

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO EM UMA
EMPRESA GOIANA DE PET SHOP**

***DIGITAL MARKETING AND ITS APPLICATION IN A
PET SHOP COMPANY GOIANA***

Autora: Amanda Oliveira Santos

E-mail: amandaoliveira.pucgo@gmail.com

Orientadora: Ms. Maria Aparecida Vaz Evangelista

E-mail: mave@pucgoias.edu.br

Membro 1: Marcos de Freitas Pintaud

E-mail: pintaud@pucgoias.edu.br

Membro 2: Wanessa Pazini Rocha

E-mail: wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo de caso sobre o marketing digital em um *Pet Shop* da cidade de Goiânia-GO. Teve como objetivo analisar o *marketing* digital e se necessário propor melhorias para o melhor atendimento e aumento de vendas. E como objetivos específicos: realizar pesquisa de campo com os gestores e clientes da empresa sobre suas percepções sobre o marketing digital, identificar como o *marketing* digital é utilizado na empresa; relatar a importância do *marketing* digital e quais benefícios está trazendo para empresa. Justifica-se a escolha do tema pelo interesse de aprofundar conhecimentos sobre o *marketing* digital, sua evolução, ferramentas que utiliza e fundamentalmente a sua aplicação em uma empresa goiana. Como métodos e técnicas foram utilizados três tipos de pesquisa, ou seja, bibliográfica, qualitativa e por fim quantitativa. Obteve como resultados que a empresa utiliza o *marketing* digital somente em relação as redes sociais e é benéfico pois, alcança novos clientes e atende aqueles que já são, além de trazer lucro. Apesar desses resultados é perceptível a necessidade de melhorias nas seguintes áreas da empresa: *marketing*, vendas, estrutura e gestão de planejamentos. Através da ferramenta 5W2H concluiu-se o trabalho apresentando as propostas de melhorias e como podem ser implementadas.

Palavras-chave: Pet Shop; Marketing; Marketing Digital.

ABSTRACT

This work is a case study on digital marketing in a Pet Shop in the city of Goiânia-GO. Its objective was to analyze digital marketing and, if necessary, propose improvements for better customer service and increased sales. The specific objectives were: conducting field research with the company's managers and clients to understand their perceptions of digital marketing, identifying how digital marketing is utilized in the company, and discussing the importance of digital marketing and the benefits it brings to the company. The choice of the topic is justified by the interest in deepening knowledge about digital marketing, its evolution, the tools it uses, and fundamentally its application in a Goiás company. Three types of research methods and techniques were used: bibliographic, qualitative, and quantitative. The results obtained show that the company uses digital marketing only in relation to social media and it is beneficial because it reaches new customers and serves those who already are, besides bringing profit. Despite these results, there is a noticeable need for improvements in the following areas of the company: marketing, sales, structure, and planning management. Through the 5W2H tool, the work concluded by presenting improvement proposals and how they can be implemented.

Keywords: *Pet Shop; Marketing; Digital Marketing.*

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros, ou seja, busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com eles. Durante décadas o *marketing* evoluiu e se adaptou de acordo com os momentos históricos e econômicos da sociedade. Hoje, o *marketing* digital, utiliza canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre as organizações e o cliente.

Essa evolução partiu da mudança da produção de conteúdo, que com a mudança da tecnologia proporcionou às pessoas a produção independente de conteúdo, o que contribuiu para mudança de paradigma. E quando um paradigma de um setor muda, não há mais o que fazer, a não ser aceitar e aproveitar as novas oportunidades, ou, continuar na mesmice e ver a organização falir por não acompanhar o mercado. A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o *marketing* ser cada vez mais eficiente. O novo *marketing* se trata claramente mais sobre as mídias sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

Com isso, o que era utilizado apenas como forma de divulgar a empresa, passou a ser uma ferramenta de muita importância para a agregação de valor ao produto e marca, além de facilitar a comunicação entre organização e cliente, uma vez que, o *marketing* digital vincula as informações em uma velocidade maior e mais eficiente, fazendo com que chegue ao público-alvo de forma mais rápida. Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Já Solomon (2011) afirma que este estilo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Nesta perspectiva, este trabalho tem como objetivo geral analisar o marketing digital e se necessário propor melhorias para um melhor atendimento e aumento de vendas.

Para desenvolvimento do trabalho foram realizados os seguintes objetivos específicos:

- realizar pesquisa de campo com os gestores e clientes da empresa sobre suas percepções sobre o marketing digital;
- identificar como o *marketing* digital é utilizado na empresa;
- relatar a importância do *marketing* digital e quais benefícios está trazendo para empresa;

A escolha do tema em estudo justifica-se pelo interesse de aprofundar conhecimentos sobre o *marketing* digital, sua evolução, ferramentas que utiliza e fundamentalmente a sua aplicação em uma empresa goiana, demonstrando as facilidades que o *marketing* digital proporciona atualmente para a sociedade que tem a necessidade de otimizar seu tempo e para a empresa que precisa se conectar e ter o *feedback* do cliente de forma mais rápida.

Na parte prática o trabalho teve como propósito fazer levantamentos gerais a respeito do *marketing* digital em uma empresa goiana e propor soluções de aperfeiçoamento e ampliação a seu respeito, como ferramentas e estratégias de ampliar as vendas e melhorar o relacionamento com os clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho foi realizado pesquisa bibliográfica que consiste na revisão de textos, artigos, livros e todo material pertinente à área ou do assunto abordado. Foram pesquisados os temas *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de relacionamento, comportamento do consumidor, gestão de micro e pequenas empresas e gestão estratégica.

2.1 Marketing

O berço do *marketing* se encontra nos EUA e começa a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial na Europa. O termo *marketing* começou a ser empregado no Brasil em meados de 1954, com a chegada dos primeiros cursos de Administração no país.

Richers (2017) define *marketing* como:

Define-se o *Marketing* como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos, o núcleo dessa definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias). (RICHERS, 2017, p. 10)

Já para Chiavenato (2005, p.3) *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Além de criar intercâmbios ele define *marketing* como:

[...] no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o *marketing* tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do *marketing* digital. O papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o *marketing* digital é, mas controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes. As empresas continuarão a fazer *marketing* tradicional

centrado na TV e mídia impressa, mas o *marketing* digital (mídias sociais, telefones celulares, internet) aumentará.

Muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como venda e publicidade, mas esta visão se modificou a muito tempo. Hoje deve ser entendido também como satisfação das necessidades dos clientes. Se o profissional do *marketing* compreender as necessidades do cliente e fazer um produto de forma eficaz, fará que sua venda seja mais facilitada. De acordo com Drucker (2000), o *marketing* é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É todo o negócio visto do ponto de vista do cliente... O sucesso do negócio não é determinado pelo produtor e sim pelo cliente. Já segundo *Peppers e Rogers (2004)* a *American Marketing Association* define *marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de maneira que beneficie a organização e suas partes interessadas.

Assim, o *marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes, comunicam e entregam esse valor aos clientes e constroem relacionamentos sólidos com os clientes, a fim de capturar valor dos clientes em troca (KOTLER et al, 2013, Cap.1 p.4). Partindo das definições acima é possível perceber que o *marketing* sólido é fundamental para o sucesso de qualquer organização. As empresas de sucesso sabem que precisam estar de olho em seus clientes para se firmarem no mercado e se consolidar, com produtos e serviços de qualidade e confiança, além de clientes fiéis a marca. Apesar de o *marketing* ser uma boa ferramenta, o tradicional vem perdendo força no mercado, uma vez que, o *marketing* digital vem ganhando espaço a cada nova descoberta ou mudança na internet.

2.2 Marketing Digital

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem *marketing* (TORRES, 2009). Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, devendo ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, capaz de conectar relacionamentos de mercado e de não mercado (GUMMESSON, 2002). Segundo Jamil (2001, p.244-245), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos. Pode-se dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011).

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o *marketing* ser cada vez eficiente. O novo *marketing* é claramente mais sobre as mídias sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

Partindo da premissa sobre a evolução da internet e o quão rápido é possível disseminar informações, explica-se porquê o *marketing* teve que evoluir através dos tempos, até chegar no que é hoje, o *marketing* digital, também conhecido como *marketing* online, que se refere a aplicação de uma estratégia de comunicação e *marketing* com vista a propagar promoções e venda de produtos e serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, além de ter um contato e fidelização maior e de maneira mais rápida com o público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2010), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma

maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o *marketing* começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o de *marketing* digital.

Mas qual a diferença do *marketing* tradicional e o *marketing* digital? Para Faustino (2019, p.19) o *marketing* tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão. A grande diferença para o *marketing* digital reside no fato de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece com o tradicional, vulgarmente conhecido como *outbound marketing*. Uma vez que, em *marketing* digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento e se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação, para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de negócios. Faustino ainda fala que:

Ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em *marketing* digital é possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isso permite direcionar a mensagem às pessoas certas, ao invés de comunicar para todo mundo na esperança de que alguém preste atenção. (FAUSTINO, 2019, p.19)

Por ser mais fácil de medir o retorno sobre qualquer investimento e se chegar de forma mais rápida ao cliente, o *marketing* digital é uma ferramenta de grande valia para as empresas. Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Já Solomon (2011) afirma que este estilo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Para Faustino (2019, p.18) o *marketing* digital é a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção/*marketing* de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos. Isso significa que o seu público-alvo está constantemente conectado e online. É através do *marketing* digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades.

O *marketing* digital é uma ferramenta com bastantes benefícios e proporciona para as empresas uma grande força em relação a rapidez em que seus produtos podem chegar ao cliente e o quão mais rápido o *feedback* do cliente pode chegar para à empresa, além de colocá-las a frente da concorrência. Segundo Chleba (2000, p.19-22) a grande força do *marketing* na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza. Já Las Casas (2012, p.336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Para Furlan e Marinho (2013, p.6), no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. Aquele empresário que não se adaptar há essa realidade está fadando à empresa a fechar suas portas, uma vez que, o cliente quer cada vez mais rapidez e uma forma mais simples de se chegar ao produto e é

possível perceber que o *marketing* tradicional está perdendo força a cada nova atualização da internet.

Contudo, não adianta a empresa só optar por usar o *marketing* digital, é necessário planejar estratégias para utilizá-lo de forma eficiente, já que, não é somente publicar o produto e pronto, precisa atrair o público-alvo e persuadi-lo a querer. O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de *marketing* digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimento em relação à marca são normalmente classificados como positivos negativos ou neutros. Mas ao associar com o *marketing* digital, pode-se ir além, segue alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes e quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2010).

Além do planejar estrategicamente o *marketing* digital, os gestores também precisam ter o plano de *marketing* para que os resultados sejam positivos, Kotler e Keller (2018) definem que entre as tarefas necessárias para uma administração de *marketing* eficaz, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, isto é, a elaboração de um bom planejamento da área com a utilização de estratégias específicas é de suma importância para que os objetivos e metas da organização sejam atingidos e ela consiga se manter no mercado atual cada vez mais competitivo. Plano de *marketing* é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor (AMBRÓSIO, 2012).

Seguindo esse raciocínio é possível adaptar o planejamento majoritariamente para a criação do valor digital da marca, e para isso é possível usar várias vertentes de planos de *marketing*, mas a escolha de qual usar depende do profissional a frente da área, qual a situação interna e externa da organização. Ferreira (2019) define uma estrutura básica que deve ser integrada ao planejamento proposto, sendo, de forma resumida e adaptada:

- A definição de objetivos;
- A definição do *Target*, ou seja, das características do público-alvo;
- A criação de uma *persona*, isto é, a personificação do público-alvo como representação do cliente ideal;
- A escolha da (s) via (s) para a divulgação digital da marca.

Depois que as estrutura e as metas forem definidas é necessário escolher qual a melhor estratégia para alcançá-las. Segunda Cabral (2020):

Um dos lados mais interessantes de trabalhar com planejamento e estratégias de *marketing* digital é a quantidade de canais e ferramentas que podem ser usados, testados e validados para cada tipo de campanha. Um dos principais fatores na hora de escolher qual estratégia usar é pensar qual delas terá um impacto atrativo mais relevante para o seu negócio, gerando um caminho mais simples para a conversão. (CABRAL, 2020, p. 16)

O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que tudo aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente (FAUSTINO, 2019, p.21). Dentro da estratégia de *marketing* é possível encontrar diversos elementos que a compõe, os quais devem ser utilizados de forma agregada e nunca separada, por forma a gerar o maior impacto positivo no negócio.

Faustino (2019, p. 21-22) traz o que ele considera ser os principais e mais importantes elementos de uma estratégia de *marketing* digital integrada na atualidade, entre elas estão:

1. Estratégia de *marketing* digital - é o conceito de uma estratégia de *marketing* digital e como todos os pontos se conectam entre si de uma forma harmoniosa, gerando impacto e vendas nos negócios.
2. Psicologia do consumidor - entender o público-alvo e o seu comportamento é fundamental para definir como atuar estrategicamente na implementação de soluções de *marketing* digital.
3. *Marketing* de conteúdo e *inbound marketing* (atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, ao invés de abordá-los diretamente com mensagens de *marketing*) - o conteúdo ainda é rei e continua a ser o elemento mais importante da estratégia. Independentemente do formato do conteúdo, é primordial que este esteja no epicentro de toda a estratégia de comunicação digital.
4. *Search Engine Optimization-SEO-* (Otimização para motores de pesquisa) - entender a forma como as pessoas pesquisam e o que elas pesquisam é um fator totalmente diferenciador. O SEO, ou otimização para motores de pesquisa, é uma bússola imprescindível numa estratégia de *marketing* digital.
5. *Landing pages* (receber tráfego direcionado de uma campanha de *marketing* e converter em *leads* ou clientes) e *Conversion Rate Optimization-CRO-* (otimização de conversão) - os dados são o novo petróleo. É com base nessa premissa que as *landing pages* e o CRO entram numa equação de *marketing* digital, como uma forma de exponenciar e potencializar a captação de dados e o trabalho de acompanhamento e conversão desses *leads* (potenciais clientes com interesse específico em adquirir um produto ou serviço) em vendas e clientes satisfeitos.
6. *Facebook marketing* - a maior rede social do mundo é o palco de uma revolução digital e mostra-se imprescindível a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público. Naturalmente, faz parte de uma estratégia de *marketing* para redes sociais.
7. *Instagram marketing* - com um crescimento acelerado, o Instagram posicionou-se como a segunda maior rede social do mundo e hoje é um importante instrumento de comunicação digital e de construção de notoriedade de marca.
8. *Linkedin marketing* - a maior rede social profissional do mundo é um verdadeiro diamante em bruto, com oportunidades incríveis de estabelecer contatos e criar influência em novos mercados.
9. *Google Ads* - uma estratégia de *marketing* digital não seria seguramente igual se não tivesse na sua equação a mãe de todas as plataformas de publicidade digital. O Google Ads é, também ele, uma oportunidade única de abrir novos mercados e fazer chegar a sua mensagem ao público certo, no momento certo.
10. Automação de *marketing* - a automação de *marketing* é um dos mais interessantes, na medida em que é possível (e recomendável) automatizar processos e deixar a tecnologia trabalhar por você de uma forma mágica e com resultados incríveis.

2.3 Marketing de relacionamento

No começo do século XX, o *marketing* era basicamente orientado para a produção, com o avanço da internet e da tecnologia, o *marketing* tradicional foi perdendo sua força para o *marketing* digital que começou a visar não somente a produção, mas também meios mais fáceis de chegar a seus cliente, mas dentro do *marketing* digital tem se discutido e integrado o *marketing* de relacionamento, que visa uma forma mais clara de manter a empresa e o cliente sempre conectado e também ser uma forma da organização satisfazer o seu público-alvo e fazê-lo se sentir importante e parte da empresa. De acordo com

Grönroos (2009, p.57), o *marketing* de relacionamento é “uma perspectiva de como a empresa pode se relacionar com seus clientes e outras partes interessadas de modo a causar um impacto sobre como o negócio é desenvolvido e os clientes são gerenciados”. Nessa perspectiva de se relacionar com os clientes, a empresa deve também pensar em suas satisfações. Por isso Claro (2006) diz:

A satisfação do cliente sempre foi central para qualquer ação de *marketing*. Os profissionais de *marketing* perceberam que se torna ainda mais importante à satisfação no longo prazo. O foco no relacionamento com clientes permite empresas conhecerem muito melhor o que eles querem, como querem e suas necessidades tanto as declaradas como as não declaradas. Os clientes são então vistos como ativos de longo prazo que fornece ganhos uma vez que eles estejam satisfeitos. As empresas perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém eles não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco. (CLARO, 2006, p. 8-9)

Os princípios que baseiam relacionamentos representam a essência dos conceitos por trás do *marketing*. Desta forma, consideramos como objetivo final de todo o relacionamento a satisfação dos clientes, obtida através da criação de valor (CLARO, 2006, p. 5). Ainda de acordo com o autor os relacionamentos permitem empresas explorarem ao máximo seus recursos a fim de obter vantagens competitivas que sozinhas elas não seriam capazes de obter. Os mercados vivem hoje uma situação em que empresas precisam oferecer valor aos clientes, precisam se diferenciar frente a uma concorrência que utiliza cada vez mais de modelos de *marketing* agressivos. No mercado hoje prosperaram as empresas que tiverem capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar sua fidelidade. Mas, para que isso ocorra é necessário que as organizações conheçam e estejam profundamente conectas com o mercado e com os seus clientes, sejam velhos ou novos. E é para isso que o *marketing* de relacionamento é feito. Para Swift (2001):

Gestão de relacionamento com o cliente, baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que obter novos - na realidade, cinco vezes menos. Se você puder manter os clientes, de maneira típica, eles serão mais lucrativos a longo prazo. Frequentemente, os novos clientes são atraídos por promoções de preços ou outros incentivos; entretanto, essas pessoas se vão tão logo outros concorrentes ofereçam outros incentivos. (SWIFT, 2001, p. 8-9)

Segundo Salby (1997, p.2) seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real. Para Kotler (2005, p.51), o *marketing* de relacionamento é uma das tendências mais focadas no *marketing* atual. O termo *marketing* de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”. É definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2008, p. 28). Já para Kotler e Armstrong (1998):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o *marketing* vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contém valor e redes de oferta de valor. O *marketing* de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos

clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.397).

De acordo com as ideias apresentadas anteriormente, é possível chegar à conclusão de que, o *marketing* de relacionamento permite, portanto, que a empresa desenvolva uma habilidade no que se refere a compreender o mercado e a saber aprender do mercado. A partir disso, a organização precisa disseminar esses conhecimentos por toda a sua extensão e planejar, criar, inovar e atuar em sintonia com um mercado que é cada vez mais dinâmico e competitivo (SALBY, 1997, p. 2). Além de compreender o mercado essa gestão também faz ponte entre a empresa e o cliente, Johnston e Clark (2009, p. 87) afirmam que “em um serviço prestado por uma empresa a um cliente, o relacionamento cresce à medida que o cliente compra crescente variedade de produtos do serviço”. A partir dessa ponte, a organização deve trazer o cliente para mais perto, mostrando-lhe uma variedade de produtos, o tornando cada vez mais fiel, uma vez que, só assim a empresa terá sempre o cliente consigo, já que, muitas empresas visam alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor (COBRA 2008, p.48). Já segundo Gordon:

Fundamental para a maior parte das empresas que aumentam o valor para os acionistas é a necessidade de aumentar a lucratividade a partir das operações atuais dos negócios. Desta forma, pode-se maximizar o valor dos bens atuais que sua empresa aplicou. Clientes atuais compram produtos de suas operações e infraestrutura atuais. O aprimoramento do desempenho desses bens requer o envolvimento com o cliente em todas as iniciativas importantes. (GORDON, 1998, p.116)

2.4 Comportamento do consumidor

Nos tópicos anteriores foi discutido como as informações dos produtos chegam aos clientes e a importância de se relacionar com os clientes e fazê-los se sentir importantes, além de os fidelizar. Para se planejar e ter um bom *marketing* é importante saber como é o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler & Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores são eles; fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Já Larentis (2012) diz:

Compreender o comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de *marketing* definirem, dentro das estratégias de *marketing*, variáveis de segmentação de mercado (por idade, gênero, geográfica, estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilos de vida), escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado (relacionados a ocupar uma imagem distintiva na mente dos consumidores). Além disso, auxiliará a definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de venda/distribuição mais adequados para atender esses mercados-alvo.

De acordo com Solomon (2016, p.6) o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Mas para se chegar a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, é preciso primeiramente saber como o comportamento é caracterizado e que passos seguem. De acordo com Larentis (2012), o comportamento de consumo é complexo e apresenta diversas características, como:

Primeiramente, o comportamento do consumidor é motivado. Isso porque ele busca satisfazer necessidades e desejos. Em segundo lugar, o comportamento do

consumidor é um processo, ou seja, algo que apresenta etapas em sequência, encadeadas de forma dinâmica e contínua. Em terceiro lugar, o comportamento do consumidor inclui várias atividades. Em quarto lugar, o comportamento do consumidor envolve diferentes papéis. Em quinto lugar, o comportamento é influenciado por fatores externos. Em sexto lugar, o comportamento do consumidor difere entre as pessoas. Isso porque não existem consumidores iguais. (LARENTIS,2012, p.15-17).

Além das características, outra informação importante para se compor o comportamento do consumidor são suas necessidades. (SOLOMON, 2016, p. 20-21) apresenta três necessidades que o comprador pode ter na hora de fazer sua escolha e que as empresas devem levar em consideração, e são elas:

Necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), essa necessidade é relevante para produtos e serviços destinados a pessoas em grupo, como aquelas que participam de esportes de equipe, frequentam bares e passam o tempo em *shopping*. Necessidade de poder (controlar o próprio ambiente), muitos produtos e serviços nos possibilitam sentir que temos domínio sobre o ambiente que nos cerca. Esses produtos variam desde carros a resorts de luxo. Necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual), essa necessidade é satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

2.5 Gestão de micro e pequenas empresas

É fato que as pequenas empresas contribuem crescentemente para o desenvolvimento das cidades, regiões e dos países em todo o mundo, apesar disto, diversos são os dilemas enfrentados pelos gestores e pelos governos na busca por facilitar e incentivar políticas de subsídios que propiciem condições adequadas à manutenção, desenvolvimento e consolidação destes modelos de negócio (SOUZA, QUALHARINI, 2007, p. 2). Ainda de acordo com Souza e Qualharini (2007, P.2) as pequenas empresas encontram, em sua grande maioria, na limitação de capital seu principal entrave, assim, enfatiza-se a importância por um adequado Planejamento Financeiro incluso no Plano de Negócio, antes do início das atividades empresariais propriamente ditas.

Já para Costa et al., (2005, p. 12) os micros e pequenas empresas são extremamente sensíveis às mudanças na economia, pois: “A instabilidade da economia brasileira, faz com que, cada vez seja mais difícil se planejar para o futuro. As pequenas empresas, devido ao clima de incertezas em que vivem, têm uma grande dificuldade em realizar um planejamento estratégico. E, justamente, devido à fragilidade da pequena empresa o planejamento estratégico fosse tão útil”. As pequenas empresas possuem um papel importante na economia brasileira, porém, um problema constante nas pequenas empresas e a sua incapacidade no que diz respeito a decisões estratégicas. O planejamento estratégico auxilia a pequena empresa a manter seu foco no que realmente é importante para ela. Para que o planejamento estratégico possa ser implantado com sucesso é preciso que se leve em conta as características das PE's (ALVES, SILVA, TAVARES e SOTO 2013, p. 83).

A gestão de pequenas empresas deve ser feita de forma precisa e bem planejada para que a empresa não venha a falência, uma vez que, por serem pequenas as chances do mercado a “engolir” são mais fáceis, do que isso acontecer com uma empresa de grande porte. Tachizawa e Faria (2004) falam da importância de alguns pontos do negócio:

Qualificação profissional, é importante que os funcionários estejam qualificados a atender qualquer tipo de cliente, sem discriminação ou distinção, porque cada um tem a sua história pessoal. Planejamento, na administração de qualquer empreendimento são quatro as funções básicas: planejamento, organização, direção

e controle. Essas quatro funções formam um processo administrativo, que deve ser cíclico, dinâmico e interativo. (TACHIZAWA e FARIA, 2004, p. 29-30)

Assim como os outros autores (SOUZA, QUALHARINI, 2007, p. 3-4) também concordam sobre os benefícios que um planejamento estratégico tem dentro da empresa:

O grande benefício do Planejamento é a tendência da redução dos efeitos de uma série de incertezas em um processo qualquer a ser considerado. Trata de um delineamento, uma percepção provável do cenário esperado e os meios para alcançá-lo. A falta de preparo dos profissionais responsáveis pela gestão das micro e pequenas empresas, conduzem em geral às tomadas de decisões de forma empírica, muitas vezes essas decisões são baseadas em preocupações de curto prazo dos sócios proprietários da empresa. Sob a ótica da Gestão pela Qualidade Total as decisões devem ser tomadas segundo um processo que visa assegurar o conhecimento das opções mais acertadas ou possíveis, função adequadamente atendida por um eficaz programa de Planejamento Estratégico.

A importância de se ter um planejamento estratégico antes mesmo de se formar a empresa é indiscutível, mas em poucos casos encontramos uma pequena empresa com uma estratégia empresarial definida, e quando existente reflete muito da visão do proprietário sobre sua empresa e o ambiente externo. Esta centralização em alguns aspectos é positiva, pois permite que a empresa tenha uma alta flexibilidade, já que o processo de tomada de decisão é rápido. Por outro lado, a ausência de um plano estratégico corporativo implica ainda na ausência de perspectiva para crescimento, manutenção ou mesmo adequação do modelo de negócio (SOUZA, QUALHARINI, 2007, p. 10).

Outro ponto que esses mesmos autores apontam é o combate contra a informalidade, principalmente em empresas familiares. Um dos primeiros passos para análise crítica na busca do sucesso para um pequeno modelo de negócio é combater o caráter de informalidade, assim, a empresa torna-se apta a assimilar técnicas e métodos de administração de empresas como formas decisivas de gestão, obviamente adaptadas à realidade e fatores econômicos adequados à sua expertise. Neste aspecto, uma das principais barreiras diz respeito aos empreendimentos com características de modelos familiares, pois os principais cargos e tarefas tendem a ser ocupados pelos parentes do dono da empresa.

Outro fator a se discutir para uma boa gestão de pequenas empresas além do planejamento e o combate à informalidade, é a boa administração da empresa. Resnik (1991, p.3) trata esse assunto com clareza, afirmando que:

A boa administração é o fator determinante da sobrevivência e sucesso. A má administração – e não a economia, a concorrência, a inconsistência dos clientes ou o azar – é o fator que determina o fracasso. A boa administração – capacidade de entender, dirigir e controlar a empresa – baseia-se na atenção crítica do proprietário-gerente e/ou responsáveis pela administração aos poucos fatores decisivos responsáveis pelo sucesso e sobrevivência da empresa.

2.6 Estratégia

Um dos maiores desafios para um gestor é conduzir estrategicamente a organização, pois gerir uma empresa em um ambiente dinâmico requer os melhores julgamentos gerenciais, por isso (LOBATO; FILHO; TORRES e RODRIGUES, 2012, p. 25-26) diz que:

Procura dar enfoque sistêmico às funções estratégicas para trabalhar e estabelecer um equilíbrio entre as demandas dos ambientes interno e externo, assim como a integração de todos os setores da organização, de forma a alocar recursos de

maneira a melhor atingir os objetivos e metas, ou seja, proporcionar o alinhamento estratégico.

Ansoff (1977, p.4) afirma que decisões estratégicas “preocupam-se principalmente com problemas externos (...) e especificamente com o composto de produtos a ser fabricado e dos mercados em que serão vendidos.” O autor utiliza um termo próprio dos fenômenos elétricos: diz que o problema estratégico diz respeito ao estabelecimento de um “equilíbrio de impedância” entre a empresa e o ambiente.

[...] estratégia significa “regras de decisão em condições de desconhecimento parcial”. Decisões estratégicas são aquelas que dizem respeito “ao que se relaciona ao ajustamento entre a empresa e o seu ecossistema”. Decisões estratégicas ocorrem em todas as categorias de problemas: estratégicos, administrativos e operacionais (porém é nos problemas estratégicos que predominam condições de desconhecimento parcial). Todos os tipos básicos de decisões podem ser aplicáveis a níveis organizacionais inferiores ao da empresa como um todo. (ANSOFF, 1977, p. 101)

Portanto, a necessidade de uma estratégia bem definida é destacada, pois permite que a empresa se prepare adequadamente para potenciais desafios e competição. Isso não apenas facilita a navegação por situações adversas com mínimas perdas, mas também posiciona a empresa de maneira competitiva, destacando-se como um diferencial aos olhos dos clientes.

3. METODOLOGIA

Esse estudo trata-se de um estudo de caso realizado em um Pet Shop da cidade de Goiânia-GO.

Esse estudo se baseou nos seguintes tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

A pesquisa bibliográfica foi importante para a construção do referencial teórico e foi realizada através da consulta de obras literárias, artigos científicos e internet. Segundo Gil (1999), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao investigador o acesso a muito mais informações do que poderia ter, caso fizesse uma pesquisa direta. No entanto, dependendo de como são utilizadas tais informações, pode comprometer a qualidade da pesquisa, uma vez que, o pesquisador pode de forma equivocada apresentar dados que vão contra ao argumento apresentado.

A pesquisa de campo foi realizada em uma organização goiana prestadora de serviços voltados para animais por meio de uma entrevista com o empresário e o gestor do pet, além de um questionário com os clientes. A pesquisa de campo segundo Thiollent (2007) é definida como uma pesquisa social empírica que tem estreita ligação com a ação ou com a resolução de um problema geral, no qual os investigadores e as pessoas envolvidas no problema se relacionam de modo cooperativo ou participativo.

A pesquisa qualitativa foi realizada utilizando uma entrevista com perguntas abertas elaborada utilizando a plataforma *forms*, uma plataforma online usada para fazer e responder perguntas de forma mais prática. A entrevista foi respondida pelo empresário e pelo gestor do Pet Shop. Ou seja, a pesquisa resultou em informações de alta qualidade partindo de fontes bem-informadas. Os dados obtidos não são numéricos, o que justifica a pesquisa ser qualitativa.

Segundo Marconi & Lakatos (2008, p. 269) [...] o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece

análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário com perguntas fechadas também através da plataforma *forms*, que ocorreu do dia 29 de março a 06 de abril de 2024. O questionário foi enviado para 105 clientes e respondido por 95 clientes, o que representou 90,48% participaram da pesquisa. Diferente da qualitativa, a pesquisa quantitativa apresentou dados numéricos quanto a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento.

Segundo Gil (2006) as pesquisas quantitativas consideram que tudo possa ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-los e analisá-los, já as qualitativas consistem em coletas de dados por meio de observação, relato, entrevista e outros, por meio de uma dinâmica entre o mundo e o sujeito, não traduzida por números.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



Figura 1– Fachada da empresa Pet Shop Loja Agropecuária

Fonte: Pet Shop Loja Agropecuária, 2024

A empresa *Pet Shop* Loja Agropecuária foi fundada em 2000, localiza-se na Avenida Nazareth no setor Jardim Guanabara em Goiânia, não tem filial e conta com quatro funcionários. Essa empresa está no segmento de prestação de serviços e produtos para animais de estimação como; rações, medicamentos, acessórios para animais domésticos, casinhas, brinquedos, roupas e banho e tosa. Seus principais fornecedores são Fokus, Cinotec, Fregate, JV, Petmarket, Capital Pet e Adimax e seus clientes se encontram no setor Jardim Guanabara e região.

A organização tem como missão proporcionar aos clientes o melhor serviço e produtos de *Pet Shop*, com qualidade e dedicação, através do amor que tem pelos animais e para todos que sentem necessidade de cuidar dos seus pets.

Sua visão é melhorar cada vez mais os serviços prestados, sendo assim, tornar-se indispensável no mercado de *Pet Shop* do setor Guanabara, aumentando a demanda gradativamente em decorrência da qualidade e confiança sendo referência no setor.

Tem como valores o carinho, amor, dedicação aos pets, atendimento especializado, higiene, qualidade de serviços e ética profissional.

4.1 Entrevista com o Empresário e o Gestor

A entrevista foi realizada com o empresário e o gestor do *Pet Shop* no mês de março de 2024, seguindo um roteiro pré-estabelecido contendo no total 16 perguntas. Inicialmente, foi questionado aos entrevistados quais mídias digitais o estabelecimento utiliza para interagir com seus clientes e promover seus produtos, o empresário e o gestor confirmaram

que atualmente fazem uso do WhatsApp, Facebook e Instagram para esses fins. Em seguida, foi indagado sobre os objetivos esperados ao utilizar essas mídias digitais. O empresário expressou o desejo de expandir o negócio e atrair uma clientela maior, enquanto o gestor mencionou o crescimento da empresa em termos de clientes, lucro e produtividade.

Quanto ao tipo de conteúdo postado nas redes sociais, ambos revelaram foco em promoções de produtos, rações e eventos para engajar o público-alvo. Em relação aos investimentos em anúncios pagos como Google Ads ou Facebook Ads, ambos confirmaram que atualmente não utilizam essas estratégias, dependendo principalmente das redes sociais e recomendações dos clientes para divulgação. Os entrevistados também compartilharam planos futuros para expandir suas estratégias de marketing digital, destacando especialmente o Instagram como plataforma de crescimento.

Já ao serem questionados sobre o impacto das mídias digitais na aquisição de novos clientes, ambos afirmaram ter observado um aumento significativo nas vendas provenientes dessas plataformas, embora não realizem pesquisas formais de satisfação. As melhorias são baseadas nos feedbacks recebidos dos clientes no dia a dia.

Sobre o perfil demográfico dos consumidores, foi revelado que a maioria está na faixa etária de 20 a 40 anos, buscando produtos de qualidade e preços acessíveis, atendidos por meio de promoções regulares e brindes.

Quando questionados sobre a contratação de funcionários qualificados, ambos reconheceram as dificuldades em encontrar profissionais adequados para as necessidades específicas do Pet Shop.

Estratégias de gestão e planejamento, como programações anuais de eventos em colaboração com marcas de rações, foram mencionadas como parte dos esforços para fortalecer o negócio.

Os pontos fortes da empresa, como boa localização, horário de funcionamento estendido, ampla variedade de produtos e entrega sem taxa, foram identificados, juntamente com áreas para melhorias, como o espaço físico limitado e a falta de sistemas de cadastro e catálogo completo de produtos. Ambos os entrevistados destacaram o compromisso com uma administração eficaz do negócio, buscando fortalecer os aspectos positivos e trabalhar na melhoria contínua das áreas de vulnerabilidade identificadas.

Na última pergunta foi relatado que embora não realizem reuniões formais com os funcionários para estratégias de crescimento e feedbacks, os gestores reconheceram a importância das comunicações informais para captar informações valiosas dos clientes e colaboradores.

4.2 Questionário com os clientes

O questionário foi enviado via *Forms* para 105 clientes do *Pet Shop Loja Agropecuária* entre os dias 29 de março a 06 de abril de 2024 e obteve o total de 95 respostas, ou seja, 90,48% de participação.

Questão 1 – Gênero

Na questão 1 (Qual é o seu gênero?) obteve-se os seguintes indicadores: 73% (Feminino); 26% (Masculino) e 1% (Outro). Ou seja, somente 27% dos clientes que responderam à pesquisa não eram mulheres.

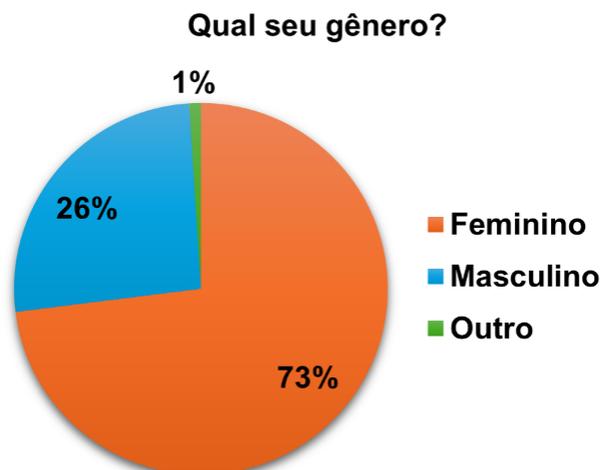


Figura 2 – Gênero

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 2 - Idade

Na questão 2 (Qual sua idade?) obteve-se os seguintes indicadores: 41% (18 - 28); 34% (29 - 39); 15% (40 - 50); 8% (51 - 60); 2% (Mais de 60). Significa que 75% estão com idade entre 18 a 39 anos. Representa uma clientela jovem.

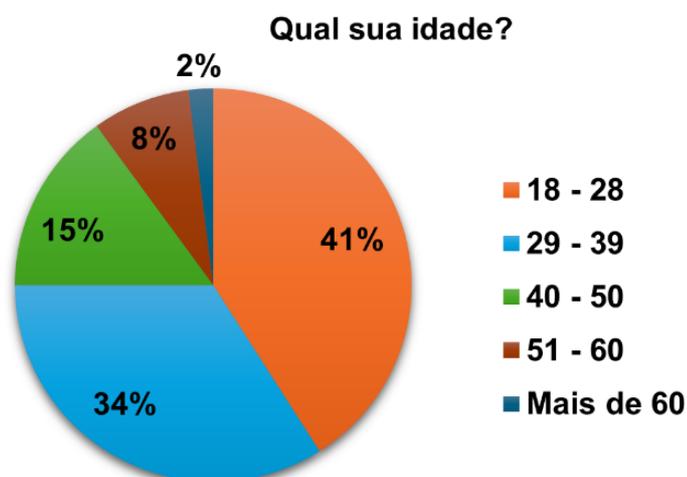


Figura 3 – Idade

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 3 – Atendimento totalmente presencial

Na questão 3 (Como você se sentiria se o *Pet Shop* só atendesse presencialmente? Ou seja, não tivesse atendimento online.) obteve-se os seguintes indicadores: 28% (Parcialmente Satisfeito); 23% (Totalmente Insatisfeito); 18% (Parcialmente Insatisfeito); 16% (Indiferente) e 15% (Totalmente Satisfeito). Percebe-se uma tendência a aceitar as novas formas de venda e atendimento pela internet, uma vez que, somente 23% dos clientes querem ser atendidos totalmente presencial.

Como você se sentiria se o Pet Shop só atendesse presencialmente? Ou seja, não tivesse atendimento online.

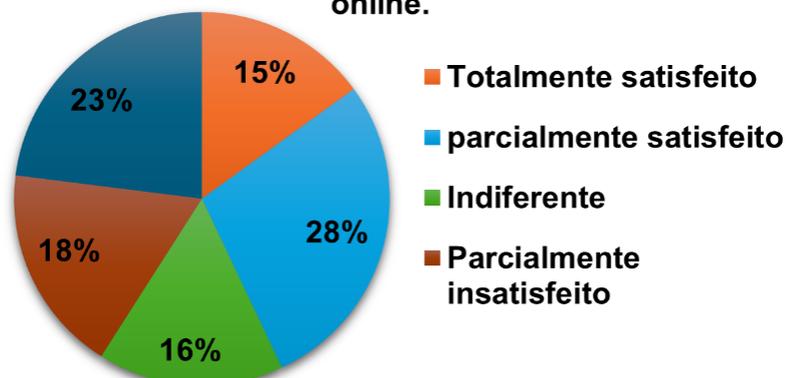


Figura 4 – Atendimento totalmente presencial

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 4 – Satisfação com produtos e serviços

Na questão 4 (Como você classifica sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo *Pet Shop*?) obteve-se os seguintes indicadores: 57% (Totalmente satisfeito); 26% (Parcialmente satisfeito); 15% (Indiferente); 1% (Parcialmente insatisfeito) e 1% (Totalmente insatisfeito). A partir desse dado é possível perceber que em relação aos produtos e serviços, os clientes estão satisfeitos, já que, somente 17% dos clientes não entram na faixa de satisfação.

Como você classifica sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Pet Shop?

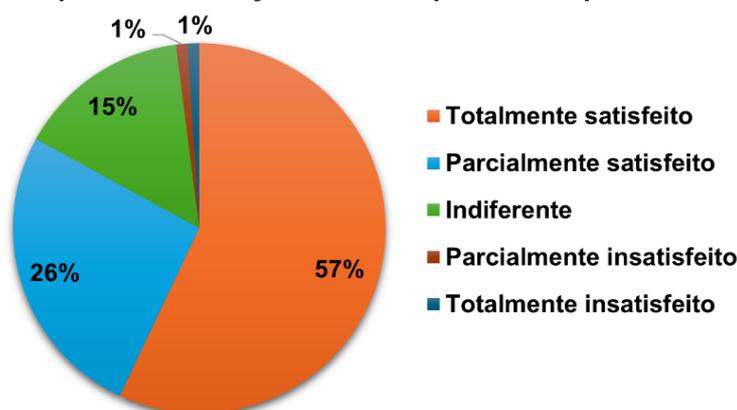


Figura 5 – Satisfação com produtos e serviços

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 5 – Catálogo Online

Na questão 5 (Como você se sentiria se o *Pet Shop* tivesse um catálogo online com todos os produtos?) obteve-se os seguintes indicadores: 89% (Totalmente satisfeito); 8% (Parcialmente satisfeito); 3% (Indiferente); 0% (Parcialmente insatisfeito) e 0% (Totalmente insatisfeito). Significa que a empresa está perdendo uma ótima oportunidade de atrair mais cliente e fidelizar os que já são, uma vez que, 97% dos clientes querem que a loja tenha um catálogo online.

Como você se sentiria se o Pet Shop tivesse um catálogo online com todos os produtos?

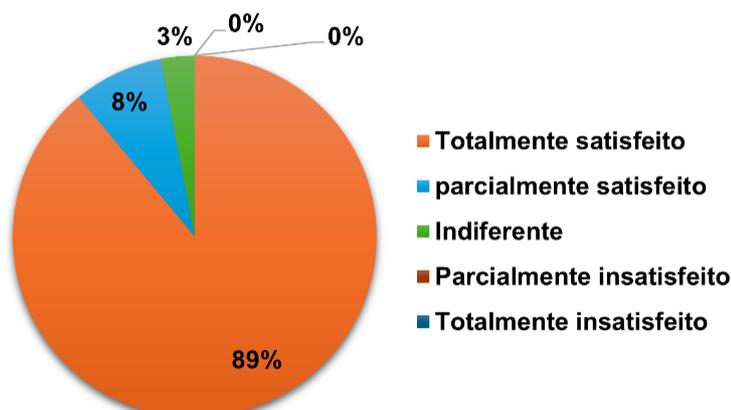


Figura 6 – Catálogo Online

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 6 – Satisfação com os Conteúdos

Na questão 6 (Como você classifica a sua satisfação com os conteúdos como eventos, promoções, brindes etc. postados no *Instagram* do *Pet Shop*?) obteve-se os seguintes indicadores: 63% (Totalmente satisfeito); 24% (Parcialmente satisfeito); 7% (Indiferente); 5% (Totalmente insatisfeito) e 1% (Parcialmente insatisfeito). Significa que apesar da loja ter um resultado bom em relação a satisfação de seus conteúdos, ela pode melhorar para atrair os 13% que não estão satisfeitos e melhorar a opinião dos 24% que só estão parcialmente satisfeitos.

Como você classifica a sua satisfação com os conteúdos como eventos, promoções, brindes e etc. postados no Instagram do Pet Shop?

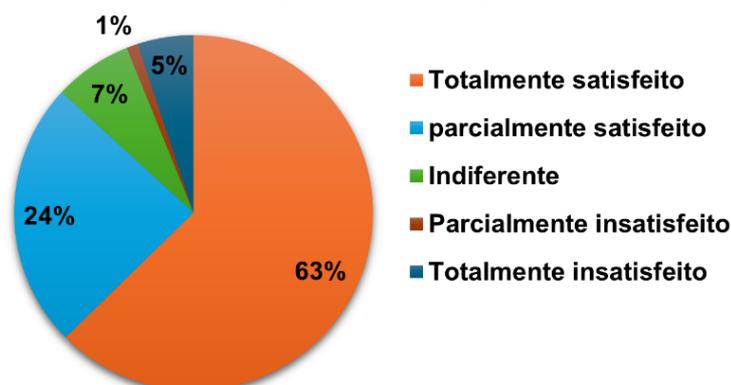


Figura 7 – Satisfação com os Conteúdos

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 7 – Avisos pelo WhatsApp

Na questão 7 (Como você classificaria sua satisfação se fosse avisada pelo *WhatsApp* sobre as promoções, eventos e brindes do *Pet Shop*.) obteve-se os seguintes indicadores: 74% (Totalmente satisfeito); 15% (Parcialmente satisfeito); 8% (Indiferente); 3% (Parcialmente insatisfeito) e 0% (Totalmente insatisfeito). Ou seja, as promoções, eventos e brindes do *pet shop* precisam começar a ser avisados pelo *WhatsApp* o mais rápido possível, uma vez que, 89% dos clientes querem e se sentiriam satisfeitos com esses avisos.

Como você classificaria sua satisfação se fosse avisada pelo WhatsApp sobre as promoções, eventos e brindes do Pet Shop?

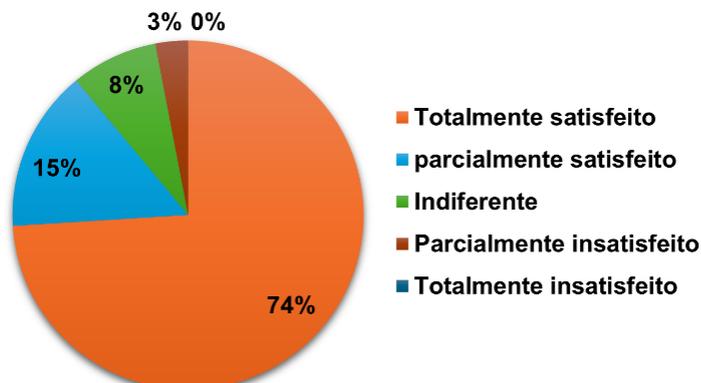


Figura 8 – Avisos pelo WhatsApp

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 8 – Mídias Online

Na questão 8 (Como você classifica sua satisfação com as mídias online utilizadas pelo *Pet Shop*? Ex: *WhatsApp* e *Instagram*) obteve-se os seguintes indicadores: 58% (Totalmente satisfeito); 29% (Parcialmente satisfeito); 8% (Indiferente); 4% (Parcialmente insatisfeito) e 1% (Totalmente insatisfeito). Significa que 87% dos clientes estão satisfeitos com as mídias digitais que o *pet shop* usa. Representa uma importância do uso de redes que tem muito engajamento.

Como você classifica sua satisfação com as mídias online utilizadas pelo Pet Shop? Ex: WhatsApp e Instagram.

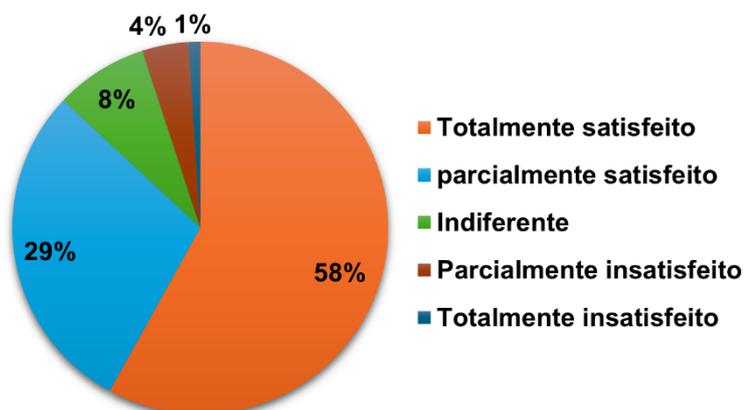


Figura 9 – Mídias Online

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 9 – Pesquisa de Satisfação

Na questão 9 (Como você se sentiria se o *Pet Shop* fizesse pesquisas de satisfação para saber no que podem melhorar e agregar?) obteve-se os seguintes indicadores: 76% (Totalmente satisfeito); 14% (Parcialmente satisfeito); 8% (Indiferente); 2% (Totalmente insatisfeito) e 0% (Parcialmente insatisfeito). Significa que 90% dos clientes querem de forma direta participar da evolução e crescimento da loja, com apontamentos relevantes para seu crescimento.

Como você se sentiria se o Pet Shop fizesse pesquisas de satisfação para saber no que podem melhorar e agregar?

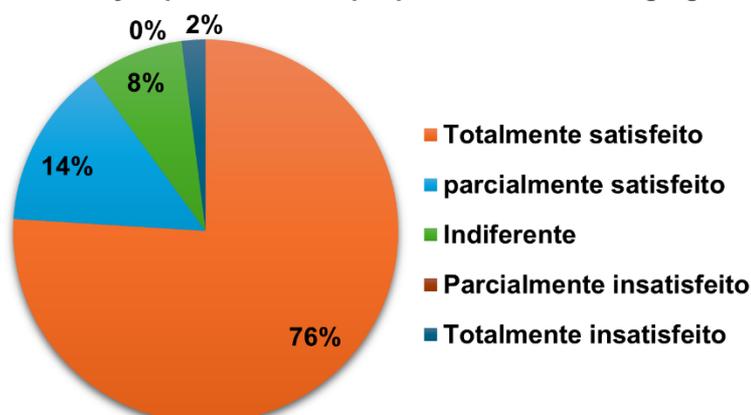


Figura 10 – Pesquisa de Satisfação

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 10 – Formas de chamar a atenção do cliente

Na questão 10 (Como você classifica sua satisfação com a forma como o *Pet Shop* chama sua atenção para seus produtos e serviços?) obteve-se os seguintes indicadores: 47% (Totalmente satisfeito); 34% (Parcialmente satisfeito); 11% (Indiferente); 7% (Parcialmente insatisfeito) e 1% (Totalmente insatisfeito). Ou seja, a forma que o *pet shop* usa para chamar a atenção do cliente é favorável, já que somente 25% dos clientes não estão satisfeitos.

Como você classifica sua satisfação com a forma como o Pet Shop chama sua atenção para seus produtos e serviços?

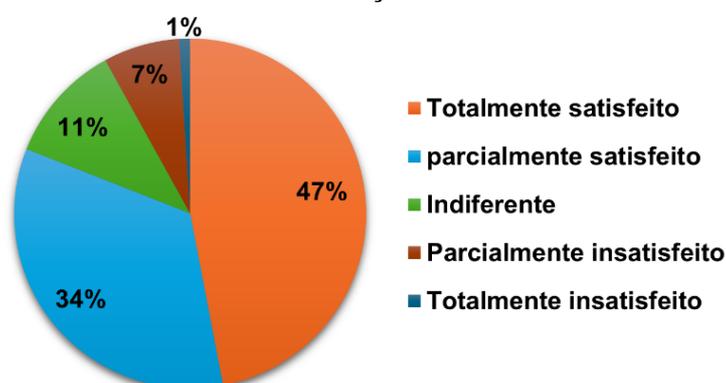


Figura 11 – Formas de chamar a atenção do cliente

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 11 – Atendimento dos funcionários

Na questão 11 (O atendimento dos funcionários do *Pet Shop* apresenta domínio e conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos aos clientes?) obteve-se os seguintes indicadores: 63% (Totalmente satisfeito); 24% (Parcialmente satisfeito); 7% (Parcialmente insatisfeito); 4% (Indiferente) e 1% (Totalmente insatisfeito). Significa que a loja tem uma boa equipe de venda, uma vez que, somente 12% das respostas apresenta a insatisfação ou indiferença em relação ao conhecimento e domínio dos vendedores.

O atendimento dos funcionários do Pet Shop apresenta domínio e conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos aos clientes?

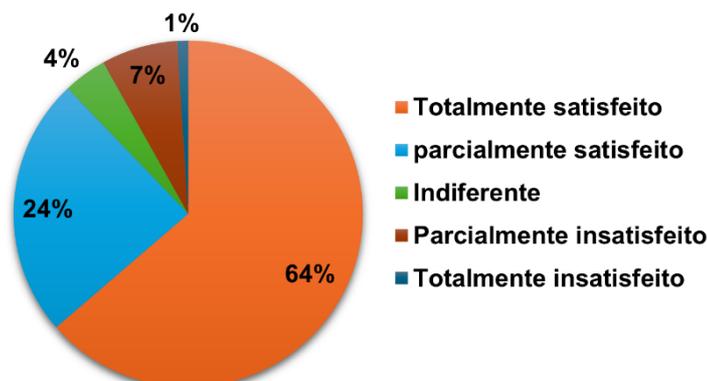


Figura 12 – Atendimento dos funcionários

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 12 – Atendimento Presencial

Na questão 12 (Como você classifica o atendimento presencial que já teve no *Pet Shop*?) obteve-se os seguintes indicadores: 65% (Totalmente satisfeito); 23% (Parcialmente satisfeito); 7% (Indiferente); 5% (Parcialmente insatisfeito) e 0% (Totalmente insatisfeito). Apesar da mais resposta ser de satisfação, a empresa precisa analisar o que pode ter acontecido para que 23% dos clientes estejam só parcialmente satisfeitos e 12% nem tenham entrado na linha de satisfação.

Como você classifica o atendimento presencial que já teve no Pet Shop?

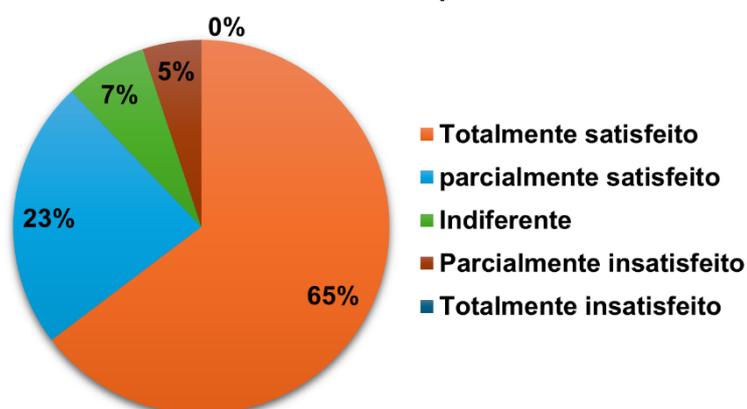


Figura 13 – Atendimento Presencial

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 13 – Atendimento Online

Na questão 13 (Como você classifica o atendimento online que já teve no *Pet Shop*?) obteve-se os seguintes indicadores: 56% (Totalmente satisfeito); 28% (Parcialmente satisfeito); 11% (Indiferente); 5% (Parcialmente insatisfeito) e 0% (Totalmente insatisfeito). Como apontado na resposta anterior, a empresa precisa fazer uma análise para melhoria de seu atendimento, uma vez que, no online o resultado foi de 16% de insatisfação e 28% de parcialmente satisfeitos.

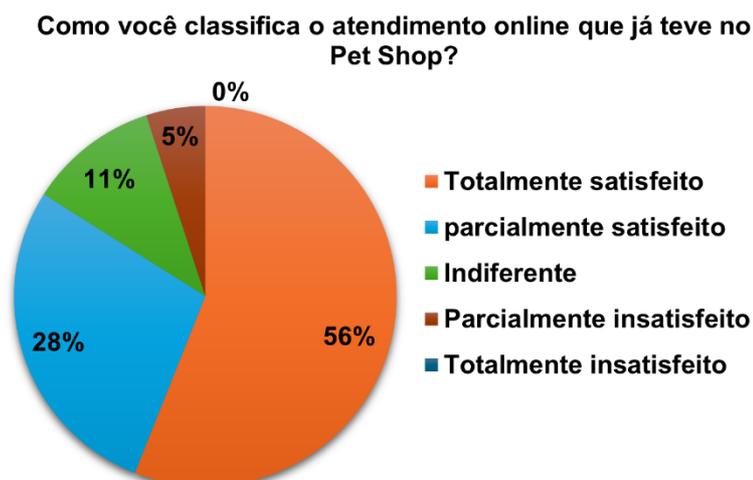


Figura 14 – Atendimento Online

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

Questão 14 – Site para Compras

Na questão 14 (Te deixaria satisfeito se o *Pet Shop* apresentasse um site no qual o cliente pudesse ter acesso aos produtos e serviços e fazer a compra pelo mesmo?) obteve-se os seguintes indicadores: 79% (Totalmente satisfeito); 15% (Parcialmente satisfeito); 6% (Indiferente); 0% (Parcialmente insatisfeito) e 0% (Totalmente insatisfeito). Significa que 94% dos clientes querem o site para poder fazer suas comprar, agendamento de banho e tosa e visualização dos produtos de forma mais rápida.



Figura 15 – Site Para Compras

Fonte: Dados primários da pesquisa (2024)

4.3 Análise dos Dados

Para realização da análise dos dados coletados apresenta-se a seguir um quadro síntese com os indicadores das questões problematizadas e a visão do empresário, gestor e cliente a saber dados a partir das seguintes questões: Qual o mercado-alvo da loja? Quais mídias digitais são utilizadas e o que esperam com isso? Como são os conteúdos postados pela loja e como são recebidos? A planos de aumentar o *marketing* digital da empresa e suas mídias digitais? Vocês fazem pesquisa de satisfação? Como é o consumo dos produtos e serviços? Os funcionários da loja são qualificados para o cargo? O que os clientes acham dos produtos e serviços oferecidos pela loja?

Indicadores	Empresário	Gerente	Cliente
Público-alvo	Os clientes da loja estão entre 20 e 40 anos.	Os clientes da loja estão entre 20 e 40 anos.	A maioria dos clientes tem entre 18 e 39 anos e a maioria do público é feminino.
Mídias Digitais	A empresa trabalha com o <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> e tem o intuito de conseguir mais clientela.	A empresa trabalha com o <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> , tem o intuito de conseguir mais clientela e aumentar a produtividade e o lucro da empresa.	Os clientes estão satisfeitos com as mídias digitais utilizadas pela empresa.
Aumento do marketing e mídias digitais	Eles não investem em anúncios pagos, e não tem um sistema de cadastramento dos clientes, mas planejam crescer o <i>marketing</i> da empresa futuramente.	Eles não investem em anúncios pagos e não tem um sistema de cadastramento dos clientes, mas planejam crescer o <i>marketing</i> da empresa futuramente, principalmente o <i>Instagram</i> .	Os clientes gostariam que a loja tivesse um site online, além de um catálogo online para melhor visualização dos produtos.
Conteúdos postados	A empresa posta sobre promoções e eventos e esses conteúdos trouxeram mais clientela.	A empresa posta sobre promoções e eventos e esses conteúdos trouxeram mais clientela.	Os clientes estão satisfeitos com os conteúdos apresentados pelo <i>Pet Shop</i> , e esses conteúdos chamam sua atenção, mas gostariam de recebê-los no <i>WhatsApp</i> também.
Pesquisa de satisfação	Não fazem pesquisa de satisfação.	Não fazem pesquisa de satisfação.	Os clientes gostariam que a loja fizesse.
Como é feito o consumo dos produtos e serviços	A maioria dos clientes consomem mais online, mas também tem clientes que consomem de forma presencial, apesar da empresa ter um espaço limitado que impede a melhor organização da loja e	A maioria dos clientes consomem mais online, mas também tem clientes que consomem de forma presencial, apesar da empresa ter um espaço limitado que impede a melhor organização da loja e a parceria com	Gostam de consumir mais de forma online. A maioria dos clientes tiveram boas experiências em suas compras, apesar de que algumas encontraram

	a parceria com mais algumas marcas, não ter espaço adequado para estacionamento.	mais algumas marcas, não ter espaço adequado para estacionamento.	alguns problemas.
Funcionários	Os funcionários que já trabalham na loja são qualificados, mas a procura por novos tem sido um pouco difícil, uma vez que, eles estão tendo dificuldade em encontrar essa mão de obra qualificada.	Os funcionários que já trabalham na loja são qualificados, mas a procura por novos tem sido um pouco difícil, uma vez que, eles estão tendo dificuldade em encontrar essa mão de obra qualificada.	Acham os funcionários competentes e eficazes, além de dominar bastante sobre os produtos e serviços oferecidos pela loja.
Produtos e serviços	Os produtos e serviços são bem qualificados e bastante procurados pelos clientes, principalmente pelo valor acessível.	Os produtos e serviços são bem qualificados e bastante procurados pelos clientes, principalmente pelo valor acessível.	A maioria dos clientes é satisfeito com os produtos e serviços oferecidos pelo <i>Pet Shop</i> .

Figura 16 – Quadro síntese com os indicadores das questões problematizadas e a visão do empresário, gestor e cliente

Fonte: A autora (2024)

Mediante as respostas dos entrevistados é possível perceber que o público da empresa *Pet Shop* Loja Agropecuária em sua maioria é feminino e suas idades vão de 18 a 40 anos. Essa informação é importante para saber em qual segmento de publicações e eventos a empresa pode fazer para chamar a atenção dessas pessoas. Ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em *marketing* digital é possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isso permite direcionar a mensagem às pessoas certas, ao invés de comunicar para todo mundo na esperança de que alguém preste atenção. (FAUSTINO, 2019)

Uma mídia digital bem escolhida pode trazer diversos benefícios para as empresas, uma vez que, são essas ferramentas que trarão clientes e definiram se aquele estabelecimento satisfaz as suas necessidades. O *Pet Shop* trabalha uma das principais ferramentas do *marketing* as mídias digitais (o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Facebook*), postando conteúdos e mostrando seus produtos tendo como intuito trazer mais clientela para loja e assim mais produtividade e lucro. Isso significa que o seu público-alvo está constantemente conectado e online. É através do *marketing* digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades. Um dos lados mais interessantes de trabalhar com planejamento e estratégias de *marketing* digital é a quantidade de canais e ferramentas que podem ser usados, testados e validados para cada tipo de campanha. Um dos principais fatores na hora de escolher qual estratégia usar é pensar qual delas terá um impacto atrativo mais relevante para o seu negócio, gerando um caminho mais simples para a conversão. (CABRAL, 2020)

Sobre o *marketing* digital e as mídias digitais de acordo com os entrevistados o *Pet Shop* Loja Agropecuária não investe em anúncios pagos, a fim de chegar no máximo de cliente possíveis, mas planeja futuramente investir mais nessa parte da empresa. Já para os clientes a criação de um catálogo online e de um site para comprar online seriam perfeitos

para facilitar e otimizar o tempo de compra e agenda o banho e tosa de seu *pet*, além de oferecer de forma mais rápida as informações sobre os produtos e serviços que a loja oferece. A grande força do *marketing* na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza (CHELBA, 2000).

Percebe-se com as respostas obtidas sobre os conteúdos postados que os clientes estão satisfeitos em saber pelo *Instagram* e *Facebook* quando terá promoções e eventos e a empresa pode perceber que muitos dos clientes que estão comprando foram influenciados pelas postagens. Mas apesar de toda a satisfação dos clientes, através da pesquisa conseguimos a informação que seria interessante para eles terem o conhecimento dessas promoções e eventos também pelo *WhatsApp*, algo que deva interessar bastante a empresa. O que nos leva a perceber a importância do conteúdo. Por isso Faustino (2019) afirma que o conteúdo ainda é rei e continua a ser o elemento mais importante da estratégia. Independentemente do formato do conteúdo, é primordial que este esteja no epicentro de toda a estratégia de comunicação digital.

Segundo os entrevistados do *Pet Shop* Loja Agropecuária a empresa não apresenta uma pesquisa de satisfação, o que para os clientes foi apontado como algo que seria importante ter na loja para que eles pudessem de forma direta participar das melhorias da empresa. A satisfação do cliente sempre foi central para qualquer ação de *marketing*. Os profissionais de *marketing* perceberam que se torna ainda mais importante à satisfação no longo prazo. O foco no relacionamento com clientes permite empresas conhecerem muito melhor o que eles querem, como querem e suas necessidades tanto as declaradas como as não declaradas. Os clientes são então vistos como ativos de longo prazo que fornece ganhos uma vez que eles estejam satisfeitos. Por isso, para Claro (2006) as empresas perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém eles não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes e um relacionamento mutuamente recíproco.

No que diz respeito a como é feito o consumo dos produtos e serviços é possível notar que a maioria dos clientes compram online, o que significa uma aceitação nas mudanças propostas pela internet, enquanto a minoria compra presencial, apesar de a empresa não ter um estacionamento adequado e a loja ter um espaço limitado. Nos dois estilos de compra encontrou-se muitos clientes satisfeitos com o atendimento, mas também se apresentou uma porcentagem considerada de insatisfação com o atendimento, o que compete a empresa analisar e ver no que precisa mudar, acarretando na importância de uma boa administração de *marketing* eficaz, a fim de melhorar a experiência daqueles que não se sentem satisfeitos, continuar satisfazendo aqueles que estão satisfeitos e colocar atenção nos pontos fracos encontrados na loja e na sua organização. Entre as tarefas necessárias para uma administração de *marketing* eficaz, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, isto é, a elaboração de um bom planejamento da área com a utilização de estratégias específicas e de suma importância para que os objetivos e metas da organização sejam atingidos e ela consiga se manter no mercado atual cada vez mais competitivo (KOTLER; KELLER, 2018).

Sobre os funcionários, os clientes da loja percebem que os funcionários têm domínio sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mas para o gestor e empresário ainda é um problema, apesar de já ter funcionários qualificados a procura de novos tem sido um problema, pois falta qualificação no mercado, o que prejudica a loja, uma vez que, com a demanda de clientes aumentando a necessidade de outros profissionais qualificados também aumenta. Para Tachizawa e Faria (2004) é importante que os funcionários estejam qualificados a atender qualquer tipo de cliente, sem discriminação ou distinção, porque cada um tem a sua história pessoal.

E por fim sobre os produtos e serviços oferecidos pelo *Pet Shop Loja Agropecuária*. Os produtos e serviços oferecidos foram bem classificados e atendem perfeitamente as necessidades do público. Para Solomon (2016) as três necessidades que o comprador pode ter na hora de fazer sua escolha e que as empresas devem levar em consideração, e são elas; necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), essa necessidade é relevante para produtos e serviços destinados a pessoas em grupo. Necessidade de poder (controlar o próprio ambiente), muitos produtos e serviços nos possibilitam sentir que temos domínio sobre o ambiente que nos cerca. Necessidade de singularidade (afirmar a identidade individual), essa necessidade é satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

5. PROPOSTA DE MELHORIAS

Apresenta-se a seguir as propostas de melhoria encaminhando as sugestões a partir de um quadro utilizando a metodologia de 5W2H, a saber:

<i>What?</i>	<i>Why?</i>	<i>Where?</i>	<i>Who?</i>	<i>How?</i>	<i>How Much?</i>
O que?	Por quê?	Onde?	Quem?	Como?	Quanto?
Informações de eventos, promoções e novos produtos pelo <i>WhatsApp</i>	Para que o cliente tenha de forma mais rápido acesso a essas informações que são de seu interesse	<i>Pet Shop Loja Agropecuária</i>	Responsável pelas redes sociais da empresa	Enviando o <i>post</i> sobre os eventos, promoções e novos produtos por meio do aplicativo <i>WhatsApp</i>	—
Catálogo Online	Para o cliente ter acesso aos produtos e serviços de forma mais rápida e de forma visual	<i>Pet Shop Loja Agropecuária</i>	Responsável pelas redes sociais da empresa	Por meio de aplicativos como <i>Vendizap, Meloja, Canva</i> e etc	R\$ 89,90
Site para compra online	Agilizar na venda, no acesso do cliente aos produtos, serviços e preços e agendamento do banho e tosa	<i>Pet Shop Loja Agropecuária</i>	Empresa FR Digital	Contratação de agência especializada no <i>marketing</i> digital	R\$ 2.000,00
Fazer tráfego online através do <i>marketing</i>	Alcançar o público-alvo e aumentar a lucratividade	<i>Pet Shop Loja Agropecuária</i>	Empresa FR Digital	Contratação de agência especializada no <i>marketing</i> digital	R\$ 2.500,00

Sistema de cadastro de clientes	Agilizar na venda e ao ter de forma rápida dados para a entrega dos produtos, e buscar o <i>pet</i> para o banho e tosa.	<i>Pet Shop</i> Loja Agropecuária	Empresa Syndata Sistemas	Contratação de uma empresa de sistema de cadastro	R\$ 1.000,00
Aumento do espaço físico da loja	Aumentar o estoque e exposição da loja, além de poder fazer um estacionamento adequado	<i>Pet Shop</i> Loja Agropecuária	Empresário	Como o espaço é alugado, verificar com o proprietário a disposição de alugar o espaço ao lado para a ampliação da loja	R\$ 3.500,00
Pesquisa de Satisfação	Saber o que a empresa precisa melhorar do ponto de vista do cliente	<i>Pet Shop</i> Loja Agropecuária	Gerente da empresa	Por meio online, através do <i>Google forms</i> , <i>Typeform</i> , <i>Wufoo</i> e etc	—
Reunião com os funcionários	Definir estratégias que tragam mais clientes, programar atividade e eventos, além de alinharem melhorias para loja e para o atendimento	<i>Pet Shop</i> Loja Agropecuária	Gerente e Empresário	Através do grupo da loja ou de um aviso no quadro de avisos do estabelecimento	—

Figura 17 – Proposta de melhorias utilizando a metodologia 5W2H.

Fonte: A autora (2024)

O sucesso da implementação dessas melhorias na *Pet Shop* Loja Agropecuária dependerá do comprometimento e aceitação da empresa em seguir as propostas de melhorias recomendadas no estudo. Ao oferecer um ponto de partida sólido e detalhado, o estudo fornecerá à empresa as diretrizes necessárias para aprimorar sua estrutura física, sua área de *marketing*, suas vendas e sua gestão de planejamento. Ao adotar essas melhorias, a empresa estará mais bem posicionada para atrair e fidelizar clientes, o que naturalmente resultará em um aumento dos lucros e da demanda. É fundamental que a empresa reconheça a importância dessas mudanças e esteja disposta a investir tempo e recursos para implementá-las efetivamente, visando um crescimento sustentável e duradouro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo, foi realizado uma análise abrangente do uso do *marketing* digital na empresa *Pet Shop* Loja Agropecuária, buscando identificar como o *marketing* digital é utilizado na empresa, sua importância e quais benefícios traz, a fim de melhorar o atendimento e aumentar as vendas, além de pontuar oportunidades de melhorias.

O *marketing* digital é uma ferramenta essencial para empresas que buscam se destacar no ambiente online. Com o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* como principais plataformas de interação, a empresa *Pet Shop* Loja Agropecuária tem alcançado seus clientes de forma satisfatória, mesmo sem investir em anúncios pagos. No entanto, para atender às demandas dos consumidores por uma experiência mais completa, surge a necessidade de expandir as mídias digitais que utilizam. Os clientes expressaram o desejo de contar com um site e um catálogo online para facilitar a visualização e o consumo dos produtos e serviços. Em parceria com a empresa *FR Digital*, recomenda-se investir na criação dessas ferramentas, além de implementar estratégias de *marketing* para aumentar o tráfego online (um meio de fazer os serviços da empresa chegarem de forma mais rápida e por meio de várias mídias digitais) e atingir o público-alvo de forma mais eficaz, impulsionando assim a lucratividade do *Pet Shop*.

A gestão de planejamento na *Pet Shop* Loja Agropecuária revela uma lacuna importante no *feedback* dos clientes e na comunicação interna. Embora os clientes valorizem a competência e eficácia dos funcionários, assim como seu conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos, a empresa não estava ciente dessa percepção devido à falta de pesquisa de satisfação. Além disso, a ausência de reuniões com os funcionários para definir estratégias de aprimoramento e fortalecimento dos pontos positivos da empresa indica uma oportunidade de melhoria na gestão interna. Incorporar *feedback* dos clientes, implementar pesquisas de satisfação e promover reuniões estratégicas com os funcionários podem contribuir significativamente para aprimorar o serviço oferecido e fortalecer a posição da empresa no mercado.

Os produtos e serviços oferecidos pela *Pet Shop* Loja Agropecuária atendem satisfatoriamente às necessidades dos clientes, seja pela qualidade dos produtos oferecidos ou pelos preços acessíveis. A pesquisa realizada revelou que os clientes têm preferência por compras online, embora ainda exista uma parcela que prefira o atendimento presencial. Para atender às demandas de ambos os grupos, é crucial oferecer condições favoráveis em ambas as modalidades de compra. Expandir o espaço físico da loja para incluir um estacionamento adequado, melhorar a exposição dos produtos, e estabelecer parcerias estratégicas são passos essenciais para aprimorar a experiência de compra presencial. Além disso, é importante implementar um sistema de cadastro de clientes para facilitar compras futuras, garantindo que informações como endereços e preferências de produtos estejam armazenadas para uma experiência de compra mais personalizada e conveniente, tanto para os clientes que compram online quanto para os que optam pelo atendimento presencial.

Conclui-se através deste estudo, que o *marketing* digital desempenha um papel fundamental na *Pet Shop* Loja Agropecuária, contribuindo significativamente para o melhor atendimento e o aumento das vendas. No entanto, observa-se que o *marketing* digital atualmente se limita apenas às redes sociais, deixando espaço para melhorias. Os clientes expressaram a necessidade de receber atualizações via *WhatsApp* sobre eventos, promoções e novos produtos, além da criação de um catálogo online, tarefas que podem ser realizadas pela pessoa responsável pelo *marketing* da empresa. Além disso, a contratação da empresa *FR Digital* para desenvolver um site online pode agilizar e otimizar o processo de compra, bem como aumentar o tráfego online para impulsionar a lucratividade.

A implementação de um sistema de cadastro de clientes, com o auxílio da empresa *Syndata Sistemas*, também é fundamental para agilizar as vendas e garantir uma melhor

experiência para o cliente. Além das áreas de *marketing* e vendas, é essencial que o gerente e o empresário implementem uma pesquisa de satisfação para entender as necessidades dos clientes e promover reuniões com os funcionários para definir estratégias de melhoria. Por fim, é importante que o empresário aumente o espaço, proporcionando um estacionamento adequado e uma melhor exposição e armazenamento dos produtos. Essas medidas combinadas podem garantir a efetividade da organização e elevar significativamente o desempenho e a competitividade da *Pet Shop Loja Agropecuária* no mercado.

7. REFERÊNCIAS

- ALVES, J. N.; SILVA, T. B. da; TAVARES, C. E. M.; SOTO, F. Dal-. *A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa*. 2013. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/d437ce273489c126cb2bb22acd5088f1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043071>. Acesso em: 19 de nov. 2023.
- AMBRÓSIO, V. *Plano de marketing: um roteiro para a ação*. São Paulo: Pearson Education do Brasil - 2ª edição, 2012.
- ANSOFF, H. I. *Estratégia empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- CABRAL, H. F. *Estratégias de marketing digital*. Curitiba: Contentus, 2020.
- CHELBA, M. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura, 2000.
- CHIAVENATO, I. *Administração de vendas: uma abordagem Introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CLARO, D. P. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny-Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 19 de nov. 2023.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COSTA, A. F. et al. *A utilização do planejamento estratégico na gestão de pequenas e médias empresas*. Trabalho de Conclusão de Curso. FEAD – Minas. Belo Horizonte. 2005.
- DRUCKER, P. *Os fundamentos da administração*. São Paulo. 2000.
- FAUSTINO, P. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FERREIRA, C. R. *Plano de marketing digital para um novo website: O caso Cunha Ribeiro*. Universidade do Minho. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/myche/Downloads/+CRISTIANA-FERREIRA+002.pdf>. Acesso em: 29 de nov. 2023.
- FURLAN, B., MARINHO, B. *Redes sociais corporativas*. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/36714072/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>. Acesso em: 19 de out. 2023.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre / Ian Gordon; tradução de Mauro Pinhe*. São Paulo: Futura, 1998.
- GUMMESSON, E. *Total relationship marketing: rethinking marketing management*. 2. ed. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann, 2002.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

- JAMIL, G. L. *Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios*. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 2. 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/download/23383/18878/66731>. Acesso em: 19 de out. 2023.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. *Administração de operações de serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.
- JUNQUEIRA, F. C. *Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea*. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em: 19 de out. 2023.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.
- KOTLER, P. et al. *Marketing*. 9. ed. Australia: Pearson Australia, 2013.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- KOTLER P.; KELLER K. L. *Administração de Marketing*. Editora Pearson, São Paulo, 2006.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Pearson Education, Inc. São Paulo: Pearson Education do Brasil - 15ª edição, 2018.
- LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Curitiba, PR: IESDE, 2012.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LOBATO, D. M.; FILHO, J. M.; TORRES, M. C.; RODRIGUES, M. R. A. *Gestão estratégica*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. *AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente*. 2004. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>. Acesso em 31 de out. 2023.
- RESNIK; P. *A bíblia da pequena e média empresa*. São Paulo: Makron Books, 1991.
- RICHERS, R. *O que é marketing*. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- SALBY, P. E. *O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMkk4Gq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 de nov. 2023.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA, W.; QUALHARINI, E. *O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas*. 2007. Disponível em: <https://www.sp.senac.br/pdf/24848.pdf> . Acesso em: 19 de nov. 2023.

SWIFT, R. *CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes* / Ronald Swift: tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 13 reimpressão.

TACHIZAWA, T.; FARIA, M. de S. *Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas*. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV. 2004.

TELLES, A. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

THIOLLENT, M. *Metodologia de pesquisa-ação*. 15 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.