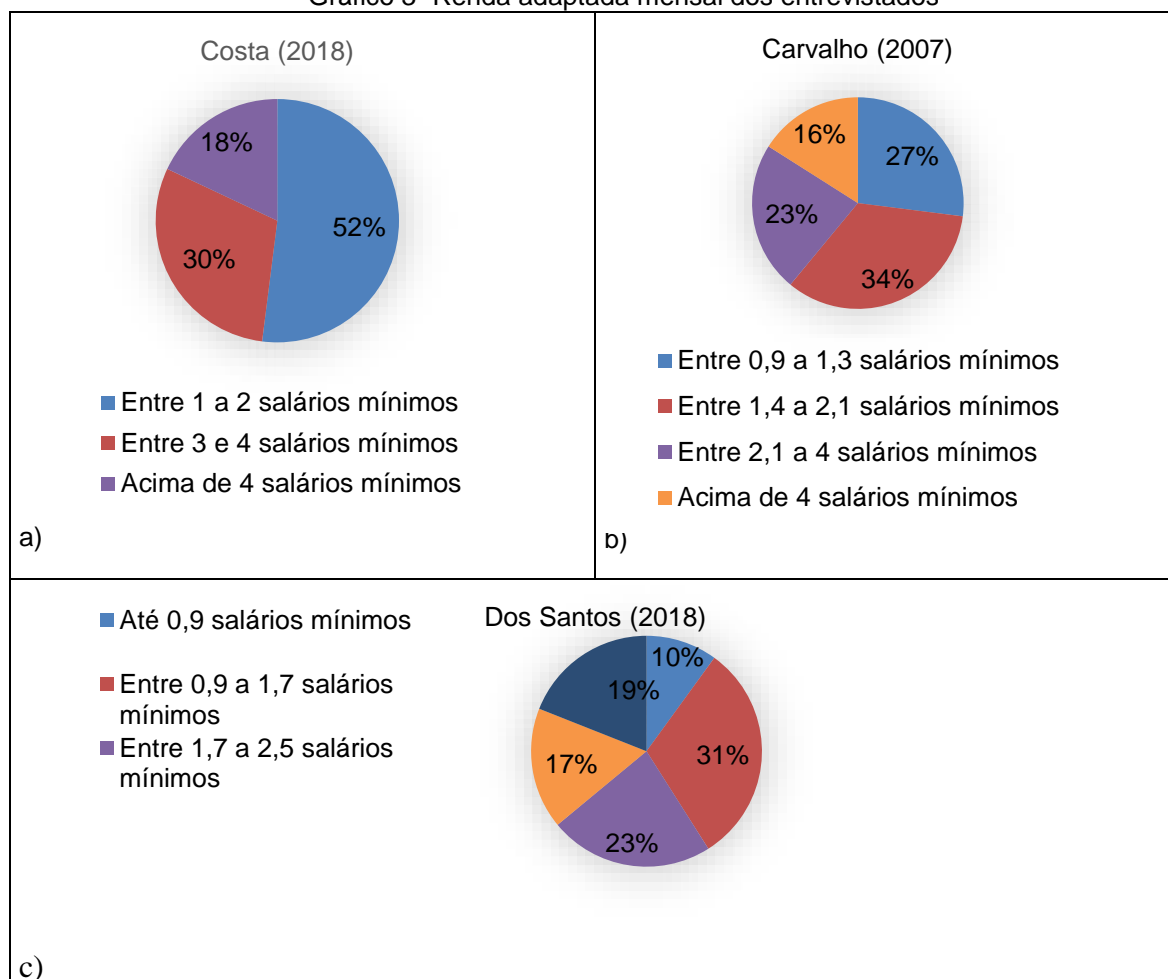
Como análise geral, nota-se que por ter dois anos diferentes na pesquisa o salário não corresponde ao mesmo valor, e com o passar dos anos de 2007 a 2018 houve um alto crescimento no valor do salário-mínimo que era R\$380,00 e passou a ser R\$954,00, respectivamente. Além disso, observa-se que a renda, na sua grande maioria, na média, fica entre 1 a 2 salários mínimos, deste modo, nos dias atuais cujo salário mínimo é R\$ 1.212,00, o público que frequenta estes supermercados receberiam uma renda de até R\$ 2.424,00.

Quadro 7 – Renda adaptada mensal dos entrevistados

Renda mensal	Costa (2018)	Renda mensal	Carvalho (2007)	Renda mensal	Dos Santos (2018)
Entre 1 a 2 salários-mínimos	52%	Entre 0,9 a 1,3 salários mínimos	27%	Até 0,9 salários-mínimos	10%
Entre 3 e 4 salários-mínimos	30%	Entre 1,4 a 2,1 salários mínimos	34%	Entre 0,9 a 1,7 salários mínimos	31%
Acima de 4 salários-mínimos	18%	Entre 2,1 a 4 salários mínimos	23%	Entre 1,7 a 2,5 salários mínimos	23%
		Acima de 4 salários-mínimos	16%	Entre 2,5 a 3,5 salários mínimos	17%
				Acima de 3,5 salários-mínimos	19%

Fonte: Dos próprios autores, 2022

Gráfico 3- Renda adaptada mensal dos entrevistados



Fonte: Dos próprios autores, 2022

4.2.2 Escolaridade

A escolaridade é apresentada no Quadro 8. Desconsideramos o estudo de Carvalho (2007) neste cálculo, uma vez que ele não possui todas as categorias de escolaridade, conforme os demais trabalhos.

O Quadro 8 apresenta os dois trabalhos considerados para a escolaridade. Vale ressaltar que, o estudo de Carvalho (2007), poderia ter mais categorias, como os demais trabalhos, para uma melhor análise.

Observa-se que, baseando no Quadro 8, a grande maioria dos trabalhos entrevistados apresentam a média de 32,33% dos entrevistados com o ensino médio completo, ou seja, concluíram a 3º ano, seguido por 22,67% com o ensino fundamental incompleto (não concluíram a 5ª série), 17,5% com ensino superior completo (concluíram a faculdade), 12,5% que não terminaram o ensino superior e 11% que não concluiu o ensino médio completo.

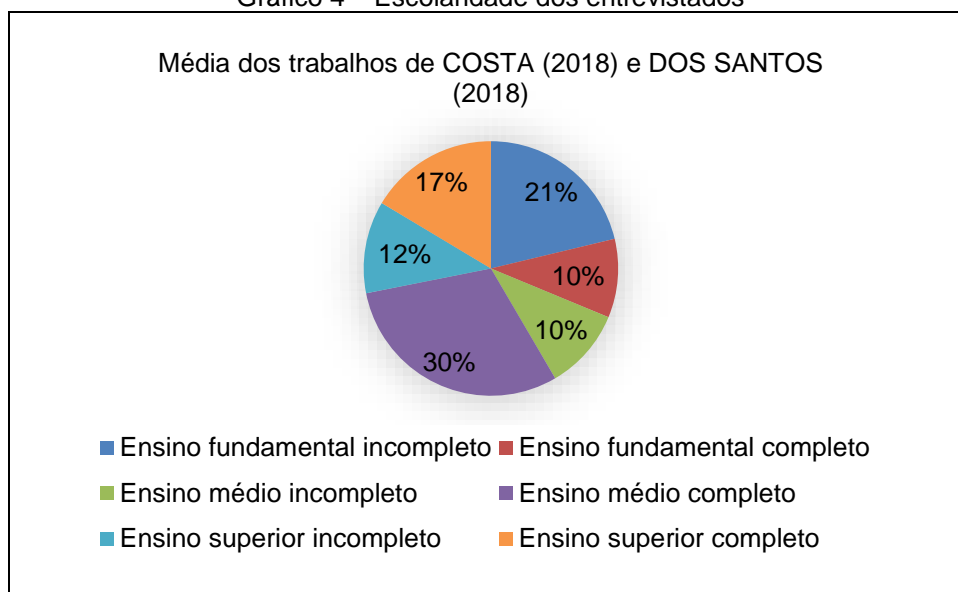
Em síntese, aproximadamente 42% dos entrevistados possuem o ensino fundamental e ensino médio completo, sendo esse público a grande maioria que frequenta supermercados.

Quadro 8 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Costa (2018)	Dos Santos (2018)	Média dos trabalhos de COSTA (2018) e DOS SANTOS (2018)
Ensino fundamental incompleto	9%	33%	22,67%
Ensino fundamental completo	3%	11%	10,67%
Ensino médio incompleto	3%	14%	11%
Ensino médio completo	40%	27%	32,33%
Ensino superior incompleto	15%	10%	12,50%
Ensino superior completo	30%	5%	17,50%

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dos próprios autores, 2022.

4.3 Análise dos 4P's

4.3.1 Produto

Na avaliação deste critério, os autores utilizaram a satisfação dos clientes através dos produtos e serviços prestados (Carvalho, 2007). Segundo Costa (2018), a satisfação com os produtos está relacionada com o sentimento de prazer ou desapontamento com o produto em comparação com o desempenho esperado do mesmo.

Para Kotler (2012, p. 134) tem se que “A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Ou seja, se o produto não atingir as expectativas do comprador ele fica desapontado, e deixa de frequentar o local.

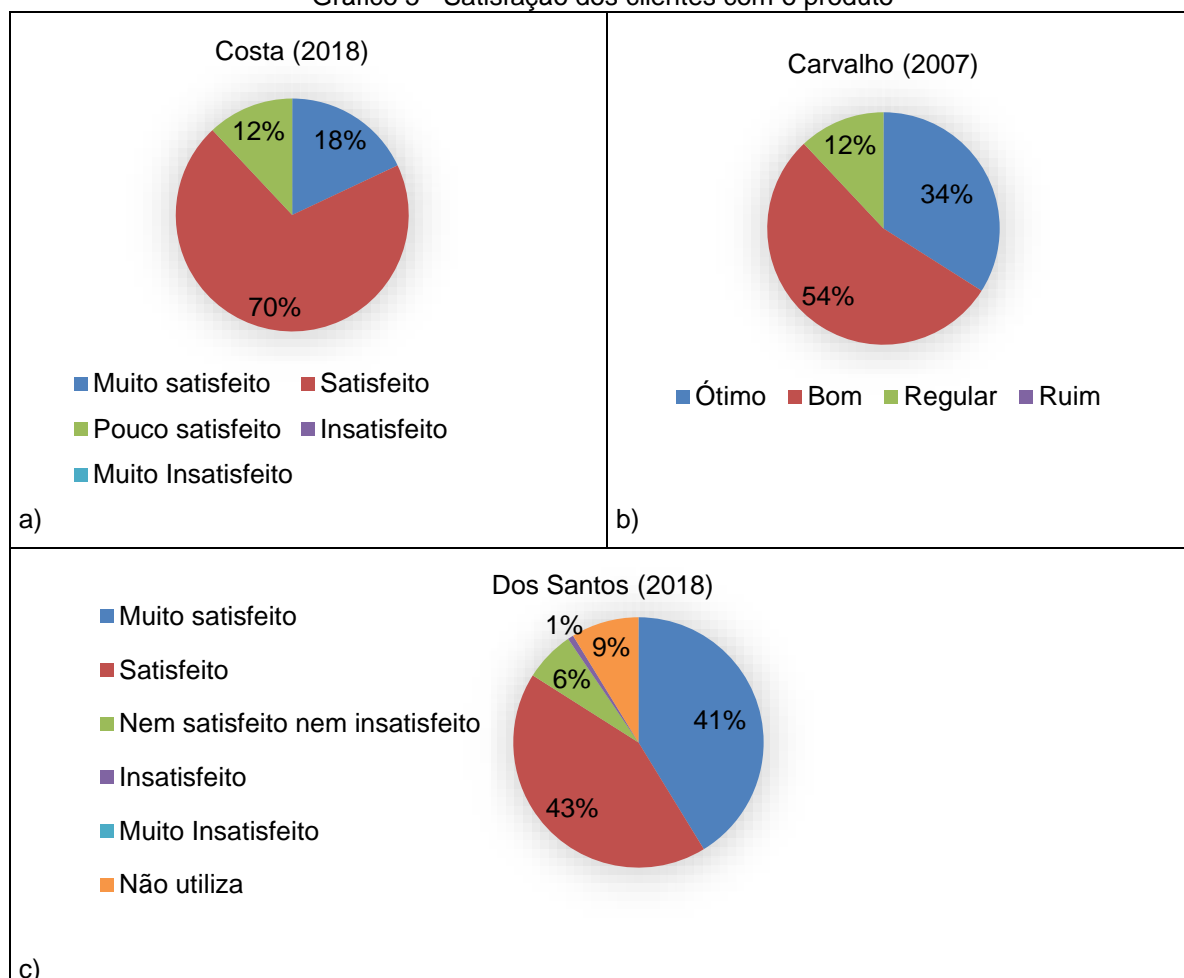
As expectativas dos consumidores são atendidas através de experiências de compras anteriores, recomendações, entre outras. A satisfação é apresentada no Quadro a seguir.

Quadro 9 – Satisfação dos clientes.

Escola	Costa (2018)	Escola	Carvalho (2007)	Escola	Dos Santos (2018)
Muito satisfeito	18%	Ótimo	34%	Muito satisfeito	41,25%
Satisfeito	70%	Bom	54%	Satisfeito	42,75%
Pouco satisfeito	12%	Regular	12%	Nem satisfeito nem insatisfeito	6,5%
Insatisfeito	0%	Ruim	0%	Insatisfeito	0,75%
Muito Insatisfeito	0%			Muito Insatisfeito	0%
				Não utiliza	8,75%

Fonte: Dos próprios autores, 2022.

Gráfico 5 - Satisfação dos clientes com o produto



Fonte: Dos próprios autores, 2022.

Para a realização da escala de satisfação, no trabalho de Dos Santos (2018) foi preciso realizar uma média, pois estava separada por setores, por exemplo, açougue, padaria, fruteira e alimentos não perecíveis. Para obter esses resultados

somamos os valores da pesquisa realizada e dividimos por quatro (quantidade de setores) assim, geramos o índice final.

De acordo com o Quadro 9, é possível identificar que o nível de satisfação do Costa (2018) é razoavelmente satisfeito com 70% de aprovação, tendo um índice negativo no insatisfeito e muito insatisfeito, o que é muito bom em relação a empresa. Já o Carvalho (2007), a escala usada é de quatro, tendo 34% de satisfação ótima e 54% de satisfação boa e novamente o ruim está com o índice zerado. Dos Santos (2018), tem o nível de agrado muito satisfeito e satisfeito bem próximo sendo, 41,25% e 42,75%, em rol de insatisfeito foi de 0,75%, havendo algumas melhorias nessa relação.

4.3.2 Preço

O Quadro 10 apresenta a avaliação dos preços individuais de cada um dos trabalhos analisados.

Observa-se que a grande maioria dos consumidores estão satisfeitos com o preço dos produtos vendidos. Apesar disso, vale ressaltar que a pesquisa de Carvalho (2007) adota uma escala de apenas quatro itens quanto à avaliação do preço, assim isso pode prejudicar para uma avaliação mais apurada quanto ao preço.

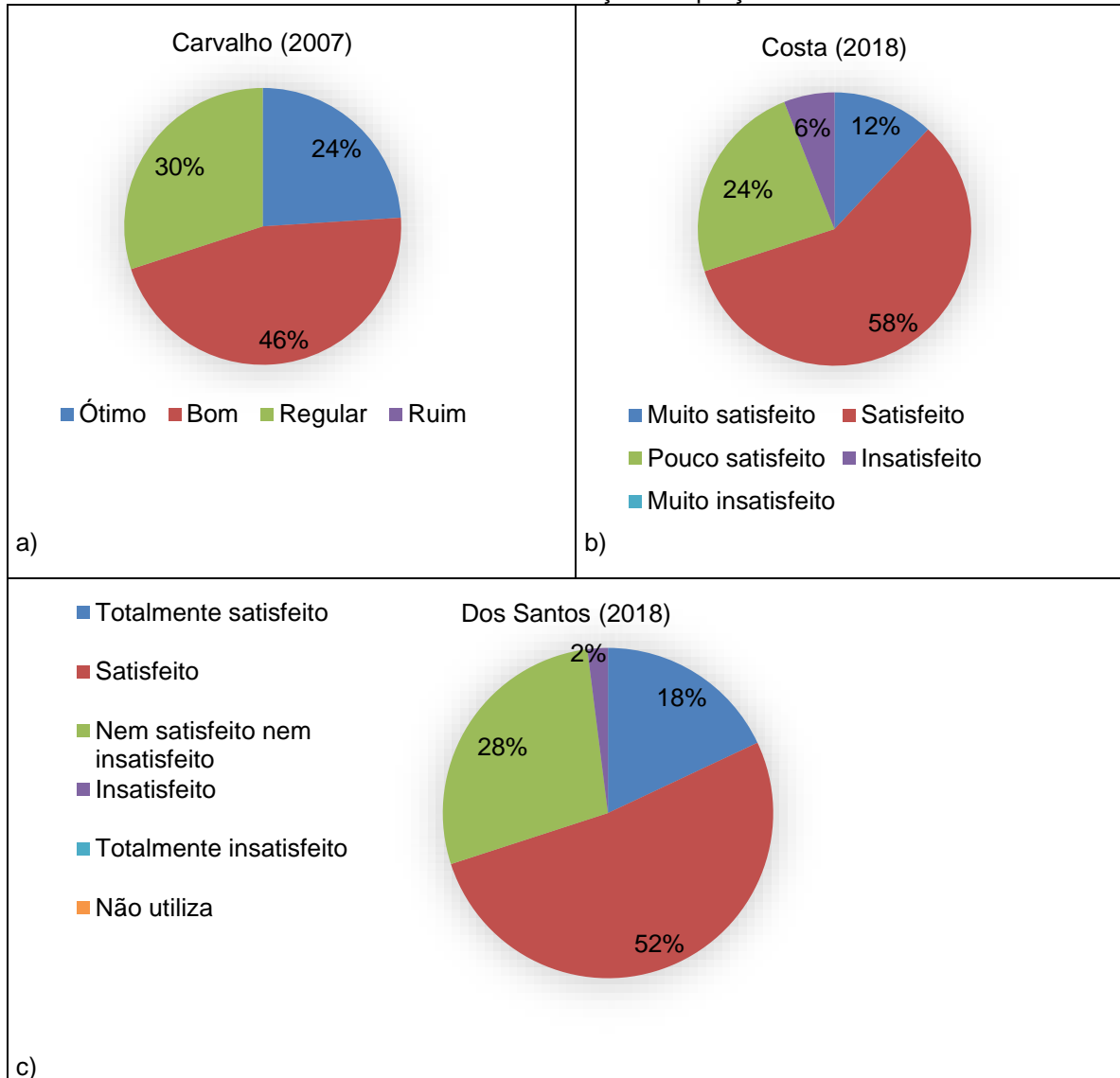
Quadro 10 – Avaliação dos preços

Escala	Carvalho (2007)	Escala	Costa (2018)	Escala	Dos Santos (2018)
Ótimo	24%	Muito satisfeito	12%	Totalmente satisfeito	18%
Bom	46%	Satisfeito	58%	Satisfeito	52%
Regular	30%	Pouco satisfeito	24%	Nem satisfeito nem insatisfeito	28%
Ruim	0	Insatisfeito	6%	Insatisfeito	2%
		Muito insatisfeito	0	Totalmente insatisfeito	0
				Não utiliza	0

Fonte: Dos próprios autores, 2022

Observa-se no Gráfico 6 que, apesar da grande maioria dos entrevistados considerarem satisfeitos com o preço (em vermelho), ainda a quantidade de clientes insatisfeitos com o preço, é expressiva (em verde), remetendo assim a insatisfação do cliente.

Gráfico 6- Avaliação dos preços



Fonte: Dos próprios autores

4.3.3 Praça

O critério utilizado para este item foi a localização, ou seja, segundo Kotler e Armstrong (2007) praça é a estratégia para atrair clientes de novas localizações até sua organização, produtos e serviços, ou seja, corresponde a acessibilidade da empresa.

Dentre uma das maneiras de se atrair clientes é se ter uma boa localização, um ponto estratégico, com fácil e rápido acesso, sendo um ambiente confiável e seguro. Em uma má escolha desse requisito pode acabar afetando o sucesso da empresa.

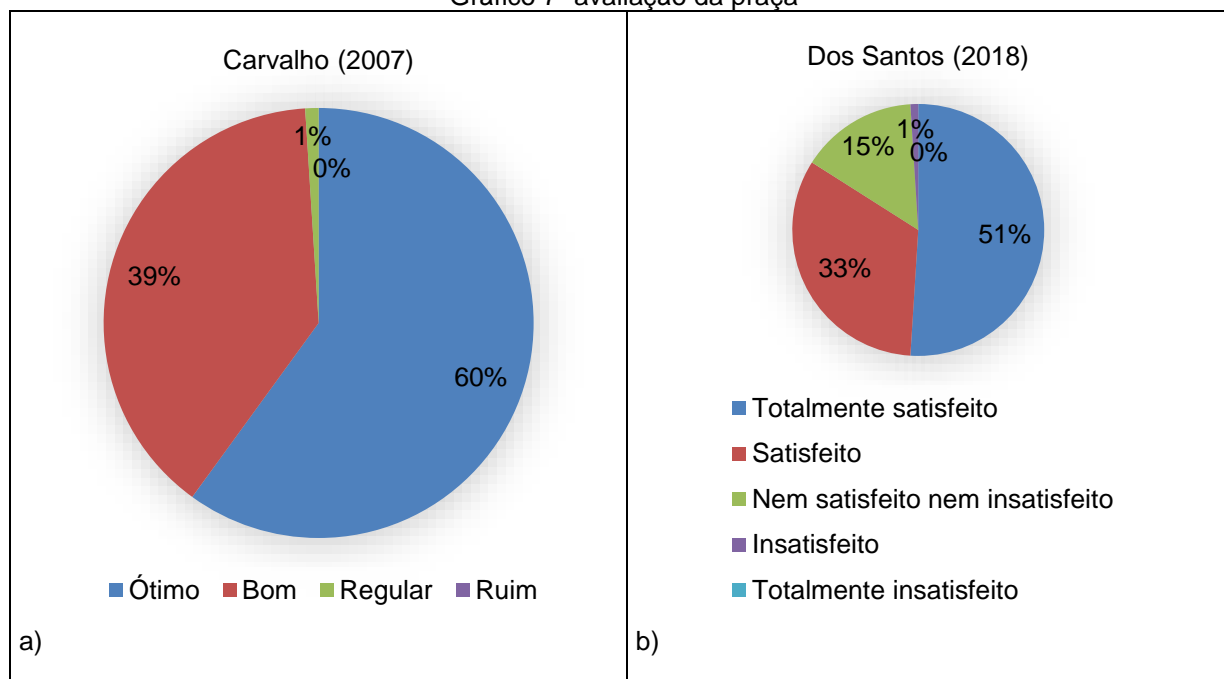
Uma localização ruim seria um local hostil e afastado da região movimentada da cidade, onde as pessoas dificilmente teriam acesso e frequentariam raramente o estabelecimento.

Quadro 11 – Avaliação da praça

Escola	Carvalho (2007)	Escola	Dos Santos (2018)
Ótimo	60%	Totalmente satisfeito	51%
Bom	39%	Satisfeito	33%
Regular	1%	Nem satisfeito nem insatisfeito	15%
Ruim	0%	Insatisfeito	1%
		Totalmente insatisfeito	0%

Fonte: Dos próprios autores

Gráfico 7- avaliação da praça



Ao analisar o quadro 11, nota-se que as escalas de avaliação utilizada nos trabalhos são diferentes, e o trabalho de Costa (2018) não possui pesquisa em relação a este critério.

Carvalho (2007) apresenta 60% dos votos na escala ótimo, 39% bom e 1% regular, sendo assim seus clientes estão satisfeitos em relação ao preço.

Já Dos Santos (2018) foi feito em uma escala de 5, sendo assim, 51% dos clientes votaram em totalmente satisfeito, 33% satisfeito, 15% nem satisfeito nem insatisfeito e apenas 1% em insatisfeito.

Conclui-se então que, nos dois trabalhos, mais da metade de seus clientes estão satisfeitos com este critério.

4.3.4 Promoção

O critério promoção refere-se a um marketing que é usado para atrair clientes até seu estabelecimento. Segundo Wood (2015) este pode ser utilizado para aumentar a escolha dos clientes para sua empresa, ou para criar posições ou opiniões sobre alguma coisa.

Os supermercados utilizam esse critério em determinados tempos, por exemplo, o café em sua época de maior produção tem seu preço abaixado e quando tem baixa produção seu preço aumenta. Essa “jogadinha” de marketing também é usada para a concorrência em supermercados distintos, eles diminuem o preço conforme visto a promoção do concorrente. Exemplo, no supermercado 1 o valor do café é R\$3,99 e do supermercado 2 eles abaixam o preço para R\$ 3,59, para chamar a atenção dos clientes em relação ao seu produto.

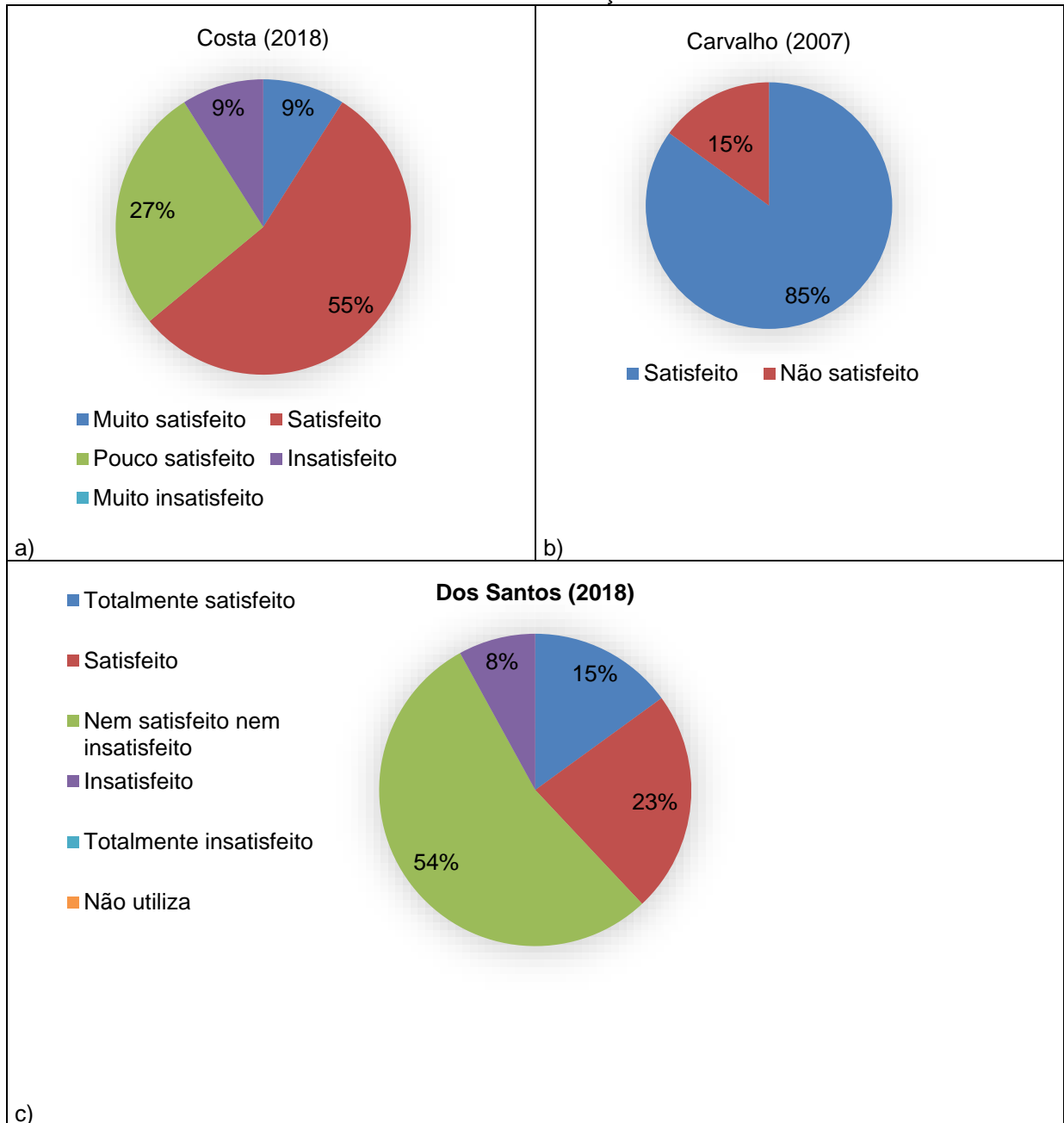
Quadro 11 - Promoção

Escala	Costa (2018)	Escala	Carvalho (2007)	Escala	Dos Santos (2018)
Muito satisfeito	9%	Satisfeito	85%	Totalmente satisfeito	15%
Satisfeito	55%	Não satisfeito	15%	Satisfeito	23%
Pouco satisfeito	27%			Nem satisfeito nem insatisfeito	54%
Insatisfeito	9%			Insatisfeito	8%
Muito insatisfeito	0%			Totalmente insatisfeito	0%
				Não utiliza	0%

Fonte: Dos próprios autores

O Gráfico 8 apresenta visualmente os dados dos trabalhos analisados quanto ao critério promoção. Observa-se que o trabalho de Carvalho (2007) somente avaliou se o cliente está satisfeito ou não, assim fica difícil de propor ações de melhoria devido a escala utilizada e identificação da exata percepção do cliente quanto a este requisito.

Gráfico 8- Promoção



Fonte: Dos próprios autores

4.4 Estudo de Caso

O estudo de caso foi realizado visando a percepção dos 4Ps em uma unidade de uma rede de supermercados.

A rede de supermercados surgiu na década de 40, quando o comerciante decidiu montar um pequeno armazém em sua terra natal. Atualmente, já conta com 58 anos de história, possuindo 40 lojas em 16 cidades situadas no interior de São Paulo e mais de 5.000 colaboradores.

A rede está sempre em constante crescimento e modernização, abrindo novas lojas e reformando as antigas, além de estarem sempre investindo em capacitação e valorização dos seus funcionários, para assim melhor atenderem as necessidades dos seus clientes.

Tem como missão promover a melhor experiência de compras, no atendimento às necessidades dos clientes através da venda de seus produtos e na prestação de seus serviços.

A seguir apresenta-se a análise dos 4Ps realizada em uma das unidades desta rede de supermercados, a saber:

Análise do preço: Ao analisar este item, consideramos que o preço deste supermercado, em geral é um pouco mais caro em comparação com outros concorrentes, assim algumas pessoas acabam optando por não comprarem.

Análise da praça: Em relação à localização todas as lojas dessa rede de supermercados, consideramos que as localizações são pontos estratégicos adotados pela rede uma vez que estão sempre nas regiões centrais das cidades. Esta unidade analisada está em uma localização de fácil acesso onde possui grande fluxo de pessoas.

Análise do produto: Em relação aos produtos, consideramos que todos tem ótima qualidade. São estocados adequadamente e boa visualização na hora da compra. Nas redes menores, acaba que possui menos produtos em relação as maiores, mais não é nada que atrapalhe na hora da compra.

Análise promoção: Em relação à promoção a unidade investigada possui dois tipos de promoções, sendo a promoção do “normal”, que funciona como um atrativo para que o cliente se dirija a unidade e que o cliente ganha um desconto

com seu cpf ou no aplicativo da empresa e a promoção do “dia”, no qual em determinada data a empresa possui determinados itens em promoção como, por exemplo, as quartas feiras, os itens de varejão estão com desconto.

Através do resultado obtidos, podemos concluir que essa unidade se destaca principalmente pelo uso de uma localização estratégica. Isso é o ponto forte da rede. Além disso a rede trabalha o item “promoção” para atrair o cliente até o supermercado. Vale ressaltar que, em cada unidade da rede, o valor proposto para cada produto muda, por exemplo, se a rede fica localizada ao centro o preço acaba sendo mais elevado e são oferecidas diversas variedades de produto comparado com um supermercado de pequeno porte dessa determinada rede.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as principais contribuições da pesquisa, as dificuldades encontradas no percorrer deste trabalho, as limitações da pesquisa assim como sugestões de novas direções para futuras pesquisas sobre o tema.

5.1 Contribuições da pesquisa e comentários finais

O principal objetivo desta pesquisa foi de identificar a importância do marketing de relacionamento no setor supermercadista. Com esses resultados é possível melhorar nos aspectos de baixa satisfação, podendo trazer mais clientes, portanto, mais lucro.

A análise geral de todos os três trabalhos, apresentam ótimas avaliações quanto a satisfação, mas por outro lado, mais escalas de avaliações para facilitar na análise é indicado, por exemplo, o trabalho de Carvalho (2007) utilizou escalas menores comparado aos outros.

Com relação a identificação do perfil dos clientes, observamos nos trabalhos selecionados que a grande maioria é feminino, possui idade entre 19 anos e 39 anos, são pessoas casadas, apresentam renda de até 2 salários-mínimos, podendo chegar a 2,5 salários e que apresentam ensino médio e fundamental completo.

Com relação ao estudo de caso analisado, observamos que esta unidade se destaca quanto ao item praça, ou seja, a localização é o principal aspecto positivo desta unidade perante os concorrentes.

Por fim, vale ressaltar que na realização de pesquisas de 4P's é importante salientar que são vários os critérios que a literatura indica para a mensuração adequada de cada um dos 4P's, de modo a permitir uma análise mais completa do marketing mix da empresa, favorecendo para que ações pontuais sejam realizadas.

5.2 Dificuldades da pesquisa

Ao longo das várias etapas, uma das principais dificuldades encontradas foi quanto a escolha dos trabalhos a serem analisados, além disso, devido a falta de conhecimento inicial do grupo, encontramos dificuldades no levantamento das informações dos trabalhos escolhidos, pois as escalas de respostas dos mesmos eram divergentes.

5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras

As principais limitações desta pesquisa referem-se aos termos utilizados para busca da pesquisa e aos critérios utilizados para formação das tabelas e gráficos.

Para pesquisas futura, sugerimos que ao optarem por utilizar trabalhos para verificação do marketing mix, busquem por trabalhos que possuem a mesma escala de avaliação, facilitando a análise. Além disso sugerimos que, trabalhos futuros, elaborem questões relativas à temática e investiguem na prática a real percepção do marketing mix, através da realização de entrevistas em um supermercado.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/abras/entidade/apresentacao> Acesso em: 24 ago. 2022.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CARVALHO, Geni Rodrigues. **Análise estratégica de marketing dos 4Ps em supermercado de vizinhança: “Estudo de caso”**. 2007. 50 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/685/2/20300289.pdf> Acesso em: 17 jul. 2022.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.
- COSTA, Isabella Guimarães. **O comportamento dos consumidores de um supermercado do município de Formiga-MG**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Marketing). Centro Universitário de Formiga, Formiga, 2018. Disponível em: https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21015/xmlui/bitstream/handle/123456789/618/TCC_IsabellaGuimar%C3%A3esCosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 17/10/2022
- CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 2, p. 55-65, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36558/39279> . Acesso em: 25 mai. 2022.
- DE MELLO TOLEDO, Izabella Veggi; TAVARES, Luciano Rodrigues. O reflexo da pandemia do COVID-19 no setor supermercadista: um estudo de caso em um supermercado de Juiz de Fora-MG. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 2, 2021. Disponível em: <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/download/3042/2052> Acesso em: 24 ago. 2022.
- DE MOURA, Renan Gomes. Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 4 a 24, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacfe.com.br/index.php/rea/article/view/1145/1094> Acesso: 15/08/2022
- DE OLIVEIRA, Roger et al. Análise da concorrência – um estudo de caso no setor de varejo de supermercados na cidade de Ourinhos. **Anais Sintagro**, v. 11, n. 1, 2019. Disponível em: https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/view/94/5 . Acesso em 13 jun. 2022.
- DIESE. **Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos: Salário mínimo nominal e necessário**. 2022. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html> Acesso em: 24 out. 2022.
- DOS SANTOS, Igor Thomaz dos. Levantamento sobre valorização e satisfação dos clientes da empresa Mercado e Açougue Sehnem. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2201/1/Igor%20Thomaz%20dos%20Santos.pdf> Acesso em: 17 out. 2022.
- ECKERT, Alex; DE ALEXANDRE, Schana Kellin; ROY, Gobinda. Competitividade no setor do varejo: compreendendo o comportamento do consumidor de um supermercado na periferia. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, v. 8, n. 2, 2021. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/download/6019/3568> Acesso em: 24 ago. 2022.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 24 ago. 2022.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, p. 201-209, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 10 out 2022.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf Acesso em: 24 ago. 2022.

MOTA, Hermano. **Os 4ps do marketing**. 2022. Disponível em: [https://hermanomota.com.br/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/#:~:text=a\)%20produto%3A%20de%20acordo%20com,Segundo%20Madruga%20et](https://hermanomota.com.br/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/#:~:text=a)%20produto%3A%20de%20acordo%20com,Segundo%20Madruga%20et). Acesso em: 29 ago. 2022

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. **Satisfação do Consumidor**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/764/2/20118648.pdf> Acesso em: 28 nov. 2022.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015