

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SEBASTIAN GABRIEL SAMPAIO

**ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING QUE CONQUISTAM A FIDELIZAÇÃO
DO CLIENTE EM UM SUPERMERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Juazeiro do norte-CE

2018

SEBASTIAN GABRIEL SAMPAIO

**ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING QUE CONQUISTAM A FIDELIZAÇÃO
DO CLIENTE EM UM SUPERMERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para
a obtenção do grau de Bacharel.

Professor Orientador da Pesquisa: Me: Francisco
Demontiez Dias Junior

Juazeiro do norte-CE

2018

**ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING QUE CONQUISTAM A FIDELIZAÇÃO
DO CLIENTE EM UM SUPERMERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Sebastian Gabriel
Sampaio

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura:

Orientador: Me. Francisco Demontiez Dias Junior

Assinatura:

Membro: Esp. Francisca Alex Sandra de Macedo Anastácio

Assinatura:

Membro: Esp. Hudson Josino Viana

Juazeiro do Norte-CE

2018

ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING QUE CONQUISTAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM UM SUPERMERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Sebastian Gabriel Sampaio¹
Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

Tendo em vista que os supermercados varejistas, estão preocupados para encontrar novos meios para atrair e reter clientes em meio a alta competitividade no mercado da região de Juazeiro do Norte, e que os clientes estão sempre exigindo mais na qualidade de produtos e serviços. Esta pesquisa almejou identificar quais estratégias do mix de marketing que são voltados ao varejo supermercadista que mais demonstram eficácia no processo de fidelização do cliente e tentar contribuir com informações que ajudem os gestores a ganhar mais qualidade na fidelização dos consumidores, diante disso foi focado no marketing, que disponibiliza várias ferramentas que proporcionam a captação de consumidores, dentre elas pode-se dar ênfase no mix de marketing, esse termo consiste em 4ps (produto, preço, praça e propaganda). Foi realizado uma visita técnica à um supermercado para entender como era praticado o marketing na empresa, e sob a perspectiva do gestor foi estudado o comportamento do consumidor para identificar as melhores estratégias que podem ser eficazes para atender suas necessidades. Para conduzir até os resultados, foram usados um estudo de caso com caráter básico e descritivo com um roteiro de entrevista semiestruturado para coleta de dados, além de um levantamento bibliográfico como fonte de conteúdo para maior credibilidade das informações reunidas. Diante disso, foi constatado que prestação de serviços, junto a venda de produtos e o foco nos 4Ps, geram valor agregado na fidelização de clientes, os resultados foram satisfatórios e contribuíram para entender melhor as atividades do mix de marketing em um supermercado.

Palavras Chave: Marketing. Consumidor. Fidelização. Supermercado. Varejo.

ABSTRACT

Given that supermarkets retailers are worried to find new ways to attract and retain customers amid high competitiveness in the market of the region of Juazeiro do Norte, and that customers are always demanding more in the quality of products and services. This research aimed to identify which strategies of the marketing mix that are aimed at retail supermarket that most demonstrate effectiveness in the process of customer loyalty and try to contribute information that help managers to gain more quality in consumer loyalty, in front of that was focused on marketing , which offers several tools that provide the capitation of consumers, among them can be emphasized in the marketing mix, this term consists of 4ps (product, price, square and advertisement). A technical visit was made to a supermarket to understand how marketing was practiced in the company, and from the manager's perspective the consumer's behavior was studied to identify the best strategies that could be effective to meet their needs. To lead to the results, a case study with a basic and descriptive character was used with a semi-structured interview script for data collection, as well as a bibliographical survey as a content source for greater credibility of the collected information. In view of this, it was found that service delivery, together with the sale of products and the focus on the 4Ps, generate added value in customer loyalty, the results were satisfactory and contributed to better understand the activities of the marketing mix in a supermarket.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. E-mail sebastian.gabriel.gab@gmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, ME pela UFCG. E-mail demontiez@leaosamapaio.edu.br

Palavras Chaves: Marketing. Consumer. Loyalty. Supermarket. Retail.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Gomes (2011), as repetidas mudanças no cenário econômico brasileiro e o fácil acesso à informação, tornaram o consumidor muito mais criterioso na escolha de produtos e serviços ofertados, em decorrência disso as empresas que sempre buscam atender as necessidades de seus clientes, acabam acirrando a competição com seus concorrentes aumentando a qualidade do seu trabalho ofertado no mercado.

Sendo assim, analisar e compreender como o consumidor se comporta, é extremamente importante para a vida útil de qualquer negócio. Os clientes estão mais criteriosos e com mais acesso a informação, tornando cada vez complexa a tarefa de não atender suas necessidades, mas sim superá-las, sendo que os concorrentes, às vezes, oferecem produtos parecidos ou até melhores (KOTLER, 2000).

É por meio do marketing que o produto ou serviço pode ser levado até o cliente na hora exata, com características e preços adequados (CHIAVENATO, 2003). Percebe-se então que o marketing não é aplicado só para propagandas e vendas, mas vem muito antes disso, desde o planejamento de qual produto vai ser criado até a melhor forma de oferecê-lo ao consumidor, para que o mesmo tenha sua necessidade atendida e seja satisfeito (KOTLER, 2000).

Diante disso, Chiavenato (2003) afirma que para encantar e fidelizar o cliente deve-se aderir ao composto mercadológico (Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção). Tendo em vista a escassez de temas relacionados a este, e que os varejistas, hoje, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes (KOTLER, 2000).

Esse trabalho almejou, identificar quais estratégias do mx de marketing que são voltados ao varejo supermercadista que mais demonstram eficácia no processo de fidelização do cliente. Surgiu a necessidade de identificar qual o seu comportamento no momento de comprar e manter-se como cliente em um estabelecimento, e não em outro. E foi primordial observar pelo ponto de vista do gestor, o que vinha sendo feito para fidelizar os seus clientes, analisando sua área de venda, horários de funcionamento, como se trabalhava o marketing, seus conceitos e as estratégias relacionados aos 4Ps, e a partir disso, buscou-se novas estratégias que são voltados ao varejo supermercadista que mais demonstram eficácia no processo de fidelização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO SEU MIX

O marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento (LAS CASAS, 2006).

Ainda nesse contexto Las Casas (2006), afirma que foi com aumento de concorrência na década de 50 que as empresas deram conta que indo até os clientes, seria bem mais prático vender. A partir desse período se intensificou as pesquisas sobre a área do marketing, e a cada ano vários autores surgiam com novos conceitos que contribuía com o que o marketing representa hoje.

Chiavenato (2003), dizia que o marketing está voltado para o mercado e para o cliente e é constituído de toda ação que visa inserir um produto ou serviço nesse meio.

Indo um pouco além, Kotler e Keller (2006), definia marketing como um processo social, pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e desejos por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor uns com os outros.

Seguindo esse mesmo raciocínio em sua obra, mas partindo para um ponto de vista mais organizacional e de pós-venda, Armstrong (2007), aponta que o marketing tem a função nos negócios de se trabalhar com clientes. Tendo como principais objetivos atrair novos consumidores, lhes prometendo valor agregado superior ao concorrente, mantendo e captando clientes, oportunizando lhes satisfação. Baseado no que os autores abordam sobre marketing, fica evidente que o marketing é um processo de troca que os indivíduos ou grupos realizam para satisfazer suas necessidades e vontades.

Kotler; Armstrong (1999), afirmam que o marketing tem uma grande quantidade de ferramentas que possibilita entender o consumidor, e adaptá-la a qualquer ramo de atividade. Há várias estratégias que constituem o marketing, em especial pode-se citar o mix de marketing ou como é popularmente conhecido os 4Ps, esse termo foi utilizado a primeira vez por McCarthy (1978), e analisa os 4Ps como conjunto de características de interesse, para os quais as organizações devem prestar atenção se desejam conseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser sinalizado que este bem ou serviço existe (promoção),

devendo este ser distribuídos aos mais diferentes tipos e locais de venda (praça), a empresa deve cobrar um valor final pelo suprimento do produto (preço).

Complementando o que McCarthy afirma, Gonçalves (2008) diz que o mix de marketing engloba decisões do (produto), procurando identificar as necessidades dos clientes, o (preço) que esse produto vale diante do mercado e da concorrência, gerando vantagem competitiva no mercado, a (promoção) desse produto para que cheguem as informações sobre o produto aos consumidores, e pôr fim a escolha de (pontos de venda), que seja o mais estratégico possível, para abranger o maior número de pessoas e gerar conveniência e comodidade ao cliente.

2.2 O COMERCIO SUPERMERCADISTA VOLTADO PARA O VAREJO

Como dizia Kotler (2000), o varejo constitui toda venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para suprir sua necessidade e não para revenda, a principal característica do varejo é um empreendimento que constitui seu faturamento com grandes vendas de pequenos lotes.

Marketing no varejo surgiu da identificação das vontades e necessidades do público alvo, atendendo a esses desejos, o varejista pode focar nessa satisfação para atingir o lucro que é seu objetivo (COBRA; URDAN, 2017)

Kotler (2000) definiu o varejo supermercadista como um espaço físico que vende produtos alimentícios e domésticos para os que se localizam ao seu redor, lhes proporcionando qualidade de vida e sobrevivência, O autor continua dizendo que atualmente os supermercados estão englobando cada vez mais produtos e serviços nos seus espaços de venda, proporcionando ao consumidor uma maior variedade de itens para suprir suas necessidades em um mesmo local.

Grönroos (2003), deixa claro que é muito importante oferecer serviços ao cliente que gerem valor direto ao produto ou serviço que a empresa oferece, se quiser manter competidor no mercado ou até mesmo, gerar vantagem sobre os concorrentes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO

Segundo Santos e Aurélio (2005), cada pessoa desenvolve uma vontade de comprar de acordo com o que necessita, seja para repor algo que acabou ou chegou ao seu fim, seja para

suprir itens indispensáveis como roupa e calçados, ou até mesmo algo que gere status e prestígio, sem necessariamente haver um motivo de importância para aquisição do mesmo.

Ainda falando sobre os motivos de compra por parte do consumidor, Blackwell e Miniard e Engel, (2005), afirmam que as pessoas são afetadas por estímulos internos e externos que os induzem a comprar algo para sua satisfação, os internos são de caráter de sobrevivência e necessidades básicas e o externo é estimulado pelo marketing.

A satisfação depois do ato de compra é avaliada de acordo com o perfil de cada consumidor, que demanda necessidades diferentes, cada um interpreta à sua maneira a funcionalidade e benefícios que um produto ou serviço pode proporcionar, surge a dificuldade das empresas em compreender o que os clientes buscam para transformar isso em venda (SANTOS; AURELIO, 2005).

Segundo Cobra e Urdan (2017), cada pessoa é diferente uma da outra, cada consumidor tem seu critério de compra e escolha de produtos e marcas. O ponto chave é mensurar essas diferenças e entendê-las, para mais a frente agrupá-las em grupos que respondam a homogeneidade do marketing.

3. METODOLOGIA

Segundo Bruyne (1991) a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos e ajuda a explicar, além dos produtos de investigação, os processos que levam a seu resultado final.

Essa pesquisa foi elaborada tendo como base um estudo de caso em um supermercado, esse método é descrito por Cervo e Bevilan (2002), como sendo uma forma de pesquisar sobre um determinado indivíduo, com objetivo de estudar os aspectos variados do seu universo e o por que e como eles acontecem.

Para desenvolver o estudo de caso foi utilizado a pesquisa bibliográfica pois segundo Gil (2009), esse tipo de pesquisa engloba matérias já finalizados, constituídos de artigos científicos e livros como fonte de conteúdo para esclarecer os fatos estudados e dar mais consistência ao estudo.

Nessa pesquisa foi utilizado um método Básico, Descritivo. A pesquisa descritiva requer do investigador, várias informações sobre o que se quer investigar para descrever fatos e fenômenos que condizem com a realidade (TRIVIÑOS, 1987).

A mesma ainda possui um caráter qualitativo, que segundo Richardson (1989), se realiza uma pesquisa qualitativa quando não são usadas bases estatísticas na classificação dos dados e sim o valor que é dado a eles.

A entrevista foi feita mediante um roteiro semiestruturado, e de acordo com Bogdan e Biklen (2006), esse método tem como principal função, auxiliar o entrevistador a reunir informações com maior praticidade para conduzir o entrevistado a fornecer informações de forma mais precisa e direta.

Foram também realizados, análises de conteúdo que como disse Vergara (2005), nada mais é, que uma técnica que trabalha coleta de dados, buscando concretizar o que está sendo afirmado a respeito de algum assunto.

Seguindo o roteiro semiestruturado foi efetuado uma entrevista com o gestor da empresa que fica situada no bairro Pirajá na cidade de Juazeiro do Norte-CE que no caso se trata do Gestor Comercial, que é o responsável por tomar todas as decisões na empresa relacionadas a marketing, assim como, ações que envolvem captação e fidelização de clientes.

Para dar mais consistência ao a análise, foram realizadas observações na área de venda da empresa, reunindo informações sobre marketing e os seus métodos utilizados até então, para fidelização de clientes, que apontou os principais pontos que são perceptíveis o destaque do mix de marketing como estratégia fundamental para captação de clientes, e por fim, foi averiguado se estava sendo usadas todas as estratégias que os 4Ps disponibilizam a um supermercado varejista e/ou se era necessário aprimorar seu mix.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio da entrevista realizada com o gestor do Supermercado, foram apuradas informações que demonstram a eficácia do mix de marketing na captação e fidelização de clientes no varejo, varias perguntas foram feitas para se ter um melhor entendimento e conhecimento de como atingir tais objetivos.

A seguir serão apresentadas as observações e análises realizadas em função das informações levantadas por meio da entrevista, na mesma sequencia que transcorreu o referencial teórico, focando em três aspectos: marketing, 4Ps e comportamento do consumidor.

4.1 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO VAREJISTA

Todas as organizações de grande ou pequeno porte, diante de um mercado com clientes mais criteriosos; e concorrente mais competitivos e atualizados, precisam impulsionar e aperfeiçoar suas estratégias de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao ser indagado se conhecia os conceitos básicos de marketing e os seus 4Ps, o gestor afirmou que para manter-se competitivo no mercado é mais que fundamental, é uma obrigação para uma empresa desse ramo ter um bom conhecimento do mix e extrair o máximo de aplicações possíveis que este disponibiliza, pois todo o planejamento comercial e operacional da empresa se baseia nos 4P's para direcionar suas atividades no cotidiano para satisfazer e atender as necessidades de seus clientes.

É interessante destacar que essa lógica de marketing do gestor segue a mesma linha de pensamento de um dos pioneiros do mix de marketing. McCarthy (1978), que dizia ser importante ter o produto certo e que atenda às necessidades do cliente com preços acessíveis de acordo com o que o mercado oferece, além de ter uma boa facilidade de acesso para quem comprar não ter dificuldades para consegui-lo, e por fim, levar a informação da existência dos produtos ofertados pela empresa para os clientes por meio de todos canais de comunicação disponíveis.

Para garantir que todos esses elementos do mix de marketing funcionem bem, o setor responsável pela gestão do mix é o de compras, e foi constatado que esse setor serve para intermediar os desejos e necessidades dos clientes e transformar isso em produtos por meio de negociações com fornecedores, e a partir disso, buscar selecionar o melhor mix de produtos que atendam a demanda e também novidades que surtem no mercado que despertem o interesse do consumidor.

Na visita realizada, foi observado que o mix é bem trabalhado: haviam produtos bem variados e convenientes do mercado regional, com marcas tradicionais, sendo bem expostas e vendidos, havia o trabalho com exibição nas gondolas para deixar mais visível e prático de o cliente alcançar, várias etiquetas estavam em destaque e com cartazes que divulgavam produtos em ofertas do dia vigente, além de encartes e televisões distribuídas na área de venda que faziam divulgação do preço dos produtos.

Vale ressaltar que esse posicionamento da empresa sobre os 4Ps é muito inteligente, e se assemelha aos estudos de Kotler e Armstrong (2003) sobre os 4Cs (cliente, custo, comunicação e conveniência), que explica que há uma inversão dos papéis, os profissionais deixam de pensar da sua perspectiva sobre mix e começam a analisá-lo do ponto de vista do cliente.

Por isso a estratégia da empresa se assemelha a esse modelo, pelo fato de estar sempre voltando suas atenções para o cliente e o tomando como centro para tomar decisões de marketing. Além de abastecer suas gondolas com produtos que vão de acordo com os desejos do cliente e que são estudados pelo setor de compras, esse detalhe é importante, pois a empresa passa a deixar de lado produtos e marcas que não satisfazem e nem atraem o consumidor, evitando custo com mercadoria parada; e maximizam os espaços de suas seções como produtos atrativos, convenientes, de alto giro e que trazem margem de lucro.

No decorrer da entrevista foi questionado se alguns dos elementos do mix eram mais explorados que os outros e o entrevistado afirmou que não, que cada um dos 4P são tratados de forma complementar, mesmo que cada um tenha suas características individuais, é quando estão agrupados um com o outro, que é possível um êxito maior na satisfação do cliente. As pessoas logicamente, buscam produtos com qualidade e preço baixo, focar apenas no elemento Preço não teria eficácia pois todo o mercado já tenta fazer isso, então para conquistar o cliente, oferecer produtos alternativos que possuem preços muito abaixo do mercado, produtos líderes de mercados e produtos diferenciados que atendem a conveniência do cliente, além de promover varias ofertas em dias estratégicos para atrair o consumidor é o mais recomendável.

Goncalves (2008), afirma que seguindo os elementos do mix de marketing é possível abranger um numero maior de pessoas e gerar mais competitividade.

4.2 AS ESTRATÉGIAS QUE AGREGAM VALOR A EMPRESA E FIDELIZAM CLIENTES

Para Santos e Aurélio (2005), a satisfação depois do ato da compra é diferente em cada pessoa, sempre interpretam à sua maneira a funcionalidade e benefícios gerados ao comprar um produto ou serviço.

Quando questionado sobre o que faz o cliente retornar cotidianamente a sua empresa, o gestor responde que é a prestação de serviço agregado ao produto, oferecendo além de preços baixos e variedade de produtos, também foca na qualidade no atendimento, expandindo seu horário de funcionamento o mais longo possível, inclusive domingos e feriados, com objetivo de sempre estar disponível para o consumidor, gerando comodidade, concedendo a oportunidade para o cliente que ao invés de antecipar uma compra antes do fim de semana, pode visitar a loja quando lhe for conveniente.

Essa estratégia é muito destacada para manter-se competitivo no mercado como fala Grönroos (2003), empresas que oferecem serviços ao cliente geram valor direto ao produto ou serviço ganhando vantagens sobre os concorrentes.

Em contrapartida disso, foi observado que o setor de compras do supermercado, estuda os produtos que se adequem ao seu segmento de mercado, montam o seu mix de produtos de acordo com a localidade que está instalado, a demanda local e os produtos tradicionais do Juazeiro do Norte e do Cariri. Depois disso agregam esse mix ao serviço e disponibilidade de atendimento, gerando ainda mais valor à marca do supermercado, o gestor afirma que isso passa para o consumidor a ideia que pode sempre encontrar variedade, preço bom e conveniência para compra.

É necessário evidenciar que sendo o setor de compras o responsável pelo marketing, acaba sobrecarregando as atividades de reposição de mercadorias na loja, por mais que a empresa utilize os 4Ps para nortear suas estratégias, não existe um foco destinado só as práticas do marketing, são exercidas duas funções pelo mesmo setor, e poderia ser melhorado se houvesse a implementação de um setor especializado em marketing para focar e desenvolver as estratégias já utilizadas e buscar novas atualizações; e o setor de compras se especializaria em estudar os produtos existentes no mercados, buscar novos lançamentos e viabilizar melhores negociações com os fornecedores para alcançar condições de preços mais em conta.

Pode-se constatar que o estudo viabilizou mais conhecimentos relacionado ao tema e esclareceu as questões levantadas. E de forma geral esse estudo demonstrou que o mix de marketing é primordial para deixar um supermercado varejista competitivo, e as melhores estratégias que os 4Ps podem proporcionar é a execução dos mesmos, explorando suas características individuais más também, a utilização de todos de forma integrada. Já para proporcionar a fidelização dos clientes, a utilização da prestação de serviços agregado a venda de produtos é muito importante para criar um diferencial e atrair o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrevista com o gestor possibilitou um esclarecimento sobre marketing muito satisfatório e possibilitou compreender como os 4Ps vem sendo trabalhado no varejo da região, e demonstrou que uma agregação de valor por meio da prestação de serviços, junto a venda de produtos, influência muito na fidelização de clientes.

Pode-se dizer que os objetivos da pesquisa foram atingidos, mediante levantamento bibliográfico foi possível entender o comportamento do consumidor varejista e os principais motivos que o levam a comprar, e graças a entrevista concedida pelo gestor, constatou que o que fideliza um cliente é a capacidade que um supermercado tem em oferecer serviços (em termos de variedade e qualidade), junto aos 4Ps, que claro, devem estar sempre focados como base para tomada de decisões e serem praticados explorando o máximo possível de suas características.

Houve poucas dificuldades para realização dessa pesquisa, dentre elas pode-se citar a dificuldade em encontrar um referencial bibliográfico mais atual para enriquece-la, e talvez se tivesse mais entrevistas com o gestor, a análise dos resultados poderia ter sido mais aprofundada e mais informações poderiam ter sido reunidas.

A empresa em si, demonstrou ter um vasto mix de estratégias que atraem e retém clientes, mas por outro lado, não se mantém totalmente atualizada das novas tendências de estudos e ideias que o marketing atual vem desenvolvendo, isso gera um alerta para levar em consideração. Desta forma, parece ser oportuno em estudos futuros, estudar a viabilidade da aplicação das novas tendências do marketing, visando essencialmente aumentar ainda mais o potencial de captação e fidelização de novos clientes da empresa.

As análises adquiridas por este estudo, disponibiliza ao público em geral informações para contribuir a todos que desejarem um conhecimento complementar sobre marketing, tanto em fins acadêmicos como no mercado varejista.

REFERÊNCIAS

- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 2006.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BRUYNE, P. **Dinâmica das pesquisas em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- CHIAVENATO, Adalberto. **Empreendedorismo, dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª Ed, Manole, 2003.
- COBRA, M; URDAN, A. T; **Marketing Básico**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, p 175. 2009.
- GOMES, D. W. M. **As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na Região Metropolitana do Recife**: uma análise da situação atual e perspectivas. Pernambuco, 2011.
- GONÇALVES, F. P. S. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2008.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, p 482. 2003.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9a ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico:** um gerenciador e abordagem. 6a ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

RICHARDSON. R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989

SANTOS, B.; AURÉLIO, M. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. 1ª Reimpressão, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.