



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL GREGÓRIO NECKEL

**PESQUISA DE MERCADO: APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA PARA CONHECER O
PERFIL DO CLIENTE DE UMA ACADEMIA DE JIU-JITSU DE CHAPECÓ**

CHAPECÓ

2020

DANIEL GREGÓRIO NECKEL

**PESQUISA DE MERCADO: APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA PARA CONHECER O
PERFIL DO CLIENTE DE UMA ACADEMIA DE JIU-JITSU DE CHAPECÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado IV como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul.

Professora Orientadora: Dra Alessandra Cassol

CHAPECÓ

2020

NECKEL, DANIEL GREGÓRIO

PESQUISA DE MERCADO: APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA PARA CONHECER O PERFIL DO CLIENTE DE UMA ACADEMIA DE JIU-JITSU DE CHAPECÓ/

DANIEL GREGÓRIO NECKEL,-2020. 49f.: il.

Orientadora: Prof. Dra. Alessandra Cassol.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal Fronteira Sul, curso de Administração, Chapecó, SC, 2020.

1. Pesquisa de marketing. 2. Jiu-jitsu. I. Cassol, Prof. Dra Alessandra, oriente. II. Universidade Federal Fronteira Sul. III. Título

DANIEL GREGÓRIO NECKEL

**PESQUISA DE MERCADO: APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA PARA CONHECER O
PERFIL DO CLIENTE DE UMA ACADEMIA DE JIU-JITSU DE CHAPECÓ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal Fronteira Sul.

Orientadora: Dra. Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 15/12/2020

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Alessandra Cassol
Universidade Federal da Fronteira Sul



Prof. Dr. Moacir Deimling
Universidade Federal da Fronteira Sul



Prof. Cassiano Tressoldi
Universidade Comunitária da Região de Chapecó

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Moacir Deimling pelo esforço e pela ajuda de última hora, e à Professora Alessandra Cassol por aceitar esse desafio com tempo.

RESUMO

As academias de jiu-jitsu antes, de qualquer coisa, são empresas prestadoras de serviços e, como tal, devem ser geridas. O marketing voltado às grandes organizações não satisfaz as necessidades das pequenas empresas, que possuem peculiaridades inerentes ao seu ambiente. Porém, inúmeras ferramentas do marketing podem ser aplicadas na pequena empresa para que ela consiga prospectar novos clientes e fidelizar os atuais. Nesse contexto, uma pesquisa de mercado para auxiliar nas decisões de marketing em uma academia de jiu-jitsu em Chapecó pode contribuir para o gestor agregar valor em seus serviços e prospectar novos clientes. O objetivo deste trabalho foi aplicar uma pesquisa de mercado em uma academia do ramo da arte marcial jiu-jitsu. Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio da aplicação de um questionário estruturado aos alunos de uma academia de jiu-jitsu de Chapecó. Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva com análise do percentual de respostas. Constatou-se que o perfil do aluno é majoritariamente masculino, adepto de práticas esportivas e, de maneira geral, satisfeito com a aprendizagem da arte marcial jiu-jitsu proporcionada pelo professor proprietário. Quanto à faixa etária e à renda, constatou-se uma distribuição em que nenhuma faixa de idade ou renda se sobressai às outras, ou seja, há um número parecido de praticantes em cada uma das faixas. A pesquisa contribuiu para apontar caminhos e tipos de marketing que podem ser explorados pela academia para atrair novos alunos, como o uso de marketing de causa e endomarketing, além de demonstrar quão relevante é a indicação de amigos e familiares, uma vez que a grande maioria treina jiu-jitsu na academia objeto do estudo por indicação destes.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de mercado. Academia de jiu-jitsu. Pesquisa quantitativa. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

Jiu-jitsu academies before anything are service companies and as such should be managed. The marketing turned to the big organizations doesn't satisfy the needs of the small companies, which have peculiarities inherent to their environment. However, uncountable marketing tools can be applied on the small company so that it can prospect new clients and ensure the current clients' loyalty. In this context, a market research to help on marketing decisions in a jiu-jitsu academy in Chapecó can contribute for the manager to add value on its services and to prospect new clients. The objective of this work was to apply a market research in a jiu-jitsu academy. A quantitative descriptive research was carried out, through the application of a structured questionnaire to the students of a jiu-jitsu academy in Chapecó. The data were analyzed from the descriptive statistics with analysis of the percentage of answers. It was found that the profile of the student is mostly male, adept of sports practices and, in general, satisfied with the learning of jiu-jitsu provided by the owner and professor. As for the age group and income, it was verified a distribution in which no age group or income stands out from the others, that is, there is a similar number of practitioners in each of the groups. The research contributed to point out ways and types of marketing that can be explored by the academy to attract new students, such as the use of cause marketing and endomarketing, besides showing how relevant the indication of friends and family is, once the great majority of participants trains jiu-jitsu in the academy object of the study by indication of those.

Keywords: Marketing. Market research. Jiu-Jitsu Academy. Quantitative research. Micro and small companies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério de classificação do porte de empresas por número de empregados e faturamento anual segundo BNDS e Sebrae.....	32
Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos respondentes	39
Tabela 3 – Características da motivação para atividade do jiu-jitsu	41
Tabela 4 – Relação de satisfação do aluno com a academia	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	9
1.2	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	MARKETING	13
2.1.1	Mix de marketing	17
2.1.1.1	Produto	18
2.1.1.2	Preço.....	19
2.1.1.3	Praça	20
2.1.1.4	Promoção.....	22
2.2	PESQUISA DE MARKETING.....	24
2.2.1	Definição do problema e dos objetivos de pesquisa	24
2.2.2	Desenvolvimento do plano de pesquisa	25
2.2.3	Coleta de informações	30
2.2.4	Análise das informações	31
2.2.5	Apresentação dos resultados	31
2.2.6	Tomada de decisão	31
2.3	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	31
3	METODOLOGIA	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3	TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	35
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	38
4.2	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ACADEMIA DE JIU-JITSU	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A dificuldade das micros e pequenas empresas (MPE's) em adaptar a gestão de marketing à sua realidade e contexto, perpassa por problemas como falta de conhecimento do gestor proprietário e recursos limitados. Em se tratando de uma academia de jiu-jitsu isso fica mais latente, e é aonde a aplicação de ferramentas de marketing podem trazer mais resultados. Nesse contexto, conhecer o perfil do cliente da academia é um ponto de partida fundamental para prospectar novos clientes. No tópico 1.1 apresentaremos o tema, com a questão problema e os objetivos para nos aprofundarmos mais nesse universo.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A principal premissa do marketing é, de maneira metódica, identificar as necessidades, as expectativas e os desejos dos consumidores e, assim, procurar satisfazê-las. A função do marketing em uma organização é administrar o relacionamento com os clientes de forma lucrativa, buscando atraí-los e fidelizá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, a busca de informação no mercado para desenvolver ou melhorar produtos e serviços é uma prática constante do marketing (LIMEIRA, 2003). A busca de informações junto aos clientes é definida como um dos vieses da pesquisa de mercado. A aplicação de metodologias adequadas de pesquisa pode contribuir na solução de problemas relacionados à capitalização e fidelização de clientes e para superar os desafios impostos por um ambiente que está em constante mudança (ZAMBERLAN, 2008).

A condução de uma pesquisa de mercado deve passar por um processo disciplinado e organizado. A utilização de um método científico de coleta de informações traz como benefícios: informações qualificadas, qualidade das informações e segurança que não haverá excesso de informação ou informações irrelevantes (ZAMBERLAN, 2008).

Sobre as pequenas empresas, até meados dos anos 1980, eram administradas como grandes empresas, mas em menor escala. Ou seja, toda uma estrutura administrativa que se empregava na grande empresa deveria ser empregada na pequena empresa, mas na devida proporção. Mas a realidade das pequenas empresas é muito diferente da das grandes, e uma geração de autores se voltou ao estudo da pequena empresa, constatando que fatores como o ambiente externo, por exemplo, tem influência muito maior na pequena empresa do que na grande empresa (RANGEL, 2014).

Em se tratando de marketing, as pequenas empresas, de modo geral, diferem-se das grandes empresas no que tange à formalidade, a recursos e a profissionalismo, ficando aquém do que se observa nestas últimas. E, geralmente, o proprietário tenta fornecer valor aos clientes por meio de ações instintivas de marketing (OLIVEIRA et al., 2014).

Assim, as micro e pequenas empresas (MPE) as quais, juntas, constituem mais de 90% das empresas existentes no Brasil, têm como ações de marketing tentativas de adaptação do marketing tradicional, e no que tange a produção acadêmica e científica sobre o marketing para as MPE's, observa-se que a literatura sobre o marketing voltado às MPEs é escassa no Brasil (OLIVEIRA et al., 2014).

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

No Brasil, a mortalidade empresarial entre as MPEs chega a 73%, e o uso de ferramentas do marketing pode contribuir para sua sobrevivência. Outros benefícios são o aumento da competitividade, maior uso da informação em detrimento do uso da intuição na tomada de decisão, melhor percepção do mercado e aumento e preservação da base de clientes (RANK, 2001).

A mortalidade empresarial entre as MPE's está diretamente ligada à incapacidade de gerenciamento do sócio proprietário, o qual toma várias decisões com base na sua intuição e conhecimento empírico. Assim, a empresa fica à mercê da competência administrativa do proprietário. Mesmo nas MPE's, que têm continuidade no mercado, a prática do marketing informal, casual e simplificado, não raro, faz com que a empresa deixe de explorar oportunidades e tomar precauções contra potenciais ameaças. Observa-se, também, que com frequência o proprietário parte para a ação ao invés da reflexão sobre determinadas situações, o que é prejudicial à qualidade das decisões (COELHO et al., 2015).

Entre os fatores que trazem problemas às MPE's, um dos que mais se destaca é a falta de conhecimento das necessidades e desejos dos clientes. A constante inovação em muitos setores faz com que, não raro, haja migração de clientes de uma empresa fornecedora para outra que seja sua concorrente, por motivos como a busca por novas tecnologias que diminuam o custo para o cliente ou que aumentem os benefícios e as novas experiências, entre outros. Entender os mecanismos de atração e fidelização dos clientes se torna essencial nesse âmbito cada vez mais competitivo e inovador. E uma ferramenta de marketing que atende a essa necessidade empresarial é a pesquisa de mercado, que, conseqüentemente, ajuda a conhecer o perfil do cliente (REIS NETO et al., 2013).

Junto a essa necessidade, outra questão é a exploração da capacidade máxima produtiva, ou seja, em se tratando de uma micro empresa, é importante que não haja qualquer tipo de ociosidade. Usando o exemplo da academia objeto do estudo, explorar a capacidade máxima de aluno possível que a sua estrutura comporta, não é nem uma questão de maximizar o lucro, mas sim de sobrevivência no mercado.

A partir do entendimento da necessidade de conhecer o cliente para desenvolver valor nos serviços ofertados e, assim, atender às demandas e aos desejos dos clientes, surge a seguinte questão: **como uma pesquisa de mercado pode auxiliar um gestor de MPE, no ramo da arte marcial jiu-jitsu a criar valor nos serviços oferecidos pela sua empresa?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Aplicar uma pesquisa de mercado em uma academia do ramo da arte marcial jiu-jitsu.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar os métodos de pesquisa de mercado existentes na literatura;
- b) Conhecer o perfil do cliente da academia de jiu-jitsu alvo do estudo;
- c) Compreender a percepção dos alunos com relação aos serviços oferecidos na academia alvo da pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

As lacunas existentes entre a teoria e a prática das capacidades de marketing justificam estudos relacionados a problemas de pesquisa na área de marketing voltado às MPEs. A escassez de pesquisas relacionando ferramentas do marketing e as estratégias utilizadas pelas MPEs apresenta-se como uma lacuna a ser explorada (RIBEIRO, 2018).

A literatura existente sobre marketing voltado às MPEs é escassa, carecendo de atenção por parte do meio acadêmico e profissionais da área (OLIVEIRA et al., 2014). Novas pesquisas podem contribuir para a questão das adaptações das grandes estruturas empresariais para as MPEs e como essas adaptações não atendem às necessidades das MPEs, por terem características próprias. Também é necessário apontar métodos científicos de pesquisa de

marketing para o gestor da empresa, corrigindo, assim, o vício de as ações de marketing dependerem do instinto do gestor da empresa (RANGEL, 2014).

No contexto das MPEs, especificamente no setor de serviço, poucos estudos abordam a utilização de programas de fidelização do cliente que tenham o intuito de se aproximar mais deste, melhorando o desempenho e garantindo a continuidade dos negócios. Junte-se a isso a concorrência na oferta de serviços, que faz com que os consumidores encontrem novos fornecedores para atender às suas necessidades e expectativas. Essas condições obrigam as empresas que desejam se manter competitivas a direcionar esforços para melhorar permanentemente as relações com seus consumidores atuais e potenciais clientes. Um importante meio de conhecer o cliente para, assim, implantar estratégias de marketing que os fidelizem, é pesquisar o seu perfil por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Sem o uso de pesquisas embasadas em métodos científicos, as MPEs tendem a pender para a intuição dos gestores, o que nem sempre traz resultados satisfatórios (ZANCHETT, 2019).

Este trabalho divide-se em cinco capítulos. Primeiro capítulo esta introdução, segundo capítulo a revisão teórica, em que se busca compreender a literatura sobre marketing, pesquisa de mercado e micro e pequenas empresas. O terceiro capítulo apresenta o método de pesquisa e as técnicas científicas utilizadas neste estudo. No quarto capítulo discorre-se sobre os resultados do estudo, e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Com a revolução industrial, cresceu a oferta de produtos no mercado, e assim surgiu a necessidade do esforço de venda. Nos EUA, antes dos anos 20 do século XX, as empresas focavam na produção, que deveria ser de baixo custo e com distribuição em massa. Antes dos anos 1950, quando se inicia a concorrência entre grandes empresas oferecendo produtos similares, tem-se o foco na venda, com propagandas criativas e espetaculosas, e surgem os primeiros estudos de marketing. Nessa mesma década, as empresas voltam-se para o produto, procurando destacar a qualidade para atender a um mercado com cada vez mais opções para o consumidor. Procuram passar a ideia de que produzem o melhor produto. E é também nessa década que surgem os primeiros estudos de Peter Drucker, considerado o pai do marketing (VIRGILLITO, 2010).

A partir de 1960, o marketing se consolida como ciência e área fundamental nas empresas. O consumidor passa a ser o foco, e começam os primeiros estudos por parte das empresas para entender as necessidades desse consumidor, procurando adaptar os seus produtos ou mesmo desenvolver novos produtos. Assim, o marketing adota e desenvolve conceitos como Segmentação e Nicho (VIRGILLITO, 2010). A partir dos anos 1990, surge o conceito de marketing holístico, o qual começa com pesquisas para identificar as necessidades e os desejos dos clientes, passa pelo desenvolvimento do produto e estratégia de marketing para o mercado, e segue até a logística reversa e o reaproveitamento de embalagens, por exemplo, em um sistema que se retroalimenta (KOTLER; KELLER, 2006).

No entanto, a ideia de que marketing se trata de ferramentas para aumentar as vendas ou se restringe à publicidade é difundida na sociedade, especialmente entre os leigos. Mas a definição de marketing abrange muitas áreas da empresa e inclui, em seu escopo de estudo e ação, os ambientes interno e externo da empresa. O marketing vai além de propaganda para vender. Conquanto, o marketing é definido como o processo de criar valor aos clientes, construindo relacionamentos duradouros com o intuito de garantir o valor do cliente em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, marketing está diretamente relacionado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais. De maneira resumida, o marketing supre as necessidades dos clientes lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006). Já de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing é o processo de planejar e executar a concepção,

a formulação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos ou serviços, tendo como finalidade estabelecer trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). Dessa forma, o conceito de marketing pode ser compreendido como a função organizacional que estabelece continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e comunicação (LIMEIRA, 2010).

Resumidamente, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas, nas quais empresas e clientes atuam voluntariamente em relações de ganha-ganha. Assim, a prática de vender sempre será necessária, e o objetivo do marketing é tornar desnecessário o esforço de venda. A missão do marketing é proporcionar um conhecimento acerca do cliente, desenvolvendo os produtos e/ou serviços de tal forma que se vendam sozinhos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

A captura do valor do cliente por meio do marketing está estritamente relacionada a como a empresa trabalha os seus clientes. A empresa deve voltar-se para o cliente, buscando entender suas demandas de maneira rápida e eficaz (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Algumas ferramentas específicas de administração de marketing são suportadas nos conceitos de outras ciências, como psicologia, sociologia e antropologia (SAMARA; BARROS 2007). Assim, o marketing é a reunião de um conjunto de técnicas inter-relacionadas usadas de acordo com o objetivo dos usuários, viabilizando trocas que favoreçam cliente e empresa (GOMES; KURY, 2013).

Quanto aos mercados de clientes, os principais são: mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e mercado sem fins lucrativos. O mercado consumidor se caracteriza por empresas que têm como clientes os consumidores pessoa física e que buscam firmar sua marca no mercado, desenvolvendo produtos superiores, com embalagem adequada distribuição estratégica e investimento em propaganda. Já o mercado organizacional se caracteriza por empresas que vendem bens e serviços para outras empresas, as empresas clientes possuem compradores bem treinados e informados, que tomam decisões racionais, a força de vendas tem papel fundamental, e quesitos como preço, desempenho e qualidade são fatores de peso. O mercado global se caracteriza por empresas que atendem o mercado global e que precisam decidir em quais países entrarão, e como, além das adaptações necessárias em seus produtos/serviços para atender a cada localidade, precificação, e também devem considerar as diferentes culturas, línguas, sistemas jurídico, político e financeiro e estabilidade socioeconômica. Mercado sem fins lucrativos se constituído por empresas que vendem seus

produtos/serviços para organizações sem fins lucrativos, como igrejas, órgãos públicos e organizações não governamentais. A empresa que atende esse tipo de mercado precisa entender de licitação e se dedicar ao fator preço, que é o principal critério na decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto aos tipos de marketings, alguns são: Marketing Digital, Marketing de Redes Sociais, Marketing de Causa, Marketing de Recomendação, Marketing de Serviços, Marketing de Busca, *Mobile Marketing* e Endomarketing (CASAROTTO, 2020).

Marketing Digital é a aplicação das ferramentas de marketing no ambiente virtual (ALBERTIN, 2002). A *internet* vem fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas, as quais passam mais tempo logadas em telas de *smartphones*, *tablets* e computadores, obrigando as empresas a entrarem no mundo virtual e buscarem novas formas de se comunicar com seu público-alvo (ASSAD, 2016). A empresa emprega de forma *on-line* um conjunto de ações e atividades com o intuito de atrair a atenção do consumidor e, a partir daí, criar novos negócios e um relacionamento com a marca. As ações e atividades são pensadas e estruturadas em canais digitais como *sites*, redes sociais e mensagens via aplicativos. Tem como vantagem o baixo custo, fácil acesso, abrangência e facilidade em se atingir o público-alvo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Já o Marketing de Rede Social é a interação de entes em um determinado ambiente virtual; cada pessoa, ou mesmo empresa, possui um usuário e estabelece uma rede de relacionamento com outros usuários que tenham algum tipo de afinidade. Exemplos de redes sociais são Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn (COSTA, 2012). O marketing nas redes sociais pode se dar de diversas formas, como produzir conteúdo para atrair a atenção do público-alvo, construir um relacionamento por meio de interações com os usuários, mensagem direta, entre outras. A rede social também pode servir de vitrine virtual para a empresa expor e divulgar seus produtos e serviços, além de ser um bom lugar para coletar informações acerca do público-alvo (COSTA, 2017).

Marketing de Causa acontece quando a empresa apoia uma causa, mas tem interesse comercial (CASAROTTO, 2020). O marketing de causa é a contribuição que a empresa fornece para determinada causa, relacionando promoções à marca para atrair o interesse de clientes, gerando receita (KOTLER; KELLER, 2006). Pode ser definido como uma estratégia na qual uma empresa ou marca associa seu nome a uma causa, proporcionando receita e melhoria/ganho de imagem junto ao consumidor e buscando o benefício de todos, pois o cliente contribui com uma causa na qual ele tem interesse, simpatia e/ou engajamento, ao consumir um produto/serviço que ele necessita (PRINGLE; THOMPSON, 2000)

Marketing de Recomendação ocorre quando um consumidor procura uma marca por recomendação de um cliente da marca. É fato que consumidores que recebem recomendações tendenciosas propendem a aceitar produtos que não conhecem ou acreditam ter qualidade duvidosa. Assim, a recomendação é um importante mecanismo de influência no processo de decisão dos consumidores (XIAO; BENBASAT, 2018). A empresa pode aproveitar a fidelidade de seus clientes a sua marca e incentivar a propaganda boca a boca, tornando seus clientes promotores da marca (CASAROTTO, 2020).

Marketing de Serviços é qualquer ação que uma parte presta em benefício de outra, que não envolve transferência de propriedade de bens físicos, visando obter uma recompensa, geralmente, financeira (KOTLER, 2000). É uma atividade intangível, parte principal de uma transação, que visa satisfazer um desejo de determinado cliente (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). O composto de marketing para serviços possui características próprias, pois a produção do serviço acontece ao mesmo tempo que o consumo do serviço e, portanto, deve ter uma abordagem diferenciada. Na promoção do serviço, deve ficar claro o que será feito pelo cliente e como este será beneficiado pelo serviço. Sobre a distribuição, ela pode ser diretamente para o cliente ou por meio de consolidadores ou franquias (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Marketing de Busca é a estratégia de colocar anúncios pagos em *sites* de busca e pesquisa, como o Google e Bing. Quando o usuário do site faz uma busca ou pesquisa por determinado tema, se a busca tiver relação com o produto ou serviço que a empresa comercializa, o *site* retorna com um anúncio da empresa logo como primeira opção, com a informação de *link* patrocinado (CASAROTTO, 2020). Na busca por conteúdo, a maioria esmagadora das pessoas acaba clicando nos primeiros *links* que aparecem do resultado de busca. E fazer com que o *site* ou conteúdo da empresa apareça como uma das primeiras opções é o objetivo principal do marketing de busca, que significa é otimizar/adaptar um *site* para que ele seja mais bem encontrado pelas ferramentas de busca (TORRES, 2009).

Em 2015, os aparelhos móveis (*smartphones*, *tablets* e celulares) ultrapassaram o número de *desktops* (*notebooks* e PCs) e consolidaram a necessidade que todas as empresas *on-line* tinham, que era adaptar seus sites para que fossem navegáveis também por aparelhos móveis. Também demonstraram que o marketing voltado para atingir esses usuários deveria ter características próprias. O *Mobile Marketing* considera as peculiaridades dos dispositivos móveis para oferecer uma melhor experiência para o usuário (CASAROTTO, 2020). A parte mais afetada é a tecnologia de construção de páginas dos sites, para que o usuário tenha a correta visualização, e não afeta tanto as estratégias de marketing e publicidade (TORRES,

2009). Porém, o usuário de dispositivo móvel tem como característica se ater a anúncios rápidos, textos curtos e vídeos simples e objetivos; pressupõe-se que isso se deva ao tamanho menor da tela em relação aos computadores tradicionais, ao fato de o usuário, muitas, vezes estar em movimento e ao tempo de consulta ao dispositivo, que é de intervalos em intervalos (KAPLAN, 2012).

Endomarketing, ou Marketing Interno, é a aplicação das ferramentas de marketing para os colaboradores ou equipe interna, visando gerar percepção do valor da empresa em que atuam. O endomarketing busca o engajamento e a promoção da sinergia entre os colaboradores da empresa. O objetivo é promover a satisfação dos colaboradores, pois colaboradores satisfeitos tendem a trazer resultados melhores (LAMBERT, 1996). Marketing interno começa na tarefa de contratar, treinar, desenvolver e motivar os colaboradores para que eles bem atendam os clientes (KOTLER, 1998).

Independentemente do tipo, ou dos tipos, de marketing que a empresa emprega, em todos os casos será necessário utilizar um mix de marketing, o qual será tratado no item 2.1.1.

2.1.1 Mix de marketing

O mix de marketing é composto por ferramentas, táticas e métodos empregados pela empresa com o objetivo de ofertar o produto ou serviço que atenda à demanda do mercado-alvo. É o conjunto de tudo o que a empresa pode fazer para influenciar o consumo do seu produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O termo marketing mix foi usado pela primeira vez em meados da década de 1960 em textos de Neil Borden, que se inspirou nas ideias de Culligton. Também na década de 1960, Jerome McCarthy trouxe uma abordagem inovadora, em seu livro *Basic Marketing: a managerial*. Ele apresentou os elementos produto, preço, praça e promoção (4Ps), e como eles se relacionam e devem ser trabalhados (AMARAL, 2000).

Na década de 1990, Robert Lauterborn apontou que o mix de marketing baseado nos 4Ps foi eficiente na época em que foi concebido, mas a orientação voltada para o produto já começava a ficar defasada e ineficiente. Como alternativa e solução, propôs os 4Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação (AMARAL, 2000). Outra abordagem de mix de marketing é a proposta por Raimar Richards, que apresenta os 4As: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Se os 4Ps são voltados para o produto, e os 4Cs para o cliente, os 4As têm enfoque no mercado (FARIA; BARUCHI, 2009). No presente trabalho, serão

apresentados os 4Ps como abordagem de mix de marketing, conforme detalhados em sequência.

2.1.1.1 Produto

Produto é tudo o que pode ser ofertado ao mercado consumidor que atenda às necessidades e aos desejos dos agentes; como produto entende-se: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, locais, propriedades, empresas, informações e ideias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Como produto, para o marketing, não se considera só bens ou serviços. Fazem parte do produto marca, embalagem, serviços aos clientes e outros aspectos que forneçam valor a eles. Podem ser vendidos para pessoas físicas ou empresas, e podem ser tangíveis ou intangíveis (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). São divididos também em três grupos: bens não duráveis (bens tangíveis, usados poucas vezes ou consumidos em uma única vez); bens duráveis (bens tangíveis usados durante um período de tempo); e serviços (bens intangíveis, inseparáveis, consumidos durante a prestação, e a cada prestação de serviço há pequenas variações, ou seja, dificilmente cada serviço prestado vai ser idêntico ao anterior) (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos e serviços levados ao mercado para atender às necessidades dos consumidores (pessoas físicas) são conhecidos como produtos de consumo. Já os produtos e serviços que visam atender empresas (pessoas jurídicas) são conhecidos como produtos industriais. É papel do profissional de marketing identificar se o mercado-alvo são os consumidores ou as empresas e, então, adaptar o mix de marketing a eles (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Geralmente as empresas têm um setor ou pessoa responsável por fazer compras, ou seja, um comprador. As empresas normalmente compram matérias-primas, peças, máquinas e equipamentos, mercadorias, suprimentos e até serviços, com o intuito de fabricarem, ou revenderem, e assim manterem o empreendimento (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Os produtos de consumo se diferem dos produtos industriais em vários aspectos e são classificados conforme os hábitos de compra, que podem ser: compra de conveniência, compra comparada, compra de especialidade e compra não procurada (KOTLER; KELLER, 2006). Produtos de conveniência são comprados frequentemente e com pouco esforço por parte do consumidor, com baixo custo para o consumidor, como alimentos e vestuário (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). Já os produtos de compra comparada são bens dos quais o consumidor compara marca, qualidade, preço e benefícios, e possuem um preço mais

elevado que os produtos de conveniência. Exemplos são móveis e eletrodomésticos (KOTLER; KELLER, 2006). Os produtos de compra de especialidade são produtos de alto valor para o consumidor, e sua compra demanda planejamento pelo alto custo envolvido, como automóveis e imóveis (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000). E os produtos de compra não procurada são produtos que exigem apresentação e esforço de venda, pois são bens que o consumidor não pensa em comprar, como seguros, consórcios e planos de telefonia (KOTLER; KELLER, 2006).

Para se obter vantagem competitiva, o produto deve ter um diferencial, que pode ser alcançado de cinco formas: preço ou vantagem competitiva, atributos e benefícios do produto, serviços agregados, praça, e imagem da marca (LIMEIRA, 2003). Outro quesito de diferenciação é a qualidade, que pode ser superior, intermediária ou básica. Os produtos de qualidade superior têm maior custo, maior sofisticação e superam as expectativas. Os produtos de qualidade intermediária têm custo e sofisticação intermediários e costumam atender às expectativas. Os produtos de qualidade básica têm baixo custo, baixa sofisticação e desempenho limitado, e costumam ser a opção de baixo custo (URDAN; URDAN, 2006).

O produto deve ser customizado ou adaptado a partir de um estudo do público-alvo, e não é atribuição direta do profissional de marketing desenvolver um produto, mas muitas das informações para desenvolver um produto devem partir da área de marketing (URDAN; URDAN, 2006). Como exposto, o preço pode ser um diferencial no processo de decisão de compra, e será tratado no item 2.1.1.2.

2.1.1.2 Preço

Preço é o valor financeiro que o consumidor troca pelo produto ou serviço, é um importante fator de comparação e decisão de compra e gera receita para a empresa quando ocorre a venda, influenciando no resultado financeiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O preço é o item mais importante na decisão de compra, mesmo para os consumidores com maior poder aquisitivo, e deve ter especial atenção dos profissionais de marketing. Diminuir o preço pode aumentar a demanda mas diminuir o lucro, por exemplo, assim sendo, impacta no volume de vendas e nos resultados financeiros da empresa (ROJO, 2010).

Sendo o preço fator determinante na decisão de compra, os profissionais de marketing devem utilizar estratégias para diminuir os custos e os preços, ou explorar outros atributos do produto para justificar o preço e incentivar a compra (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

As formas de pagamento são um meio de facilitar a transação e podem ser uma ferramenta para atrair clientes (LAS CASAS, 2012).

Para o consumidor, o preço de um produto não representa o custo total de adquirir ou não aquele produto, mas entram na percepção de custo do consumidor fatores como custo de transporte, entrega e/ou deslocamento, custo de manutenção e custo de risco de defeito. Para saber o efeito na demanda que o preço pode causar, existe um cálculo que demonstra o percentual de alteração na demanda conforme a alteração no preço, chamado elasticidade do preço. Mas não deve se basear apenas na elasticidade, pois existem outras variáveis a serem consideradas (DIAMANTOPOULOS, 2005).

A precificação não é somente atribuição da área de marketing, pois impacta em várias áreas da empresa, como a financeira e a logística, por exemplo, mas algumas táticas são de atribuição do marketing, como o preço de penetração, o preço “boi de piranha”, o preço psicológico e o *premium price*. Para produtos novos, ou para aumentar as vendas de forma rápida, a empresa pode se utilizar do preço de penetração, geralmente um preço sem margem de lucro e muito próximo aos custos. Já para aumentar o fluxo de pessoas em determinado ponto de venda, pode-se usar um atrativo, como um produto de alto giro com um preço muito baixo em relação aos concorrentes, por um curto período de tempo. O preço psicológico acontece quando se explora o nível de satisfação e a percepção de justiça do consumidor com relação ao produto ou serviço adquirido por determinado valor. A prática do *premium price* se dá quando o produto ou serviço é diferenciado e pode-se aplicar um preço acima dos preços praticados no mercado (FASTI, 2010).

Apesar de o preço ser uma importante variável do mix de marketing, o profissional de marketing deve se atentar com igual atenção às outras variáveis para aumentar as vendas. No item 2.1.1.3 apresenta-se o composto praça.

2.1.1.3 Praça

Praça é tudo o que diz respeito a disponibilizar o produto ou serviço para o consumidor, como distribuição (aonde e como distribuir), variedade e mix de produtos, locais, estoque e logística. É a organização dos recursos materiais e humano da empresa para disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor. Um sistema bem organizado de disponibilização de produtos/serviços ao consumidor pode ser um diferencial competitivo e gerar resultados positivos para a empresa, como menores custos, maior aproveitamento dos

recursos e melhor atendimento das necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A distribuição pode ocorrer de maneira direta ou indireta, sendo a direta quando a indústria ou prestador de serviço fornece direto ao consumidor final, sem intermediários. A forma indireta é quando a indústria vende para atacados ou varejos, e é dividida em intensiva, seletiva e exclusiva. A distribuição indireta intensiva é quando os produtos são alocados para o maior ponto de vendas possível, a seletiva acontece quando são selecionados apenas pontos de vendas adequados, e a exclusiva é usada para locais que tenham identidade com a marca e/ou produto (DIAS, 2010).

O canal de distribuição, além de garantir a entrega ao consumidor final, pode ser uma ferramenta de coleta e distribuição de informação de marketing, promoção da marca ou de produtos, e para descobrir clientes potenciais, no contato direto com o cliente, adaptar as ofertas para melhor atender os consumidores e negociar preços e formas de pagamentos. Portanto, podem lhe ser atribuídas outras funções (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Existem três diferentes canais de distribuição: I) canal nível 0, caracterizado pela distribuição direta do fabricante ao consumidor final, através da internet, mala direta ou venda de porta em porta; II) canal nível 1, em que há o intermediário de um varejista, um intermediário que vende o produto ao consumidor final; e III) canal nível 2, no qual é vendido o produto a um atacadista, que vende a um varejista, que vende ao consumidor final (ROJO, 2010).

O desempenho de um canal de distribuição pode ser medido quanto a eficácia, eficiência e equidade. Eficácia é a capacidade de entregar o produto ou serviço esperado pelo consumidor final. A eficiência é o quanto os recursos são convertidos em resultados positivos. Equidade é a igualdade que os clientes-alvo têm para acessar os produtos ou serviços (URDAN; URDAN, 2006).

O ponto de venda, outro componente da praça, é o local onde ocorre a decisão de compra ou consumo. A otimização e adequação desses lugares para oferecer uma boa experiência é fundamental para a decisão do consumidor de realizar a compra e de voltar a comprar outras vezes. O local onde acontece a venda é também um importante canal de comunicação com o consumidor (ALMEIDA; MARQUES, 2012). O ponto de venda é o ponto de contato entre o fabricante e o consumidor, no qual melhor se evidencia o relacionamento, sendo, assim, a melhor ferramenta para comunicação e feedback (KOTLER, 2010).

O estoque são os bens disponíveis para distribuição e tem a finalidade de abastecer os pontos de vendas assim que surge a necessidade. As empresas não têm como prever o

momento exato da compra ou consumo, e manter estoque é a sua segurança que poderão atender à demanda prontamente. Uma boa gestão de estoque possibilita manter uma estocagem mínima e, ainda assim, atender à demanda. Manter estoque significa manter dois custos: o custo de manutenção (espaço físico, máquinas e pessoas para movimentar e gerenciar o estoque e os riscos) e o custo de capital (todo estoque representa um capital que poderia ser investido em alguma aplicação financeira) (URDAN; URDAN, 2006).

Para o estoque chegar aos pontos de vendas ou no consumidor final, são necessários vários trâmites e o transporte. Tudo o que envolve a movimentação de materiais e pessoas de um local para outro é concernente à logística. A logística de marketing objetiva fornecer um bom nível de atendimento ao cliente, entregando os produtos e serviços de maneira íntegra e ágil com o menor custo possível. Para determinar o nível de atendimento que a empresa deve fornecer aos clientes, é preciso pesquisar a importância que o público-alvo atribui a esse serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No item 2.1.1.4 apresenta-se o composto promoção, quarto e último item do mix de marketing baseado nos 4 P's.

2.1.1.4 Promoção

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo informar os consumidores sobre as características de um produto e incentivar o consumo por meio de promoções adequadas para cada público-alvo. Deve-se buscar uma posição única do produto na mente do consumidor, ressaltando suas diferenciações em relação aos produtos dos concorrentes (LIMEIRA, 2010). As atividades de apresentar os pontos fortes de um determinado produto e procurar convencer o consumidor a comprar são inerentes à promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A promoção, que pode envolver produto, serviços, informações e experiência, é um meio de agregar valor ao produto. A promoção tem em seu escopo as seguintes atividades: publicidade e propaganda, promoção de vendas, marketing direto, promoção de eventos, *merchandising*, comunicação digital e embalagem (LIMEIRA, 2010).

A Publicidade e Propaganda é qualquer forma remunerada de exposição de um produto em determinada mídia, com um patrocinador identificado, direcionada a um público, com o objetivo de estimular a aquisição do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os meios para se veicular a publicidade e propaganda são anúncios pagos em redes sociais, internet, rádio, televisão, jornais impressos, outdoors e painéis eletrônicos (LIMEIRA, 2010).

A Promoção de Vendas é o incentivo por prazos predeterminados para promover a compra e a venda de um produto ou serviço. É um estímulo extra para o consumidor adquirir um produto. O vendedor tem papel importante de comunicação de valor, benefícios e características do produto, procurando persuadir o consumidor (URDAN; URDAN, 2006).

O Marketing Direto é a comunicação feita de maneira direta com o público-alvo, clientes e potenciais clientes. Alguns canais de comunicação são: telemarketing, mala direta, SMS, e-mail, mensagens diretas em redes sociais, entre outros, e geralmente o marketing direto trabalha com banco de dados (CASAROTTO, 2020). Tem como objetivo atrair o interesse do público-alvo para conhecer o produto, o ponto de venda, o site ou mesmo já adquirir o produto (LIMEIRA, 2010).

A Promoção de Eventos é a atividade de divulgar os produtos, os serviços e a marca em feiras, exposições e eventos, mediante patrocínio, com o objetivo de criar ou estabelecer uma imagem junto ao público-alvo (LIMEIRA, 2010).

O Merchandising é a exposição e comunicação com o objetivo de chamar a atenção e incentivar as vendas, como também a comunicação através de mídias na fala de um apresentador de programa de televisão ou rádio (OLIVEIRA; SANTOS, 2011).

A Comunicação Digital acontece por meio da internet. Essa ferramenta proporciona que tanto os consumidores procurem informações sobre o produto ou empresa, quanto que a empresa divulgue, comunique e faça contato com seu público-alvo de maneira muito mais ágil (HOOLEY; NICOLAUD; PIERCY, 2011). É uma junção de atividades de comunicação através da internet, de forma interativa, visando atrair o interesse do público-alvo, disseminar informações ou vender um produto ou serviço (LIMEIRA, 2010).

A Embalagem também é um meio de comunicação, é uma ferramenta para atrair a atenção do consumidor, proporcionando visibilidade ao produto. Além disso, representa a imagem do produto, principalmente nos bens de consumo que estão expostos em prateleiras de mercados e lojas (URDAN; URDAN, 2006).

O gerenciamento do mix de marketing de forma eficaz possibilita alcançar os objetivos de marketing definidos pela empresa. Apesar de um dos 4Ps se tratar de produto, pode-se entender o serviço como o produto de um trabalho humano e, assim, aplicar os 4Ps em serviços sem prejuízo de resultado.

Assim, a pesquisa de marketing foco deste estudo é composta pela investigação dos 4Ps. em que se busca compreender a satisfação dos clientes em cada um dos itens descritos anteriormente.

2.2 PESQUISA DE MARKETING

A Pesquisa de Marketing é a elaboração de questionário ou entrevista, coleta, análise, organização das informações e apresentação em forma de relatório das descobertas sobre determinado tema, problema ou situação relacionado ao marketing, por meio do qual a empresa ou organização deseja obter informações apuradas para tomar a melhor decisão possível (KOTLER; KELLER, 2006). Ela começa com a identificação de uma necessidade de informação por parte dos administradores da empresa e serve para que estes tomem decisões depois de pronta (ZAMBERLAN, 2008).

O processo de pesquisa de marketing possui cinco etapas: definição do problema, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações, apresentação dos resultados e tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1 Definição do problema e dos objetivos de pesquisa

Todas as fases da pesquisa são importantes, mas a definição do tema e a formulação do problema é a etapa mais importante. Só depois de concluída essa fase a pesquisa pode ser concebida e realizada. Um tema mal elaborado pode representar perda de tempo e recursos para fazer a pesquisa ou levar a decisões erradas (ZAMBERLAN, 2008).

Para definir o tema, deve-se partir de uma discussão aprofundada com os responsáveis da empresa, realizar entrevistas com peritos do mercado, ou pessoas bem-informadas na área a ser pesquisada, procurar pesquisas já realizadas na área a ser pesquisada (dados secundários) e, por fim, e se necessário, realizar uma pesquisa qualitativa. Essa abordagem para definir o tema e o problema ajuda a levantar hipóteses e a definir um rumo para a pesquisa. Um problema de pesquisa é regido por uma pergunta que orienta o pesquisador no processo de levantamento de dados (ZAMBERLAN, 2008).

O problema não deve ser genérico, nem excessivamente limitado. Também é importante que a pessoa responsável por tomar as decisões, e contratante da pesquisa, saiba de antemão as possíveis decisões que vai tomar. A partir do momento em que é definido o problema a ser resolvido, parte-se para definir os objetivos da pesquisa. A pesquisa pode ser exploratória, na qual o objetivo é demonstrar a real natureza do problema, e apresentar possíveis soluções e ideias. Também pode ser descritiva, cujo objetivo é descrever o que as pessoas estão dispostas a consumir e em quais condições. Ou, ainda, pode ser causal, cujo objetivo é testar possíveis causas e efeitos (KOTLER; KELLER, 2006).

Após a definição do problema, é necessário atender aos seguintes componentes: objetivos, importância da pesquisa e referencial teórico.

Objetivos são os resultados a ser alcançados e normalmente são divididos em um objetivo geral e alguns objetivos específicos. Respondendo ao objetivo geral, responde-se à pergunta problema. Os objetivos específicos são a operacionalização do objetivo geral.

A importância da pesquisa refere-se à relevância da pesquisa de marketing para a organização. Deve ser original, caso contrário é possível se basear só em dados secundários; deve ter utilidade prática e ser viável.

No referencial teórico são definidos conceitos sobre termos inerentes à pesquisa. Também são apresentadas referências sobre o tema. Permite ao pesquisador ter maior clareza na formulação da pesquisa, apontar o método mais adequado para a solução do problema e identificar qual o procedimento mais adequado para coleta e tratamento de dados. Um problema de pesquisa é regido por uma pergunta, que orienta o pesquisador no processo de levantamento de dados (ZAMBERLAN, 2008).

Após concluída a etapa de definição do problema, o pesquisador parte para o desenvolvimento da pesquisa, que é apresentado a seguir.

2.2.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa

Um aspecto importante sobre a pesquisa é seu custo. O custo da pesquisa deve ser apresentado de antemão, pois o custo deve ser menor que o lucro advindo da solução do problema em questão. Fazem parte do plano de pesquisa: fontes de dados, abordagem da pesquisa, instrumentos da pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato (KOTLER; KELLER, 2006).

A coleta de dados é o levantamento de informações concernentes a pesquisa, podem ser dados primários ou secundários. Os dados secundários tem-se um menor custo para obter-se, e podem ser coletados em diversas fontes, como *sites* na *internet*, jornais, revistas, banco de dados da empresa, instituições governamentais entre outros. Tem como vantagem a agilidade e o baixo custo, e como desvantagem a generalidade, podem ser dados desatualizados, e podem não ser suficientes (GOMES, 2013).

O pesquisador pode trabalhar com dados secundários e/ou primários. Dados secundários são dados oriundos de outra pesquisa ou trabalho e estão disponíveis em algum lugar. Dados primários são dados coletados com o público-alvo com uma finalidade específica. Normalmente o pesquisador inicia a pesquisa em dados secundários, pois tem

custo menor que coletar dados primários. Caso os dados secundários não sejam o suficiente para a pesquisa, parte-se para a coleta de dados primários. Assim, acaba que a maioria das pesquisas de marketing necessita de dados primários. Normalmente realizam-se entrevistas com algumas pessoas ou grupos, a fim de coletar suas ideias e/ou opiniões sobre o problema em questão, e então, desenvolve-se o instrumento de pesquisa, o qual é levado a campo para aplicação (KOTLER; KELLER, 2006).

Os dados secundários podem provir de registros internos da empresa, que são aquelas informações que podem ser coletadas dentro da empresa, como registros de vendas, cadastro de clientes, devoluções, entre outras (ZAMBERLAN, 2008). Quanto à abordagem de pesquisa para coletar dados primários, podem ser pesquisa por observação, pesquisa de grupo de foco, pesquisa de levantamento, pesquisa de dados comportamentais e pesquisa experimental (KOTLER; KELLER, 2006). Dados secundários são aqueles que já foram coletados e provavelmente analisados por outros pesquisadores (CHEQUE; BARROSO, 2021)

A pesquisa com dados primários, permitem dois tipos de coleta de dados, método de comunicação e método de observação. O método de comunicação é aonde há interação e comunicação entre o pesquisador e o indivíduo pertencente a população alvo do estudo, e pode se dar através de entrevista, aplicação de questionário e entrevista secreta, aonde não há identificação por parte do entrevistador e apresentação do objetivo da entrevista. Já o método de observação o pesquisador observa de forma anônima ou não o comportamento do indivíduo pertencente a determinada população (CHEQUE; BARROSO, 2021).

A pesquisa por observação é feita por meio de observação de pessoas em determinado local. Pode ser realizada de maneira discreta, invasiva ou secreta. Um exemplo de maneira discreta é o pesquisador observar o comportamento do consumidor no interior de determinada loja. Invasiva é levar câmeras ou microfones na residência dos consumidores para observar seus hábitos de consumo. Secreta é quando o pesquisador faz a observação se passando por cliente ou consumidor, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2006).

Pesquisa de grupo de foco é a pesquisa realizada com um grupo de seis a 10 pessoas selecionadas a partir de alguma característica em comum para discutir tópicos de interesse de maneira profunda. Normalmente os participantes são remunerados. O moderador conduz a discussão por meio de perguntas, que seguem um roteiro preestabelecido, a fim de garantir que os tópicos necessários sejam abordados. A discussão deve ser livre e franca, com registro em áudio ou vídeo. Como a amostragem é pequena, não se deve generalizar as opiniões dos participantes para todo o mercado em questão (KOTLER; KELLER, 2006).

Para a pesquisa de grupo de foco, deve-se formar grupos de 8 a 10 pessoas, e em um tempo de uma hora e meia, aproximadamente, debater sobre determinado tema ou problema, com o intermédio de um mediador que conduz a discussão. Objetiva-se a compreender o que as pessoas pensam, entendem e compreendem sobre o tema ou problema. Esse tipo de pesquisa é usado para analisar hábitos e experiências com novos produtos (GOMES, 2013).

A pesquisa de levantamento pode ocorrer por interceptação de consumidores em determinado local, com o objetivo de descobrir as convicções, as preferências e o grau de satisfação, e mensurá-los na população em geral (KOTLER; KELLER, 2006). Já a pesquisa de dados comportamentais considera o histórico de consumo dos consumidores, pois em entrevistas eles podem declarar que só consomem marca x, por exemplo, mas analisando seu histórico de compra constata-se que eles compram de outras marcas mais do que da marca x. Os dados comportamentais podem ser coletados em cadastros de clientes e histórico de compras, nos registros de compras por catálogo, etc. (KOTLER; KELLER, 2006). E a pesquisa experimental é a mais válida cientificamente. Objetiva descobrir e relatar as relações de causa e efeito, eliminando hipóteses alternativas. Para esse tipo de pesquisa é preciso reunir grupos homogêneos de pessoas e submetê-las a diferentes tratamentos. Os condutores controlam as variáveis e observam os efeitos, assim os efeitos podem ser relacionados (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre os instrumentos de pesquisa, são três para a coleta de dados primários: questionário, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos (KOTLER; KELLER, 2006).

O questionário é um conjunto de perguntas com respostas abertas e fechadas feitas aos entrevistados e é, de longe, o mais utilizado. As perguntas com resposta fechada têm alternativas, e o entrevistado deve selecionar uma das opções; esse tipo de questionário é mais fácil de tabular. Nas perguntas com respostas abertas, o entrevistado pode responder com suas próprias palavras; esse tipo de questionário é mais revelador e pode apresentar respostas que estavam fora de cogitação por parte do pesquisador. As perguntas abertas são mais úteis em pesquisa exploratória. O questionário deve ser desenvolvido, testado, aperfeiçoado e, então, aplicado em campo. As perguntas devem ser selecionadas com critério e colocadas em uma sequência lógica. Deve-se considerar que a maneira como a pergunta é elaborada pode influenciar a resposta (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa qualitativa é uma forma de conhecer a percepção dos entrevistados e quantificá-los, apontando a motivação de comportamentos e tendências (GOMES, 2013).

A pesquisa qualitativa apresenta questões relativamente não estruturadas e permite uma ampla gama de respostas. Geralmente é aplicada para avaliar a experiência do

consumidor com determinada marca, produto ou serviço. Pode se realizar por meio das seguintes técnicas:

- a) observação direta (quando o pesquisador observa o cliente consumindo o produto ou serviço);
- b) fotograma (o pesquisador fotografa um determinado local durante um recorte de tempo);
- c) acompanhamento do consumidor (acompanhar o consumidor no momento em que consome ou usa um produto ou serviço);
- d) diário de anotações (os consumidores devem manter um diário relatando as atividades e impressões com relação a determinado produto ou serviço);
- e) entrevistas com usuários externos (conversar com pessoas que têm avançado ou nenhum conhecimento sobre determinado produto ou serviço);
- f) análises narrativas (registrar histórias pessoais dos consumidores com determinado produto ou serviço);
- g) grupos não focados (reunir um grupo heterogêneo para discutir sobre determinado tema) (KOTLER; KELLER, 2006).

A aplicação da pesquisa qualitativa tem como característica amostras pequenas, pois toda a abordagem dos consumidores deve ser conduzida pelo pesquisador. Portanto, tem como desvantagens não ser generalista e depender totalmente da capacidade interpretativa do pesquisador (KOTLER; KELLER, 2006).

O terceiro instrumento de pesquisa é a aplicação de instrumentos mecânicos, como galvanômetros, que mensuram as emoções provocadas pela exposição a determinado anúncio ou imagem. O GPS registra por onde a pessoa andou, e assim é possível saber por quantos outdoors e anúncios passou. O audímetro serve para estimar a audiência dos canais e quais públicos assistem em quais horários a quais programas. Câmeras oculares registram em que e por quanto tempo uma pessoa fixou o olhar. Os instrumentos mecânicos são ocasionalmente usados em pesquisa de marketing para pesquisas específicas (KOTLER; KELLER, 2006).

Depois de definida qual a fonte de dados que vai se utilizar, por qual abordagem se dará a pesquisa e com qual instrumento de pesquisa, é hora de definir o plano de amostragem. A amostragem tem três aspectos: a unidade de amostragem (população-alvo que será objeto da amostragem); o tamanho da amostra (quanto maior o recorte da amostra, maior a confiabilidade da pesquisa); e o procedimento da amostragem (para saber o tamanho da

amostra, devem-se aplicar cálculos probabilísticos, assim é possível saber o nível de confiabilidade da pesquisa. Mas na pesquisa de marketing é possível aplicar amostras não probabilísticas, que são consideradas bastante úteis em muitas circunstâncias) (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), a amostra probabilística caracteriza-se pelos seguintes critérios:

- a) amostra aleatória simples: todo indivíduo da população tem a mesma chance de ser selecionado;
- b) amostra aleatória estratificada: a população é dividida em grupos, e cada indivíduo só faz parte de um grupo, como a divisão por classe social, por exemplo. Depois tiram-se amostras aleatórias de cada grupo;
- c) amostra por agrupamento: a população é dividida em grupos e cada indivíduo só faz parte de um grupo, e o entrevistador tira uma amostra dos grupos para entrevistar;
- d) amostra não probabilística: divide-se em três tipos:
 - amostra de conveniência: são selecionados os membros mais acessíveis da população;
 - amostra de julgamento: são selecionados membros que forneçam informações precisas;
 - amostra por quotas: o pesquisador identifica e predetermina um número de pessoas nas diversas categorias.

E a última parte do desenvolvimento da pesquisa é a seleção do método de contato. Após definido o plano de amostragem, o entrevistador deve definir o método de contato, que pode se realizar pessoalmente, por correio, telefone ou pela internet (KOTLER; KELLER, 2006). O questionário via correio ou, hoje em dia mais usual, o envio via *Google forms*, é uma forma de acessar as pessoas que não responderiam uma pesquisa de maneira pessoal, por não se sentirem à vontade em responder determinado tema diante de outra pessoa. As perguntas precisam ser objetivas e claras. Tem como vantagem a maior abrangência territorial, e como desvantagens baixa taxa de resposta e a demora para coletar as informações (KOTLER; KELLER, 2006).

As entrevistas por telefone possibilitam uma coleta de informações de maneira mais rápida que o questionário pelos correios, também possibilitam o esclarecimento de possíveis

dúvidas sobre as perguntas e têm taxa de resposta superior em relação aos correios. Tem como desvantagem que devem ser breves e não podem ser muito pessoais. Com a crescente antipatia pelo telemarketing, essa forma de contato também acaba sendo prejudicada (KOTLER; KELLER, 2006). As entrevistas pessoais têm como característica a maior versatilidade, pois o entrevistador pode realizar mais perguntas se julgar necessário e registrar observações adicionais sobre o entrevistado. Como o entrevistador tem que ir a campo, costumam ser mais caras e estão sujeitas à tendenciosidade ou distorção por parte do entrevistador. Elas podem ser conduzidas de duas maneiras: entrevistas marcadas ou entrevistas de interceptação. As entrevistas marcadas têm horário e local marcado, e geralmente é oferecida uma pequena ajuda de custo. As entrevistas de interceptação são feitas na rua ou em locais públicos, mediante abordagem do entrevistador, e geralmente são amostras não probabilísticas e não podem demorar muito tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

As entrevistas on-line podem ser disponibilizadas no site da empresa, em sites frequentados pelo público-alvo em forma de anúncio ou *banner*, por meio um grupo de foco virtual, entre outros. Para incentivar as respostas podem ser oferecidas recompensas, como descontos em compras on-line. Também podem ser feitos anúncios diferentes, com ofertas diferentes em sites diferentes para conhecer a eficácia de suas ofertas. Têm como vantagem o baixo custo, maior agilidade, maior honestidade nas respostas por parte dos entrevistados e maior versatilidade (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.3 Coleta de informações

A coleta de informações demanda tempo e despesas financeiras, seja de locomoção, materiais necessários ou com gratificações aos entrevistados. Pode ser difícil conseguir contatar todos os indivíduos da amostra, os entrevistados podem não cooperar, ou dar respostas tendenciosas e até mesmo falsas. A informática e as telecomunicações ajudam muito na coleta de informações, seja para registrar ou tabular os dados (KOTLER; KELLER, 2006).

A coleta de dados se divide em duas etapas. Em um primeiro momento tem-se que ir a campo coletar os dados, e em seguida tem-se que tratar os dados. A primeira etapa é definida como processo de trabalho de campo, e a segunda como processo de preparação dos dados (ZAMBERLAN, 2008).

Na etapa do trabalho de campo, tem-se duas opções para a coleta de dados (considerando que raramente as mesmas pessoas que desenvolvem uma pesquisa de marketing saem a campo coletar dados), a primeira opção é mandar a campo uma equipe

própria, e a segunda opção é contratar uma empresa de pesquisa de campo. Essas pessoas podem ir à rua para o contato direto, ou trabalhar em uma base buscando o contato através de e-mail, telefone, mensagens e etc. As pessoas envolvidas na coleta de dados devem receber treinamento sobre pesquisa e sobre o tema pesquisado, adquirindo o conhecimento mínimo necessário para sanar eventuais dúvidas (ZAMBERLAN, 2008).

A coleta de dados possui cinco estágios distintos: a seleção de entrevistadores, o treinamento dos entrevistadores, supervisão dos entrevistadores, validação dos entrevistadores e por fim a avaliação dos entrevistadores (MALHOTRA, 2001).

2.2.4 Análise das informações

A partir dos dados coletados, depois de devidamente tabelados, é preciso tirar conclusões. O pesquisador monta a distribuição de frequência, aponta as médias e medianas e aplica as técnicas de estatística necessárias ao relatório (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.5 Apresentação dos resultados

Depois do relatório finalizado, o pesquisador deve apresentar as conclusões da pesquisa às partes interessadas. Na apresentação, as informações devem ser apresentadas na ordem de importância para a tomada de decisão de marketing, de maneira clara e objetiva (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.6 Tomada de decisão

Em posse da pesquisa e de seus resultados, os gestores que encomendaram a pesquisa devem pesar as evidências apresentadas. Devem julgar se é confiável ou não, se há margem para uma tomada de decisão que garanta o retorno de um possível investimento, ou se são necessárias mais informações (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A empresa em que foi realizado o presente estudo pertence ao universo das micro e pequenas empresas (MPEs). Segundo a literatura, duas abordagens são apresentadas para classificar as MPEs, sendo a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa

(ZANCHETT, 2019). A abordagem qualitativa caracteriza a MPE como uma empresa administrada pelos proprietários que, em muitos casos, trabalham lado a lado com os funcionários nas atividades diárias (ALMEIDA, 1994). Podem ser geridas por uma única pessoa, geralmente seus donos (GONÇALVES; KOPROWSKI, 1995). Também têm como característica não ocuparem uma posição de domínio ou monopólio, e não serem vinculadas a outras empresas ou grupos econômicos (PINHEIRO, 1994). Já na abordagem quantitativa, há diferentes aspectos para mensuração e caracterização do porte da MPEs. O Sebrae considera o número de empregados e o setor de atuação para a classificação. Órgãos oficiais se utilizam do Decreto-Lei nº. 5.028/2004; o BNDES utiliza-se da Receita Operacional Bruta; e o Estatuto da Microempresa baseia-se no faturamento bruto anual (ZANCHETT, 2019).

Cruzando o critério do Sebrae com o critério BNDS para a distinção das microempresas das pequenas empresas, tem-se a Tabela 1 (ZANCHETT, 2019):

Tabela 1 – Critério de classificação do porte de empresas por número de empregados e faturamento anual segundo BNDS e Sebrae

Tamanho empresa	Faturamento BNDS	Número de empregados para empresa comercial e serviços Sebrae	Número de empregados para empresas industriais Sebrae
Microempresa	Até R\$ 2,4 mi	Até nove empregados	Até 19 empregados
Pequena empresa	Superior a R\$ 2,4 mi até R\$ 16 mi	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados

Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Zanchett (2019).

Para qualquer dos critérios de classificação expostos, a empresa objeto deste estudo se enquadra como microempresa. As MPEs têm o desafio de atuar no mesmo ambiente que grandes grupos que resultaram de fusões e incorporações atuam, característico do mundo globalizado. As grandes empresas se beneficiam do poder de barganha, muitas vezes impondo seu preço ao fornecedor, mediante a firmação de grandes contratos. Assim, as MPEs saem prejudicadas por não conseguirem as mesmas condições, em razão de seu menor volume de transações (ZANCHETT, 2019).

Afora o não poder de barganha, as MPEs geralmente não detêm uma marca forte no mercado, e assim precisam de maior esforço para estar na mente do consumidor. Em muitos casos, a gestão familiar e, muitas vezes, ainda realizada pelo seu fundador, dificulta a mudança ou implementação de novas estratégias para atuar no mercado competitivo. A não utilização de estratégias usadas pelas grandes empresas faz com que deixe de se explorar ferramentas que poderiam beneficiar a MPE, como um programa de fidelização, por exemplo (ZANCHETT, 2019).

3 METODOLOGIA

Metodologia é o caminho com técnicas selecionadas que o pesquisador escolhe percorrer para responder a um problema. Por meio da metodologia se comprovam os resultados, além de ser possível repetir o mesmo experimento (MINAYO, 2001). O método científico é a descrição dos procedimentos tomados pelo cientista para atingir objetivos predefinidos. É por meio dele que o pesquisador valida a eficácia da pesquisa (GONSALVES, 2007). O método científico busca, através de procedimentos lógicos, as relações existentes entre os fenômenos estudados (SEVERINO, 2007). Para atender aos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, detalhada a seguir.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à abordagem metodológica, a presente pesquisa é caracterizada como quantitativa. A pesquisa quantitativa é uma pesquisa baseada no paradigma clássico, permitindo ao pesquisador quantificar opiniões por meio de representação estatística, e é utilizada para apontar fenômenos (TERENCE; ESCRIVÃO-FILHO, 2006). O uso da quantificação dos dados, tanto na coleta, tanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas simples, como percentual, média, mediana e desvio padrão, permite ao pesquisador alcançar os resultados e evitar distorções de análises e interpretação, possibilitando uma boa margem de segurança (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto à natureza, é uma pesquisa aplicada, que visa resolver um problema real aplicado a uma realidade concreta. A pesquisa aplicada é um estudo sistemático que tem por finalidade a solução de problemas concretos, é essencialmente motivada por uma necessidade de resolver problemas reais e, portanto, tem finalidade prática (VERGARA, 2007).

Quanto aos objetivos, é uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo a descrição de determinada população, apontando possíveis relações entre variáveis (GIL, 2007). É uma forma de apontar as características de determinada população, por meio de um método de coleta de dados, como o questionário (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso único. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

O recorte temporal do estudo foi transversal, em que a coleta de dados foi em determinado período, com o objetivo de analisar as variáveis do dado momento (FREITAS et al., 2000).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa corresponde aos clientes de uma academia de jiu-jitsu instalada na Cidade de Chapecó, SC, sendo constituída atualmente de 12 alunos da categoria infantil e 54 alunos da categoria adulto, totalizando 66 indivíduos.

A empresa foi fundada no ano de 2012 com a saída do professor e proprietário atual de outra academia. O proprietário fundou o seu negócio por não se sentir “representado” em outras academias. Acredita que uma academia deve ensinar um jiu-jitsu técnico, sem se basear na força física e na brutalidade. Fundou a própria academia e incentivou os alunos atletas a competirem nos campeonatos regionais para firmar o nome da academia em Chapecó.

Assim, a amostra desta pesquisa baseou-se no censo, sendo que 100% dos clientes da academia participaram respondendo à pesquisa.

3.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de coleta de dados adotada para o presente estudo foi o questionário. O questionário é uma ferramenta de coleta de dados formada por uma série ordenada de perguntas, respondidas sem a presença do entrevistador. Permite alcançar um grande número de indivíduos e possibilita anonimato e privacidade ao indivíduo respondente. Tende a ser uma ferramenta de coleta de dados em que os respondentes usam de mais sinceridade nas respostas, por não sofrerem a influência do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004).

Depois de elaborado o questionário para o presente trabalho, ele foi submetido a um pré-teste, com membros da academia de jiu-jitsu que realizaram ou realizam pesquisas científicas em diversas áreas do conhecimento, sendo realizado ao todo 10 pré testes. Esse processo permite identificar possíveis falhas e ajustar perguntas que não estejam colocadas de maneira clara ou com dúvida interpretação. O pré-teste é realizado antes de se aplicar definitivamente a pesquisa, com um número restrito de indivíduos, e tem por objetivo aumentar o nível de confiança e validade da pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004). O questionário foi elaborado com perguntas de múltipla escolha do tipo fechadas, pois é possível a escolha de só uma das opções, visto que são perguntas com matriz de resposta (VIRGILLITO, 2010).

Para o desenvolvimento da presente pesquisa seguiram-se os passos propostos na literatura para desenvolvimento de uma pesquisa de marketing, conforme proposto pelos autores Kotler e Keller (2006):

- a) definição do problema: a partir de uma entrevista inicial com o gestor da academia, constatou-se que a academia não estava com lotação máxima e que havia mais que o dobro de vagas disponível em relação ao número de alunos atuais. Para prospectar novos clientes, apontou-se como de suma importância realizar uma pesquisa de perfil socioeconômico dos alunos atuais, bem como descobrir o que os atraiu à academia. Entendeu-se que compreender o perfil dos alunos atuais, bem como o que os levou até a academia e por quais motivos ainda permanecem seria benéfico para definir um público-alvo e, a partir de então, aplicar ferramentas de marketing para criar valor nos serviços, fidelizando os clientes atuais e prospectando novos;
- b) desenvolvimento do plano de pesquisa: a partir desse problema concreto, foi elaborado um plano de pesquisa, em que se trabalhou com dados primários, que são os dados coletados diretamente com o público-alvo. Para abordagem da pesquisa, foi usada a pesquisa por observação, em que o pesquisador vai *in loco* observar a realidade da empresa objeto de estudo. Como instrumento de pesquisa foi selecionado o questionário no Google Forms® do tipo fechado, que consiste em um conjunto de perguntas em que o entrevistado precisa escolher uma das perguntas disponíveis. Entende-se que para o plano de amostragem era viável usar a população inteira, que é de 66 alunos. E como método de contato, que é a forma e o meio como os entrevistados serão abordados, foi usado o método de mensagem via aplicativo de mensagem, por ser mais rápido e poder alcançar mais de uma pessoa ao mesmo tempo, sem precisar marcar hora ou interromper alguma atividade do dia a dia;
- c) coleta de informações: a tabulação das informações se realizou pelo uso da ferramenta Google Forms® com o auxílio do software Excel®. Os dados foram dispostos em tabelas para melhor visualização e comparação;
- d) análise das informações, apresentação de resultados e tomada de decisões: findada a pesquisa, foram apresentados os resultados ao gestor da academia com o auxílio de tabelas e gráficos, ressaltando que um fator que se destacou no processo decisório de os alunos optarem por esta academia ao invés das outras opções foi a indicação

de amigos e familiares. Em posse do relatório, o gestor tem agora uma ferramenta para auxiliá-lo nas decisões de marketing para alcançar os objetivos da empresa.

Para a análise dos dados quantitativos foi utilizada a estatística descritiva, que tem o objetivo de resumir as principais características de um montante de dados, distribuindo-os e organizando-os em forma de gráficos e resumos numéricos (GUIMARÃES, 2008). Assim, é possível, por meio da estatística descritiva, identificar possíveis problemas, desde a digitação errada até algum distúrbio incomum em alguma variável (SAMARTINI, 2012). O questionário foi elaborado através da ferramenta Google Forms®, a qual tem por vantagens poder ser aplicada on-line e já apresentar os resultados em forma de gráficos de pizza.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo inicia-se a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, contrapondo com a teoria exposta até aqui. A partir dos dados coletados, foi possível traçar o perfil sócio econômico do aluno cliente, em seguida apresenta-se as motivações que levaram o aluno a buscar aprender o jiu-jitsu, bem como a academia objeto do estudo, para então contrapor com a teoria apresentada e assim responder à pergunta problema e, em seguida, partir para as conclusões do estudo.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Os respondentes do questionário são a totalidade de alunos membros da academia de jiu-jitsu, incluindo adulto e infantil, masculino e feminino. A primeira análise é sobre o perfil socioeconômico.

No que se refere ao gênero dos participantes, 81,8% são do sexo masculino e 18,2% do sexo feminino. No que se refere à paternidade e maternidade, 59,1% não possuem filhos e 40,9% possuem filhos. No que diz respeito à idade dos alunos, observa-se que 40,9% têm de 28 a 37 anos; 16,7% têm de 19 a 27 anos; 13,6% têm de 38 a 45 anos; 10,6% têm de 6 a 9 anos; 6,1% têm de 14 a 18 anos; 4,5% têm de 10 a 13 anos; 4,5% têm de 46 a 50 anos; e 3% têm menos de 6 anos.

Ao se analisar o estado civil, observa-se que 51,5% são solteiros(as); 45,5% são casados(as); 1,5% é separado(a); e 1,5% é divorciado(a). No que diz respeito à escolaridade, 27,3% têm pós-graduação completa; 18,2% têm o ensino fundamental incompleto; 15,2% têm o ensino superior incompleto; 13,6% têm o ensino médio completo; 12,1% têm o ensino superior completo; 7,6% têm o ensino médio incompleto; 4,5% têm pós-graduação incompleta; e 1,5% tem o ensino fundamental completo.

A renda média mensal dos pesquisados divide-se em: 24,2% com renda de mais de três até cinco salários mínimos; 22,7% ainda não trabalham, 19,7% têm renda de um a dois salários mínimos; 16,7% têm renda de mais de dois até três salários mínimos; e 16,7 têm renda maior que cinco salários mínimos.

Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos respondentes

Característica	Atributo	Frequência	%
Gênero	Masculino	54	81,8
	Feminino	12	18,2
Possui filhos	Sim	27	40,9
	Não	39	59,1
Faixa etária	De 28 a 37 anos	27	40,9
	De 19 a 27 anos	11	16,7
	De 38 a 45 anos	9	13,6
	De 6 a 9 anos	7	10,6
	De 14 a 18 anos	4	6,1
	De 10 a 13 anos	3	4,5
	De 46 a 50 anos	3	4,5
	Menos de 6 anos	2	3,0
Estado civil	Solteiro	34	51,5
	Casado	30	45,5
	Separado	1	1,5
	Divorciado	1	1,5
Escolaridade	Pós Graduação completa	18	27,3
	Ensino fundamental incompleto	12	18,2
	Terceiro grau incompleto	10	15,2
	Ensino médio completo	9	13,6
	Terceiro grau completo	8	12,1
	Ensino médio incompleto	5	7,6
	Pós graduação incompleta	3	4,5
	Ensino fundamental completo	1	1,5
Renda mensal	Mais de 3 até 5 salários míni	16	24,2
	Ainda não trabalha	15	22,7
	Mais de 1 até 2 salários míni	13	19,7
	Mais de 2 até 3 salários míni	11	16,7
	Mais de 5 salários mínimos	11	16,7

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em seguida à análise descritiva do perfil socioeconômico dos respondentes, busca-se compreender o perfil de comportamento dos respondentes.

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ACADEMIA DE JIU-JITSU

No decorrer da presente pesquisa, constatou-se que o ambiente de uma academia de artes marciais de contato, como é o jiu-jitsu, é complexo e diferente do ambiente de outros tipos de academias, como academias de musculação, por exemplo. Uma academia de jiu-jitsu se propõe a oferecer um serviço aos seus alunos, porém, diferente de outros tipos de prestação de serviços, os próprios alunos são ferramentas desta.

O ensino do jiu-jitsu na academia pesquisada, e na maioria das academias de jiu-jitsu, ocorre da seguinte forma: primeiro o interessado procura a academia e faz a sua matrícula. Após a matrícula, nas primeiras aulas, conhecidas como aulas de ambientação, o professor explica como funciona um treino, as regras do jiu-jitsu, são passados alguns golpes de defesa pessoal, e o aluno iniciante observa a dinâmica do ambiente.

Os treinos iniciam com aquecimento, alongamento e exercícios específicos da arte marcial, o professor passa uma “posição” (que equivale a uma sequência de golpes nas outras artes marciais), os alunos repetem a posição em duplas ou trios para treinar a técnica, e em seguida o professor prepara as duplas e dá-se início aos “rolas” (luta). Cada rola dura seis minutos, e ao final desse tempo trocam-se as duplas e inicia-se outro rola.

Nesse contexto de treino, mais cedo ou mais tarde, o aluno iniciante é inserido, assim, destaca-se aqui a importância dos outros alunos para o desenvolvimento do aluno iniciante, pois a cada rola (luta) com seus colegas de treino, ele se desenvolve. A luta é a prática, e os colegas de treino normalmente contribuem para a evolução uns dos outros por meio de dicas, conselhos, e até mesmo ensinando novas técnicas. Perceba que o aluno e cliente da academia é ao mesmo tempo uma ferramenta da academia.

Então considerando que o treinamento e a evolução do aluno dentro da arte marcial jiu-jitsu é o escopo da prestação de serviço da micro empresa objeto do estudo, ressalta-se que o nível técnico dos alunos da academia influencia na prestação do serviço, e é um fator que influencia na decisão de um aluno permanecer ou não na academia. Outros fatores são: grau de conhecimento de jiu-jitsu do professor, capacidade do professor de passar o conhecimento, clima do ambiente, limpeza e organização, disciplina dentro do tatame e nível de exigência dos treinos.

No que se refere ao perfil do aluno da academia no que tange às artes marciais, observa-se, quanto à motivação em começar a treinar uma arte marcial, que 34,8% tiveram incentivo de amigos ou familiares; 24,2% gostam da atividade física envolvida; 18,2% veem a prática como uma forma de relaxar ou tirar o estresse; 15,2% foram atraídos pelo aspecto da defesa pessoal; 4,5% foram motivados pelo destaque que o MMA (*Mixed Martial Arts*) tomou na mídia nos últimos 20 anos; e 3% foram motivados por filmes e séries.

Quando perguntados se já fizeram ou fazem outra arte marcial, o resultado foi o seguinte: 13,6% já treinaram capoeira; 12,1% já treinaram judô; 9,1% já treinaram karate; 7,6% já treinaram muay thai; 6,1% já treinaram boxe; e 1,5% já treinaram tae-kwon-do. Os 50% restantes não treinaram ou treinam outra arte marcial.

Sobre o motivo de terem escolhido o jiu-jitsu, 37,9% disseram que foi por incentivo de amigos e familiares; 34,8% porque acreditam que o jiu-jitsu é mais eficiente que as outras artes marciais; 19,7% porque o jiu-jitsu é um estilo de luta que visa acabar com um combate sem machucar o oponente; e 7,6% responderam que escolheram o jiu-jitsu pelo fácil acesso que dispunham a uma academia.

Quanto ao tempo de prática de jiu-jitsu, 28,8% têm entre 3 e 5 anos de prática; 19,7% têm 1 a 2 anos; 18,2% têm de 5 a 10 anos; 15,2% têm até 6 meses de prática; 7,6% têm de 6 meses a 1 ano; 6,1% têm de 2 a 3 anos; e 4,5% têm mais de 10 anos de prática.

No que se refere à graduação no jiu-jitsu, ela é medida pelo tempo e nível técnico. Um aluno com muito tempo em uma faixa (graduação), mas com pouco nível técnico, não está apto a subir de graduação. Quem avalia a relação nível técnico x tempo, é o professor da academia. A graduação ocorre na seguinte ordem: faixa branca (iniciante), faixa azul, faixa roxa, faixa marrom e faixa preta. Depois da faixa preta existem outras graduações, mas como na população estudada não há nenhum indivíduo com graduação acima da faixa preta, portanto não será considerada no presente trabalho. A distribuição da graduação da academia se dá da seguinte forma: 43,9% são faixa branca; 27,3% são faixa azul; 19,7% são faixa roxa; 4,5% são faixa marrom e 4,5% são faixa preta. A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva dos itens analisados anteriormente.

Tabela 3 – Características da motivação para atividade do jiu-jitsu

Pergunta	Alternativas	Frequência	%
Como surgiu o interesse em artes marciais	Incentivo de amigos e familiares	23	34,8
	Atividade física	16	24,2
	Uma forma de relaxar e/ou tirar o estresse	12	18,2
	Entende ser benéfico como uso na defesa pessoal	10	15,2
	Destaque na mídia de eventos de MMA (como o UFC, Bellator e etc)	3	4,5
	Filmes e séries	2	3,0
Já fez outra arte marcial	Não	33	50,0
	Capoeira	9	13,6
	Judo	8	12,1
	Karate	6	9,1
	Muay Thay	5	7,6
	Boxe	4	6,1
	Taekwondo	1	1,5
O que levou à escolha do jiu-jitsu entre as artes marciais?	Incentivo de amigos e/ou familiares	25	37,9
	Acredita, ou foi levado a crer, que o jiu-jitsu se sobressai perante as outras artes marciais	23	34,8
	Ser um estilo de luta que visa acabar com a luta sem machucar o oponente	13	19,7
	Facilidade e fácil acesso à uma academia de jiu-jitsu	5	7,6
Pratica jiu-jitsu há quanto tempo?	Entre 3 anos e 5 anos	19	28,8
	1 ano a 2 anos	13	19,7
	Entre 5 anos e 10 anos	12	18,2

	1 a 6 meses	10	15,2
	6 meses a 1 ano	5	7,6
	2 anos a 3 anos	4	6,1
	Mais de 10 anos	3	4,5
Qual a sua graduação atual?	Faixa branca	29	43,9
	Faixa azul	18	27,3
	Faixa roxa	13	19,7
	Faixa marrom	3	4,5
	Faixa preta	3	4,5

Fonte: Elaborada pelo autor.

Depois de exposto o perfil do aluno em termos de motivações para iniciar no jiu-jitsu, tempo de treino e graduação, a seguir apresenta-se a relação desse aluno com a academia pesquisada.

Quanto ao tempo que os indivíduos frequentam a academia, observou-se que 24,2%, de 3 a 5 anos; 18,2% frequentam a academia há até 6 meses; 18,2%, de 1 a 2 anos; 16,7%, mais de 5 anos; 15,2%, de 2 anos a 3 anos; e 7,6%, de 6 meses a 1 ano. Ressalta-se aqui que a academia possui aproximadamente oito anos de existência e que começou atuando sob outra bandeira.

Quando perguntados sobre o que levou a optarem pela academia ao invés de outras academias de jiu-jitsu, obteve-se o seguinte resultado: 53% por incentivos de amigos ou familiares; 27,3% pela didática do professor; 6,1% pelo ambiente da academia; 6,1% pela localização da academia; 6,1% pela bandeira à qual ela é filiada; e 1,5% pelos horários dos treinos.

Na pergunta sobre se já frequentaram outra academia, 71,2% (47 pessoas) responderam que não, e 28,8% (19 pessoas) responderam que sim. Dos indivíduos que responderam que frequentaram outras academias antes de ingressarem na academia objeto do estudo, 47,4% frequentaram outra academia fora de Chapecó; 26,3% frequentaram a academia Elite; 10,5% frequentaram a academia De La Riva Chapecó; 10,5% frequentaram a Rilion Grace Elite; e 5,3% frequentaram a academia Medeiro. Sobre o tempo que frequentaram outra academia, 26,3% de 6 meses a 1 ano; 21,1% frequentaram até 6 meses; 21,1% de 2 a 3 anos; 15,8% por mais de 5 anos; 10,5% de 1 a 2 anos; e 5,3% de 3 a 5 anos.

Dos 19 alunos que frequentaram outra academia, quando perguntados por que escolheram a academia objeto do estudo como nova academia, 50% responderam que a motivação foi incentivo de amigos e familiares; 29,2% pela didática do professor; 12,5% escolheram essa academia quando mudaram de academia em razão da bandeira à qual ela é filiada; 4,2% por causa do clima do ambiente; e 4,2% por causa dos horários dos treinos.

Quanto ao ponto forte da academia, no ponto de vista dos alunos, 43,9% responderam que a didática do professor é o ponto mais forte; 16,7%, o nível elevado dos treinos; 15,2% consideram a disciplina dentro do tatame por parte do professor; 13,6%, o clima do ambiente; 4,5% consideram os horários disponíveis para treino; 3% consideram a localização; 1,5% consideram a disciplina dentro do tatame por parte dos alunos; 1,5%, o valor da mensalidade.

Em contrapartida, a respeito do ponto fraco da academia, 50% consideram que a academia não tem ponto fraco; 18,2% consideram a limpeza e organização; 10,6%, os horários disponíveis para treino; 9,1%, disciplina dentro do tatame por parte dos alunos; 4,5% consideram a disciplina dentro do tatame por parte do professor; 3%, o valor da mensalidade; 1,5%, a didática do professor; 1,5%, o clima do ambiente; e 1,5%, a localização.

Sobre o motivo pelo qual trocariam de academia, 60,6% responderam que trocariam de academia se o professor e proprietário atual deixasse de dar aula; 16,7% se tivessem algum desacerto com o professor; 15,2% se mudassem de endereço; 4,5% deixariam a academia se fosse aumentada a mensalidade; e 3% se tivessem algum desacerto com um colega.

Após as perguntas que demonstram qualitativamente as características de por quais motivos os alunos estão na academia, e se as expectativas são atendidas, realizaram-se duas perguntas sobre a prática de outras atividades físicas do aluno e de seus familiares, sendo que 83,5% responderam que praticam outra atividade física além do jiu-jitsu, e 16,5% responderam que não praticam. Sobre as atividades físicas praticadas, 34,8% dos alunos alegam praticar musculação; 21,2% praticam regularmente o futebol; 9% praticam o ciclismo; 4,5% praticam *crossfit*; 4,5% praticam outra arte marcial; 3% praticam skate; 3%, ciclismo e corrida; 1,5% pratica natação; e 1,5% pratica dança.

Quando perguntados se seus familiares praticam alguma atividade física, 33,3% responderam que um ou mais membros praticam musculação; 25,8% possuem familiares que praticam jiu-jitsu; 16,7% responderam que os familiares praticam outros tipos de atividades físicas; 15,2% possuem familiares que não praticam nenhuma atividade física; 4,5% possuem familiares que praticam futebol; 3% possuem familiares que praticam outra arte marcial; e 1,5%, que praticam *crossfit*. A Tabela 4 apresenta a estatística descritiva dos itens analisados anteriormente.

Tabela 4 – Relação de satisfação do aluno com a academia

Pergunta	Alternativas	Frequência	%
Há quanto tempo frequenta a academia	Entre 3 anos e 5 anos	16	24,2
	1 a 6 meses	12	18,2
	1 ano a 2 anos	12	18,2
	Desde o início	11	16,7

	2 anos a 3 anos	10	15,2
	6 meses a 1 ano	5	7,6
O que te levou a optar por essa academia	Incentivo de amigos e/ou familiares	35	53,0
	Didática do professor	18	27,3
	Clima do ambiente da academia	4	6,1
	Localização	4	6,1
	A bandeira de qual ela é filial	4	6,1
	Horários dos treinos	1	1,5
Já frequentou outras academias antes	Não	47	71,2
	Sim	19	28,8
Qual?	Outra de fora de Chapecó	9	47,4
	Elite	5	26,3
	De La Riva Chapecó	2	10,5
	Rilion Gracie Elite	2	10,5
	Medeiros	1	5,3
Por quanto tempo frequentou outra academia?	6 meses a 1 ano	5	26,3
	1 a 6 meses	4	21,1
	2 anos a 3 anos	4	21,1
	Mais de 5 anos	3	15,8
	1 ano a 2 anos	2	10,5
	Entre 3 anos e 5 anos	1	5,3
Por qual motivo mudou pra essa academia	Incentivo de amigos e/ou familiares	12	50
	Didática do professor	7	29,2
	A bandeira de qual ela é filial	2	12,5
	Clima do ambiente	1	4,2
	Horários dos treinos	1	4,2
O que você considera o ponto forte da academia?	Didática do professor (Ajuste de posição e etc)	29	43,9
	Nível elevado dos treinos	11	16,7
	Disciplina dentro do tatame por parte do professor	10	15,2
	Clima do ambiente	9	13,6
	Horários disponíveis	3	4,5
	Localização	2	3,0
	Disciplina dentro do tatame por parte dos alunos	1	1,5
	Valor da mensalidade	1	1,5
O que você considera o ponto fraco da academia?	Considero que não tem ponto fraco	33	50,0
	Limpeza e organização	12	18,2
	Horários disponíveis	7	10,6
	Disciplina dentro do tatame por parte dos alunos	6	9,1
	Disciplina dentro do tatame por parte do professor	3	4,5
	Valor da mensalidade	2	3,0
	Didática do professor (Ajuste de posição e etc)	1	1,5
	Clima do ambiente	1	1,5
	Localização	1	1,5
Por qual motivo trocaria de academia?	Se o professor e proprietário atual deixasse de dar aula	40	60,6
	Desacerto com o professor	11	16,7
	Se mudar de endereço	10	15,2
	Se a mensalidade aumentar	3	4,5
	Desacertos com algum colega	2	3,0
Você pratica outras atividades físicas? Se sim, qual?	Musculação	23	34,8
	Futebol	14	21,2
	Não pratica outra atividade	11	26
	Ciclismo	6	9
	Cross Fit	3	4,5

	Outra arte marcial	3	4,5
	Skate	2	3
	Ciclismo e corrida	2	3
	Natação	1	1,5
	Dança	1	1,5
Mais alguém da família pratica atividades físicas? Se sim, qual?	Musculação	22	33,3
	Jiu-jitsu	17	25,8
	Outra	11	16,7
	Não praticam nenhuma atividade física	10	15,2
	Futebol	3	4,5
	Outras artes marciais	2	3,0
	Crossfit	1	1,5

Fonte: Elaborada pelo autor.

Atualmente a academia não está em sua capacidade máxima de atendimento. Os alunos adultos estão distribuídos em dois horários de treinos, ao meio-dia e à noite, o que dá uma média de 27 alunos por turno de treino. Observou-se que na maioria dos treinos há um índice alto de falta e que, em decorrência delas, a média de alunos por turno de treino é de 13 alunos. Essas faltas (em média 50% dos alunos que frequentam em cada horário) é comum e é uma média observada em outras academias também. Os motivos dessas faltas são variados, e vão desde descanso para se recuperar de pequenas lesões até opção do aluno em não treinar todos os dias que tem treino. Também é importante ressaltar que o fato de o aluno não frequentar todos os treinos não lhe dá direito a desconto ou isenção da mensalidade.

Isso exposto, e considerando que o espaço físico comporta 24 alunos por turno de treino, e que a média de falta é normal no histórico da academia, verifica-se que a academia poderia suportar uma média de 50 alunos por turno de treino. Como são dois turnos, e normalmente o número de alunos se divide igualmente entre os turnos, a academia suportaria o número de 100 alunos adultos e 50 alunos infantis, totalizando 150 alunos.

Para chegar a esse objetivo, é benéfico para o gestor da academia aplicar uma pesquisa de mercado, para criar valor à sua marca e seus serviços, atraindo novos clientes. Observa-se o baixo número do público feminino entre os alunos da academia. Valem ações que visem atrair esse público, como o uso do marketing de causa, por exemplo. A violência contra a mulher está muito em pauta na mídia convencional e nas mídias sociais. O gestor da academia poderia usar do marketing de causa e produzir conteúdo sobre defesa pessoal feminina para divulgar em suas redes sociais e, assim, atrair a atenção do público feminino.

Outro aspecto demonstrado foi a influência que amigos e familiares tiveram no processo decisório dos atuais alunos para escolher a academia. Como exposto no referencial teórico, o endomarketing é uma ferramenta que procura ressaltar os benefícios da empresa ao público interno, demonstrando os pontos fortes e as vantagens de as pessoas fazerem parte da empresa, além de gerir o ambiente organizacional de forma a causar engajamento entre o

público interno. Como exposto anteriormente, o aluno, ao mesmo tempo que é cliente, é também uma ferramenta na prestação de serviços. Desse modo, a academia poderia se beneficiar de ações de endomarketing, junto com o marketing de recomendação, usufruindo de seus alunos como força de prospecção de novos alunos.

A partir das análises dos resultados da pesquisa de mercado propõem-se como sugestões aos tomadores de decisão, visando criar valor nos serviços prestados:

- a) dar atenção especial à limpeza e organização da academia, nas áreas comuns aos visitantes e alunos e no tatame. Um ambiente limpo e organizado sempre denota capricho e esmero por parte dos responsáveis, fortalecendo a sensação de conforto e bem-estar de alunos e visitantes;
- b) o professor conduzir as aulas de forma disciplinada;
- c) o professor cobrar disciplina por parte dos alunos;
- d) política de preços diferenciados para o público feminino, prática comum em outras academias de artes marciais;

Essas são algumas ações para criar valor aos serviços prestados que não demandam investimento de alto valor nem apresentam maiores dificuldades para serem implementadas (como treinamento, capacitação, entre outros).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da presente pesquisa foi aplicar uma pesquisa de mercado para uma academia de jiu-jitsu de Chapecó. Complementarmente, os objetivos específicos foram pesquisar os métodos de pesquisa de mercado existentes na literatura, conhecer o perfil do cliente da academia de jiu-jitsu alvo do estudo e compreender a percepção dos alunos com relação aos serviços oferecidos na academia objeto da pesquisa. Assim, a partir de uma pesquisa quantitativa com 100% dos alunos matriculados na academia, foi possível atender os objetivos do estudo.

Observa-se, a partir dos dados analisados, que a academia de jiu-jitsu possui um público majoritariamente masculino, praticante de esporte e adepto das artes marciais. O público da academia se mostra satisfeito com relação aos aspectos abordados e demonstrou tendência a permanecer na academia.

Os principais resultados da pesquisa demonstram que com pouco investimento o proprietário pode criar valor aos serviços prestados e percebidos pelos clientes. Ações de marketing simples nas redes sociais, por exemplo, podem potencializar novos negócios.

Dessa forma, a presente pesquisa de mercado proporcionou como principal contribuição gerencial demonstrar um panorama atual da empresa, o perfil dos seus alunos e suas motivações. Também ficaram explícitos os pontos fortes da empresa, bem como apontamentos para desenvolver seus pontos fracos e possíveis ações de marketing. Como contribuição teórica pode-se mencionar a validação das etapas de realização de uma pesquisa de mercado propostas por Kotler e Keller (2006) ao universo de micro e pequenas empresas.

A principal limitação deste estudo foi o uso de uma só ferramenta de coleta de dados (questionário), visto que há fatores psicológicos que influenciam os alunos a buscarem a prática de uma arte marcial que só podem serem expostos ou descobertos por meio de uma pesquisa qualitativa na área da psicologia.

Para futuras pesquisas na área do marketing sugere-se a exploração dos tipos de marketing que possam melhor contribuir para a prospecção de novos clientes, e também quais ferramentas de marketing aplicáveis são adequadas a micro e pequenas empresas, visto que, como exposto, possuem características peculiares.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALMEIDA, Jocely S. C.; MARQUES, Nathiele Bispo. Merchandising no ponto de venda: uma ferramenta estratégica. *In: CONGRESSO BRASILEIRO ONLINE DE ADMINISTRAÇÃO*, 9., 2012. **Anais** [...] 2012. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf. Acesso em: 24 nov. 2020.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas empresas**. 1994. 175 f. Tese (Doutorado em Economia, Administração e Contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. **Rock content**, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

CHEQUE, Fabiano Rodrigues Dias; BARROSO, Lúcia Pereira. **Pesquisa de Mercado**. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51582719/Fabiano_Rodrigues_Dias_Cheque.pdf?1485959656=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPesquisa_de_Mercado.pdf&Expires=1611602384&Signature=CM8DpWcYLZX4alCg1MXptyylkroOvdZHCSB~NQEroM0W0tSXzpc~Miz7jm3Ax9NjpP6gPy3ko3p0ISUO~yPZue6S127jPKfO8RslJy9mgGk9scklQ7b3gh8cz6SSt9I7D-x6YroP98sUG47c-0eV-LjE9tBGrR9uWChh-OjNWjP99PPRfMiW2zNtNbMJGoHrZNNJgxXK-1mnKxBrDjRxsBcrFnIJfyNw~K9PLnaI~EEen3kz-i9DDdobdp07hu2fA2bKyPBxEcdM919~qM2chfRQkgffJgMl1bZTcTvPd32BkoOjgkFCJXIxe3CQDrKdXHOKt7Wia6s~KKPhcVKmg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 21 jan. 2021

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Ricardo Limongi França *et al.* Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, 2015.

COSTA, Camila Gino Almeida . **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar./ago. 2012.

DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de preços. *In*: BAKER, M. (org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. Estratégia de Distribuição. *In*: DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. Os 4Ps, os 4Cs e o 4As do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 5., 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2009.

FASTI, Ricardo. Administração de preço. *In*: DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Isabela Motta. **COMO ELABORAR UMA PESQUISA DE MERCADO**. 2. ed. Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]** Mossoró, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2020.

GONÇALVES, Antonio; KOPROWSKI, Sido Otto. **Pequena empresa no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1995.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2007.

- GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/LIVROS/LIVROS/Metodos%20Quantitativos%20%20Estadisticos%20Paulo%20Ricardo%20BittencourtGuimar%e3es.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- HOOLEY, Graham; NICOLAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KAPLAN, Andreas. **If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media**. Found: Business Horizons, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAMBERT, Tom. **Ferramentas da administração: 50 técnicas para resolver os problemas diários da empresa**. São Paulo: Saraiva, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Fundamentos de marketing. *In*: DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf. Acesso em: 28 nov. 2020.
- REIS NETO, José Francisco dos *et al.* O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das

pequenas empresas do comércio. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 74, n. 1, jan./abr. 2013.

OLIVEIRA, Denise Santos de *et al.* Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS*, 8., 2014, Goiânia. **Anais** [...] Goiânia: Face, 2014. p. 1-14. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema14/362.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

OLIVEIRA, Luiza dos Santos; SANTOS, Tatiane Giacomini dos. Merchandising - diferencial competitivo na otimização de resultados. *In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO*, 3., 2011, Lins. **Anais** [...] Lins: Unisalesiano, 2011. p. 112. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0054.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PINHEIRO, M. **Gestão e desempenho das empresas de pequeno porte**. 1994. 269 f. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RANGEL, Maria Elisabeth Gonçalves Ribeiro. **Análise de ambiente favorável ao desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas do arranjo moveleiro da Região Oeste de Santa Catarina**. 2014. 200 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129183/330532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 out. 2020.

RANK, Sueli Maria Weiss. **A criação de valor através de estratégias de marketing nas pequenas empresas**. 2001. 179 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

RIBEIRO, Ana Maria Simões. **Capacidades de marketing das incubadoras de base tecnológica brasileiras: sua influência na performance**. 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/192773/PCAD1064-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 nov. 2020.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. *In: DIAS, Sergio Roberto (org.). Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARTINI, André. Métodos Quantitativos. *In*: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO-FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *In*: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26., 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...] Fortaleza: ENEGEP, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf. Acesso em: 28 nov. 2020.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatc Editora, 2009.

URDAN, Flávio; URDAN, André. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing: uma abordagem qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

XIAO, Bo; BENBASAT, Izak. An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision-making outcomes. **Decision Support Systems**, v. 110, p. 46-57, 2018.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Unijuí, 2008.

ZANCHETT, Ricardo. **Modelo de fidelização de consumidores aplicado às pequenas e médias empresas do setor de serviços no contexto B2C: business to consumer**. 2019. 277 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/214630/PEPS5758-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 out. 2020.