

2023

**PROJETO DE CONSULTORIA
EMPRESARIAL**



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
P.S HONORATO SUPERMERCADOS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
P.S HONORATO SUPERMERCADOS

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof^ª. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof^ª. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Alunos: Alessandra Fernanda Garzo, RA:21001226

Érica Cristina Fernandes Nassar, RA:21001536

Ésdras Estela da Silva, RA:21000809

Márcio José Marcondes Ferraz, RA:21000361

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	7
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	7
3.1.1	O AMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.2	MICROAMBIENTE DE MARKETING	7
3.1.3	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	11
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	14
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	15
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	15
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	17
3.3.1.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	17
3.3.1.2	BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	18
3.3.1.3	PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	18
3.3.1.4	ATRIBUTOS DO PRODUTO	19
3.3.1.5	EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	19
3.3.2	SOBRE O PREÇO	20
3.3.2.1	DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	20
3.3.3	SOBRE A PRAÇA	21
3.3.3.1	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	21
3.3.4	SOBRE A PROMOÇÃO	22
3.4	MARKETING DIGITAL	23
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	24
3.5.1	VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	24
3.5.2	ESTUDANTES NA PRÁTICA	24
4	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27
	ANEXOS	28

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa criar um diagnóstico de marketing para a Honorato Supermercados, uma empresa que possui duas lojas em São João da Boa Vista. Para isso, será trabalhado um conjunto de fatores para auxiliar a empresa a obter êxito no mercado competitivo em que está inserida. Para isso, serão propostas ações que visam trabalhar o marketing de uma forma ampla, analisando o mercado em que a empresa está inserida, o comportamento dos seus consumidores e o marketing que a empresa já desenvolve, e, a partir deste estudo, elaborar estratégias para que a empresa gere valor aos seus clientes, com objetivo de captação e fidelização dos mesmos.

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa P.S HONORATO SUPERMERCADO, CNPJ:17.850.989/0002-06, situada no logradouro rua Guilherme Guerreiro, número 400, bairro Jardim Industrial, município de São João Da Boa Vista-São Paulo. Telefone para possíveis contatos (19) 93056-4044 ou (19) 99754-4835.

Atende ao mercado varejista, onde vende suas mercadorias em quantidades que são proporcionais à demanda dos consumidores finais. Além disso, a empresa conta com seu e-commerce com parceria entre ifood e site mercado, onde consegue abranger clientes da região, podendo proporcionar uma ótima experiência de compra on-line.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

Nesta etapa do PE serão apresentados os conteúdos que cada unidade de estudo utilizará para realizar o projeto, assim como a forma que serão aplicados na empresa escolhida para a realização do projeto.

Na unidade de comportamento do consumidor, será trabalhado o comportamento do público alvo, a criação da persona, como a persona influencia os 4 Ps do marketing e como deve ser feita a gestão da persona, o comportamento do consumidor, vai ser analisado através de pesquisa nas redes sociais da empresa, a partir dessas informações será, criada a persona que é a representação real do seu cliente ideal, para depois ver como ela influencia os 4 Ps do marketing, e posteriormente trabalhar a gestão da persona que muda de tempo em tempo.

Na unidade de estudo de marketing digital, será analisado como o Honorato Supermercados, tem se modificado perante ao momento que o mundo se encontra, em grande modificação, momento tecnológico.

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

Um Supermercado em situação emergente com recursos limitados, é importante realizar uma análise detalhada do ambiente de marketing interno e externo para identificar os principais desafios e oportunidades.

Análise do Ambiente de Marketing Interno;

-Recursos Financeiros: avaliar a disponibilidade de capital para investimento em equipamentos, estoque e promoções a disponibilidade da equipe para desempenhar suas funções e garantir um bom nível de estoque e ofertas de produtos.

Análise do Ambiente de Marketing Externo :

-Competição: analisar a concorrência direta e indireta para atender o mercado local e identificar as principais ameaças e oportunidades .

-Clientes : Entender as necessidades e demandas dos clientes para ajustar o mix de produtos e serviços oferecidos.

-Tendência e mudanças : avaliar as tendências de mercado, e mudanças no comportamento dos consumidores para se antecipar às novas demandas e necessidades.

Com base nessas análises, a empresa pode desenvolver um plano de marketing que inclua estratégica, para aprimorar seus processos internos, melhorar o atendimento ao clientes, ampliar a variedade de produtos, ajustar preços e promoções e fortalecer sua presença no mercado local. O objetivo é criar um diferencial competitivo, que atraia e fidelize clientes e permita o crescimento sustentável da empresa.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

O macroambiente é composto pelos fatores mais próximos da empresa, ou seja aqueles que afetam diretamente as suas operações e decisões. O microambiente consiste no ambiente mais próximo e de impacto direto à empresa, é composto por 5 componentes: clientes, fornecedores, intermediário, concorrentes e público, cada um desses componentes precisa ser minimamente estudado, antes da abertura de uma empresa e durante a atuação desta no mercado.

A empresa que estamos prestando consultoria tem parceria com a empresa Virtus Gestão e Desenvolvimento, uma empresa que além do marketing faz treinamentos.

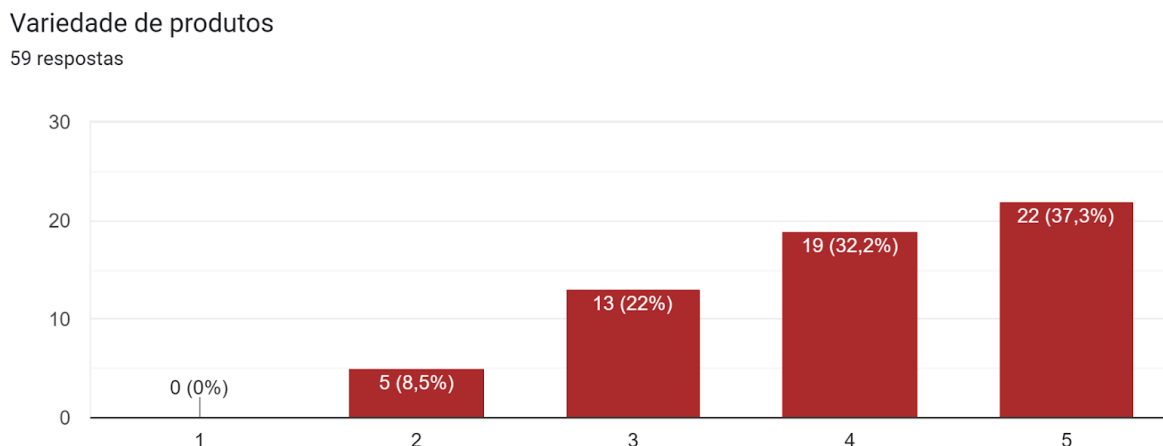
- **Avaliação dos fornecedores**

A empresa Honorato Supermercados visa trazer seus fornecedores como aliados, fornecedores que pensam no cliente final, não apenas em valores de vendas.

A empresa trabalha com alguns fornecedores desde o início de suas operações, são verdadeiros parceiros, que auxiliam em campanhas, para fazer um melhor preço para o cliente, um grande exemplo é o aniversário do supermercado onde é elaborado um super evento, com parceria de seus fornecedores, com brindes para serem sorteados.

Hoje o Supermercado tem uma grande carteira de fornecedores parceiras, o que acarreta em uma variedade de produtos atraente para o mercado. Abaixo no gráfico está uma pesquisa onde clientes deram sua nota para o mix de produtos que tem o supermercado.

Figura 1- Variedade de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores

- **Avaliação do público relevante**

O Honorato Supermercados se fundou no bairro do Durval Nicolau, com a proposta de se diferenciar dos demais da região local, pois através de pesquisas de campo, muitas pessoas deixaram claro a escassez no segmento naquela devida região.

Já com um certo conhecimento nesse segmento, prezando pelo atendimento diferenciado e qualidade já conhecida na cidade.

- **Avaliação dos clientes**

Os clientes são fundamentais para o sucesso do supermercado, é importante conhecer bem seus clientes, suas necessidades e desejos, para poder atendê-los da melhor forma possível. Além disso, um bom atendimento, preços competitivos, promoções, programas de fidelidade e um ambiente de compras agradável podem ajudar a fidelizar os clientes e aumentar as vendas.

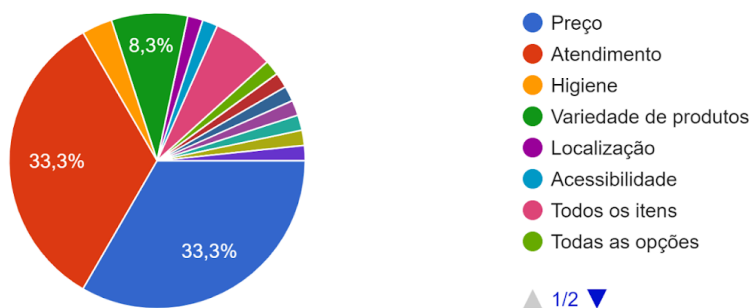
Por a empresa ser um supermercado de bairro seus clientes são de segmentação geográfica, são pessoas que procuram praticidade, sem perder a qualidade, um local organizado e higienizado de maneira correta, preços compatíveis, com os produtos inspecionados e dentro do prazo de validade.

Abaixo está um gráfico onde clientes expressaram sua opinião sobre o Supermercado.

Figura 2 - O que é mais importante no mercado, para o cliente?

O que é realmente importante para você em um supermercado?

60 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

- **Mapeamento dos Concorrentes**

Mapear ajuda a identificar e analisar quem são os seus principais concorrentes, o que inclui: preço, marca, qualidade e valor agregado. No mapeamento conseguimos mostrar os pontos fortes e fracos, as ameaças e principalmente, as oportunidades que podem ser aproveitadas, oportunidades em saber o que o concorrente oferece, e o que ele tem melhor do que você tem em sua empresa.

Saber o que pode ser melhorado em um produto ou serviço gera mudanças, mas para isso precisa-se ter conhecimento sobre seu público alvo, o que ele espera, quais são seus desejos e suas necessidades, para estar mudando conforme o seu cliente e estando um passo à frente de seus concorrentes.

- **Concorrentes Diretos**

Os concorrentes diretos são aqueles estabelecimentos que vendem a mesma linha de produtos, para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de ponto de venda, para o mesmo público. Os concorrentes diretos do Supermercado Honorato loja 1, é o Supermercado Marino, apesar de estar um pouco longe, trabalha com o mesmo público alvo e o mesmo tipo de venda, já o Supermercado Honorato loja 2, é o Supermercado Popeye e o Supermercado Sempre Vale.

- **Concorrentes Indiretos**

Os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produto, mas que atingem seu público alvo, com uma estratégia clara de substituição de produto. Um exemplo de concorrente indireto são os bares, depósitos de bebidas e padaria que tem na

região dos dois supermercados, que apesar de não ter o mesmo público alvo, sempre que há uma brecha, está lucrando quando o supermercado está fechado ou está lotado.

- **Análise de intermediários**

Os intermediários são os que representam, distribuem, e até mesmo vendem o que produz ao consumidor final.

Para manter um supermercado necessita-se de mercadorias, para revenda, a utilização de energia elétrica, para que assim tanto as câmaras frias das bebidas, como do açougue, mantenha-se funcionando, a utilização da internet para que consiga comunicar banco de dado, sistema e os PDVs em ordem e se comunicando e em ordem.

3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso ao fazermos um diagnóstico de marketing da empresa precisamos entendê-los.

Nesta parte deve ser feito um descritivo analisando o que pode ou não afetar a empresa escolhida na opinião do grupo, lembrando que essas DICAS não são pontos a serem seguidos, parágrafo por parágrafo, ou seja, alguns dos exemplos podem não ser necessários dentro do diagnóstico que o grupo está fazendo para o projeto.

- **Composição do macroambiente**

O macroambiente de uma empresa é composto por fatores externos e amplos que afetam todas as empresas de forma positiva ou negativamente, por sua vez é composto por variáveis externas que são mais complexas e que não são controláveis por uma empresa, que está inserida neste e portanto precisa respeitá-lo, suas características, exigências e mudanças, por isso existe a necessidade de ser também analisado, para se entender as questões relacionadas à composição do macroambiente.

Nos próximos itens estaremos trazendo os elementos que compõem o macroambiente, o objetivo nessa etapa é descrever o maior número de informações que o grupo consiga sobre o macroambiente, entendendo que é um ambiente complexo e de muitas informações, assim será necessário filtrar o que realmente importa. Indicamos uma pesquisa documental, onde a internet e os motores de pesquisa como o Google, será um grande aliado.

Nos itens abaixo a equipe receberá uma pequena explicação de cada ambiente, avaliem o que tem significado ser pesquisado para que a empresa entenda o macroambiente que está inserido.

- **Ambiente econômico**

O macroambiente econômico, diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vai além do controle do negócio, fatores econômico, político, culturais, tecnologias. A inflação influencia na alta dos preços de alimentos, pois grande parte do consumo vende commodities que são produtos primários que servem como matéria-prima para a fabricação de outros.

A diminuição na renda dos clientes, faz com que o empresário tenha menos lucro e o trabalhador fica sem condições de receber um aumento, devido a retração da economia. A queda no poder de compra, ou seja, conseguir adquirir bens através de recursos monetários, leva uma baixa nos preços, pois a demanda pelos alimentos irá diminuir enquanto outro problema se agrava pro país "no momento temos uma população extremamente empobrecida que está pagando mais caro ainda, por conta da pandemia."

A escassez de mão de obra também acaba atrapalhando, por conta de um supermercado trabalhar de segunda a domingo, muitas pessoas acabam optando em sair da área comercial e imigrar para área industrial, onde se trabalha de segunda a sexta.

- **Ambiente demográfico**

A empresa Honorato Supermercados loja 1, encontra-se em meio a duas escolas e uma creche e um posto de saúde, ou seja, são as mães e pais que levam as crianças na escola, as professoras e funcionários do postinho procuram praticidade em seu horário de almoço. Seu mix de venda, por conta da escola, aumenta a saída de doces, balas e guloseimas é muito grande.

Já na sua segunda loja, apesar de estar entre duas escolas e uma UBS, seu público é mais de idade, são senhoras e senhores aposentados, que esperam praticidade, menos fila, preço baixo. O seu mix de venda de produtos são produtos com baixo teor de açúcar, produtos desnatados entre outros produtos que fazem bem à saúde.

- **Ambiente natural**

Este é um ambiente que para alguns mercados afeta consideravelmente a estratégia de negócio e de marketing. Um exemplo é a matéria prima dos produtos, que está ligada ao ambiente Natural, a tendência é que a matéria prima esteja variando em custos pela escassez, se esse for o caso do mercado trabalhado, há necessidade de se analisar mais profundamente. Outros aspectos como catástrofes naturais, clima, entre outros afetam relativamente às estratégias, um exemplo que nos leva a entender, que na época de inverno uma fábrica de

sorvetes será que utiliza a mesma estratégia de verão? Será que não existe sazonalidade em alguns produtos no mercado avaliado?

Curiosidade, no Rio de Janeiro, barras de chocolates são ofertadas em estufas que controlam a temperatura em lojas em que a temperatura não é controlada, pois tem épocas do ano que o clima chega a 40 graus.

- **Ambiente sócio-cultural**

Analisar o ambiente sociocultural, onde será ofertado o produto/serviço, pois ele afeta diretamente os fatores de influência do comportamento dos clientes.

O ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra e outros diversos fatores do público. Vocês já pararam para pensar o que é servido no Mc Donald 's da Índia, onde a vaca é um animal sagrado, porque será que o "Big Mac" é chamado de "Chicken Maharaja Mac". Pergunte pro Google, que vocês irão entender.

- **Ambiente tecnológico**

É indiscutível que a tecnologia impacta consideravelmente no desenvolvimento de um produto ou serviço e também em suas estratégias de marketing. Ao mesmo tempo que são benéficas (encurtam acesso ao cliente) podem prejudicar um mercado (mudança no modo de produção e distribuição), por isso a importância de sua análise.

Esse ambiente é muito discutido em marketing digital. Assim, onde é sensível o ambiente tecnológico para a empresa no mercado?

- **Ambiente político legal**

Esse ambiente afeta diretamente a estratégia de administração de marketing de uma empresa, com as leis e tributação, por exemplo, que são diferentes para cada mercado, existem matérias primas que podem ser utilizadas em um país, e em outros não, existem cidades que caminhões de entrega não podem trafegar, etc.

Exemplos como estes, podem ser impeditivos para seu mercado, aqui mesmo na cidade de São João da Boa Vista/SP existe uma lei que regulamenta que todos os estabelecimentos que vendem bebidas alcoólicas devem fechar em horários pré-estabelecidos, onde de domingo a quinta-feira devem fechar até à meia noite e nos dias de sexta-feira e sábados podem prorrogar até no máximo às 2 horas da madrugada. Com certeza essa lei afeta diretamente a estratégia do mercado.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O público está cada vez mais exigente, as mudanças, cada vez mais constantes e a evolução da tecnologia cada vez mais veloz. Com todos esses fatores recorrentes na atualidade, é importante que a empresa conheça o seu cliente ideal para conquistar o seu lugar ao sol.

Para que a empresa possa ser competitiva, além dos requisitos básicos, que são produtos de qualidade e preço justo, a empresa precisa ter um diferencial, e, para conquistar seus clientes, deve conhecer suas necessidades, desejos e, a partir dessas informações, criar ações para gerar valor ao cliente para conquistá-lo e fidelizá-lo.

A persona é muito importante para a empresa, porque é através dela que a empresa poderá criar produtos e serviços adequados ao tipo de cliente que o empreendimento atenderá, além de escolher estratégias de marketing adequadas àquele público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “É preciso entender os desejos, as necessidades, as expectativas e o comportamento do consumidor antes de se aventurar em um novo mercado.”

Portanto, é necessário criar uma persona para que possamos criar estratégias de marketing mais direcionadas e assertivas, oferecendo assim produtos e serviços mais adequados aos clientes, o que pode ser um importante diferencial competitivo.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

Hoje, como todos sabemos, estamos vivendo em uma época onde o foco do marketing está no relacionamento com os clientes. Por isso, é importante conhecer muito bem nossos clientes. Quais são suas necessidades? Quais são seus desejos? O que faz com que eles se identifiquem com a marca?

Um grande problema acontece quando temos uma empresa e não sabemos quem é nosso público-alvo. Segundo Kotler e Armstrong (2015), “É através do marketing que é feita a gestão de relacionamento com os clientes, é desta forma que se obtêm lucros, que na grande maioria dos negócios é esse o principal objetivo.”

Para solucionar esse problema, sugerimos a criação de uma persona para a marca, que, segundo Nybo e Cunha (2021), é uma pessoa fictícia, que vai retratar o grupo de pessoas que queremos atender, para alcançarmos nossos propósitos de forma mais eficiente. Além disso, um negócio pode ter só uma ou múltiplas. Os autores demonstram que quanto menos personas a empresa tiver, melhor. Para trabalhar com múltiplas personas, é necessário analisar quais

características elas têm em comum. Levando em conta as características do público-alvo do Honorato Supermercados, sugere-se a criação de 3 personas:

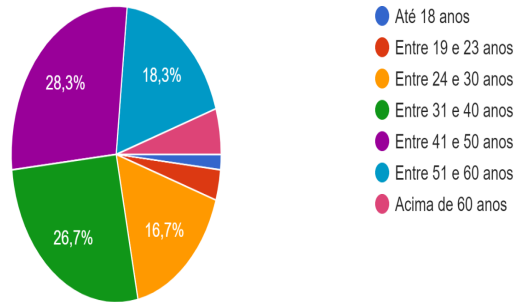
- Dona Maria, 65 anos, aposentada, moradora do bairro, adora cozinhar para família, todo final de semana reúne a família toda para o almoço. Embora sempre faça essa reunião familiar, precisa economizar em suas compras, por viver só com a aposentadoria e ter que comprar em grande quantidade. É impaciente, odeia filas, preza por um bom atendimento, só compra se houver um bom preço e gosta de qualidade nos produtos.
- Seu Márcio, 40 anos, casado, 3 filhos, morador do bairro, adora um churrasco com a família e os amigos, e aquela cervejinha para acompanhar. Gosta de fazer caminhada e de jogar futebol nos finais de semana.
- Tathiane, 30 anos, casada, tem filhos pequenos, é moradora do bairro, trabalha fora o dia todo, tem uma vida muito corrida, gosta de ir à academia e descansar nos finais de semana. Controla bem suas economias para conseguir cumprir com suas obrigações financeiras.

As personas foram criadas com base em dados de uma pesquisa direta com os clientes do Honorato Supermercados. Os pontos em comum identificados nas múltiplas personas foram: todas são moradoras do bairro e gostam de produtos de qualidade com preço justo, já que possuem um poder aquisitivo limitado. Também gostam de passar um tempo livre em família e esses momentos sempre acontecem acompanhados de comidas e bebidas.

Dados obtidos na pesquisa, com uma amostragem de 60 pessoas. Gráfico com idade dos entrevistados:

Figura 3 - Faixa etária das Personas

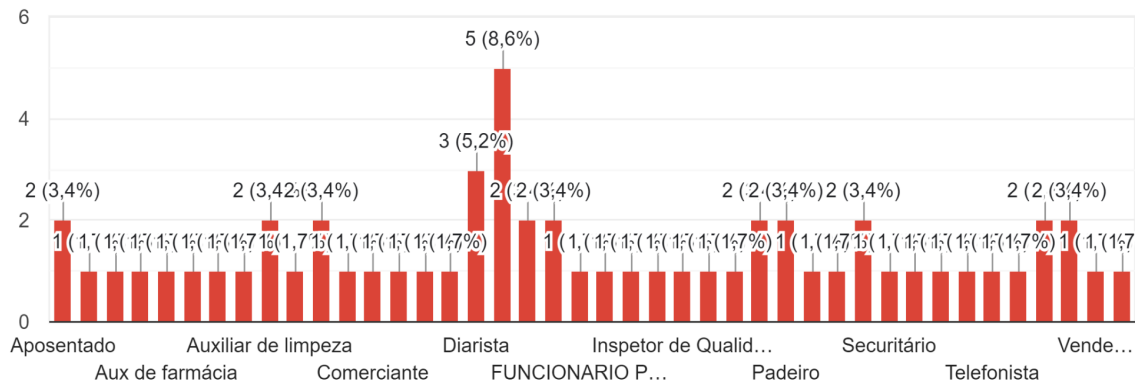
Faixa etária
60 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4 - Profissão da Persona

Profissão?
58 respostas

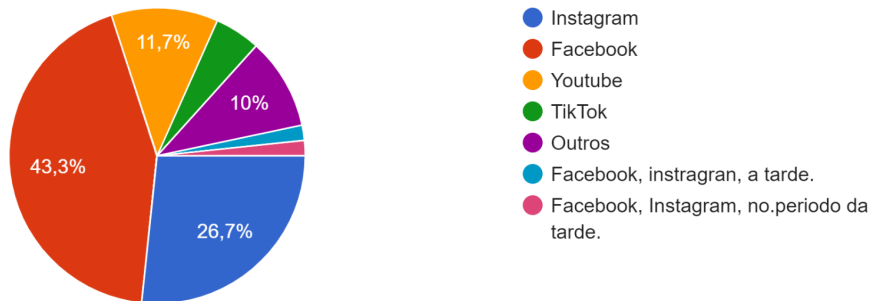


Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 5 - Redes sociais mais utilizadas

Quais redes sociais você utiliza?

60 respostas

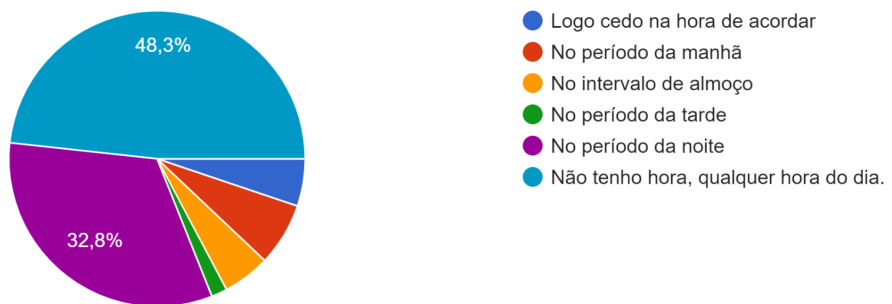


Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 6 - Horários mais acessados nas redes sociais

Qual o horário que você mais acessa as redes sociais?

58 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING

Ao longo do tempo de vida de uma empresa, os 4 Ps de marketing estão em constante evolução. A decisão dos 4 Ps não acontece apenas no momento da criação da empresa. Precisamos pensar na empresa como um organismo vivo e dinâmico.

A persona influencia diretamente nas decisões dos 4 Ps de marketing, tanto no momento da criação da empresa, quanto ao longo da sua permanência no mercado. Portanto, conhecendo melhor o perfil do cliente, seus medos e desejos, suas necessidades e influências, podemos construir experiências significativas que garantam que a empresa tenha um bom posicionamento no mercado. Alguns conceitos que podem nos ajudar nessa tarefa são: o mapeamento da jornada do cliente e o reconhecimento da tendência do consumo consciente.

Para tomar decisões assertivas acerca dos 4 Ps de marketing é fundamental que se utilize a persona, já que todas estratégias serão desenvolvidas e baseadas nela. Segundo Kotler e Keller (2012), a persona é criada através de pesquisas reais, com a intenção que se pareça ao máximo com o cliente ideal, conhecendo melhor suas necessidades, desejos, gosto, e dores é mais fácil atingir os objetivos desejados.

Nos 4Ps de marketing o produto e o serviço vêm em primeiro lugar, sem produto ou serviço não há empresa. Tendo em vista essas informações, podemos observar a real importância da persona, porque esses produtos ou serviços serão destinados a ela, e devem estar de acordo com suas necessidades, desejos e condições financeiras, para que haja procura por aqueles produtos. No caso da nossa empresa, Honorato Supermercados, podemos observar que o ponto forte das nossas lojas é, em primeiro lugar, a parte do açougue, seguido pela padaria. Os desejos dos clientes são produtos de qualidade, ambiente limpo e bom atendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “O produto é o elemento chave do mercado e o planejamento do mix de marketing começa com uma formulação de oferta que gere valor ao cliente, para, desta forma construir relacionamentos lucrativos com os clientes.”

O Segundo P do marketing é o preço, como afirma Kotler e Armstrong (2007), “O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos”, por isso ele deve estar bem alinhado com a persona, com o que ela está disposta a pagar e com suas condições financeiras para adquirir os produtos e serviços despendidos pela empresa. Na empresa trabalhada neste projeto, os clientes têm a necessidade de preços justos.

O terceiro P do marketing é a praça, o local onde o serviço ou produto é distribuído aos clientes. A persona influencia diretamente na escolha da praça. Segundo Kotler e Keller

(2012), a escolha da praça deve levar em consideração o público-alvo. Um bom exemplo é o projeto que estamos desenvolvendo, onde a praça influencia diretamente nossos clientes, que na grande maioria, é morador do bairro onde a empresa está localizada.

Por fim, segundo Kotler e Armstrong (2007), a promoção visa estabelecer uma comunicação eficaz com seus clientes, por um determinado período, utilizando meios específicos que alcancem seus clientes de forma efetiva. Neste contexto, está englobado a propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. No Honorato Supermercados, foi observado, através de pesquisas, os canais de comunicação mais acessado pelos clientes são Facebook e Whatsapp. As estratégias de comunicação da marca com foco nas múltiplas personas visa estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes e fidelizá-los.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

Com as constantes mudanças no mercado, é necessário que, de tempos em tempos, a persona seja revista. Essa ação gera insumo para criar estratégias de marketing com foco no cliente, com o objetivo de fidelizá-lo, além de conquistar novos clientes, melhorando as chances da empresa obter sucesso no seu ramo de atuação.

Se tudo estiver indo bem no empreendimento, sugere-se que a persona seja revista a cada seis meses, agora, se as vendas estiverem diminuindo, e o faturamento estiver caindo, é preciso que ela seja revista imediatamente, já que pode ter ocorrido mudanças nesse perfil. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “as estratégias da empresa devem girar em torno da construção de relacionamentos lucrativos com importantes grupos de clientes”.

Como o tempo passa de forma rápida, mesmo que a empresa não esteja passando por dificuldades, as pessoas mudam, e conseqüentemente a persona se transforma. Um bom exemplo pode ser que ela se mude para outro bairro e deixe de ser cliente e que seus gostos, desejos e dores mudem. Também é possível que a empresa tenha novos clientes, ou que ainda almeje entrar em um novo mercado. Segundo Laranjeira e Pereira (2019), “O mapa da jornada do cliente é uma ferramenta importante para identificar oportunidades de engajamento e melhorar a experiência do cliente em cada etapa do processo.”

Portanto, fazer a gestão da persona é vital para a sobrevivência do negócio, porque, se os esforços da empresa não forem direcionados para persona, que é a representação do seu cliente ideal, seus produto ou serviços não terão um número considerável de vendas, e, sem vendas, a empresa não sobreviverá e poderá ir a falência.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O supermercado Honorato tem todas as redes sociais como Whatsapp, Facebook e uma página no Instagram, porém essa página é do mercado em geral. Então, poderia criar uma página especial para o açougue, já que o público alvo é voltado para o açougue.

Atração: Os frigoríficos que fornecem as carnes, são de grandes segmentos nomeados. O atendimento é de ótima qualidade, assim atraindo mais a clientela.

Tem três tipos de kites de churrasco para os clientes escolherem à vontade.

Arguição: Os consumidores ao pesquisar nas redes sociais do supermercado, conseguem obter várias informações e também eles pedem informações para outras pessoas assim aumentando ainda mais clientes para comprar.

Ação: Após o cliente comprar os produtos, se ele não ficar satisfeito, tem a opção de reembolso.

Experiência em compras online e físicas se forem boas ou ruins, irão influenciar na fidelização do cliente.

Apologia: O atendimento é sempre muito bem recomendado por todos que passam por lá, assim fazem até propaganda, observam e fazem propaganda também da limpeza que tem ótima higiene.

Quando o cliente entra no supermercado, ele começa analisando a higiene, e o supermercado Honorato preocupa muito com isso principalmente no açougue onde a higienização é essencial para manter a qualidade das carnes, evitando a contaminação química ou física do alimento.

O estabelecimento, está destinado à venda deste produto que chegam dos frigoríficos para serem vendidos para o consumidor final.

A limpeza e a higienização devem ser prioridades para quem trabalha no ramo, e para o supermercado isso é um diferencial, eles fazem da melhor forma.

Os 4 ps são considerados a base do mix de marketing, que é o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos e alcançar o sucesso no mercado.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

O produto mais procurado é a carne, já que o açougue é o diferencial da loja.

O produto se refere à oferta da empresa, ou seja, o que ela vende para seus clientes. Isso inclui as qualidades das carnes, a embalagem e a funcionalidade do produto.

Descrição do produto: Produto se refere aos bens e serviços que a empresa oferece aos clientes.

"Não existem clientes que sejam sensíveis apenas ao preço. O que existe são clientes que avaliam o que compram pelo preço que pagam Philip Kotler. "A qualidade nunca é um acidente; sempre é o resultado do esforço inteligente John Ruskin. "Não invente algo, aperfeiçoe algo que já existe." - Sir James Dyson. "Simplicidade é a chave para a perfeição do produto e um produto bem concebido encanta os sentidos e conquista os corações." - Unknown

3.3.1.2 Benefício central produtos básicos e ampliado

Os produtos essenciais são aqueles que atendem às necessidades básicas dos clientes. Eles são considerados a versão mais simples ou básica de um produto ou serviço. Ele não possui todos os recursos e benefícios adicionais que os produtos avançados oferecem, mas é mais do que suficiente para atender às necessidades básicas dos clientes.

Por outro lado, os produtos aprimorados provêm benefícios adicionais além dos benefícios do produto principal e básico. Pode incluir recursos adicionais, serviço de suporte de garantias estendidas, personalizações e outras opções para melhorar a experiência do cliente. Os produtos estendidos geralmente são mais caros do que os produtos básicos, mas oferecem mais valor aos clientes em termos de benefícios e recursos adicionais.

Cada vez mais temos produtos/serviços muito próximos, em termos de qualidade e oferecendo o mesmo benefício central para o consumidor. Uma estratégia de marketing consistente em levar em conta a diferenciação do produto/serviço em relação à concorrência, agregando outros atributos que busquem satisfazer os desejos e necessidades do consumidor. Quanto mais profunda for a análise da composição do produto, maior será sua contribuição para um processo mais criativo que atenda de forma mais específica o sonho, muitas vezes não percebido, do consumidor.

Ainda, sabendo que o cliente adquire o produto pelo benefício que ele gera, ou o "trabalho que ele realiza para o cliente" - "jobs to be done" - qual é o "trabalho" ou "benefício" que o produto da empresa presta para cada cliente?

A principal vantagem de um supermercado é oferecer aos consumidores um local conveniente para comprar uma variedade de alimentos e outros bens de consumo em um só lugar.

Os supermercados costumam ter uma grande variedade de produtos, desde frescos e enlatados até cuidados pessoais, produtos de limpeza e outros utensílios domésticos. Além disso, os supermercados costumam ter preços competitivos, o que permite ao consumidor economizar nas compras.

Outra vantagem importante dos supermercados é que eles geralmente ficam abertos por longas horas e estão convenientemente localizados, o que significa que os consumidores podem acessá-los facilmente em um horário conveniente. Isso torna o supermercado uma escolha conveniente para compras de rotina e emergências.

Ao comprar carne no açougue do supermercado Honorato, os clientes escolhem entre uma ampla variedade de cortes e tipos de carne, escolhem também o conhecimento de cada açougueiro.

Além disso, o supermercado é bem equipado, como o açougue costuma oferecer cortes frescos de carne, para que os consumidores possam comprar carne de alta qualidade e não precisem percorrer várias lojas, para encontrar os produtos de que precisam. Os clientes encontram tudo que precisam, tornando a experiência de compra mais conveniente para reduzir o tempo e o custo de compra de carne de vários locais.

Aproveitando também já fazem suas compras no supermercado, levando os produtos com preços acessíveis e de ótima qualidade.

3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional

O consumidor organizacional se refere a empresas que irão comprar de outras empresas. O sucesso em vendas é vender soluções, não apenas produtos." - Roy Bartell.

Já o consumidor pessoal compra bens para seu uso próprio ou, para o uso de seus amigos, familiares e pessoas próximas.

Ou seja, os itens comprados são utilizados para uso final. Mas tenha em mente que nem sempre a pessoa que compra o item é a pessoa a qual irá consumi-lo. "As empresas não compram produtos, elas compram soluções para seus problemas empresariais." - Michael Brenner."Não vendemos apenas produtos, vendemos soluções completas para nossos clientes." - Anônimo.

Por isso, Kotler e outros diversos especialistas de marketing classificam os consumidores pessoais em cinco papéis distintos.

O supermercado Honorato é considerado organizacional, pois, o açougue é o consumo não só dos clientes como também para vários restaurantes.

3.3.1.4 Atributos do produto

Características do produto: Os atributos do produto são as características e atributos físicos, funcionais, emocionais e simbólicos que compõem um produto ou serviço e o distinguem de outros produtos no mercado. Essas características são importantes, porque influenciam as percepções do consumidor e as decisões de compra.

Existem diferentes tipos de atributos do produto, incluindo:

- Atributos físicos: são as características tangíveis de um produto, como tamanho, cor, peso, textura e design. Isso os clientes do supermercado Honorato, analisam muito.
- Atributos Funcionais: São características que afetam o desempenho do produto, como eficácia, eficiência, durabilidade, facilidade de uso e segurança.
- Atributos Emocionais: são as características que afetam as emoções e sentimentos do consumidor em relação a um produto, como alegria, prazer, empolgação e calma.

As empresas devem entender os atributos do produto que os clientes mais valorizam e usar essas informações para criar e vender produtos de sucesso. Além disso, as empresas podem desenvolver estratégias de branding e comunicação, que enfatizam os atributos do produto mais relevantes para os consumidores, como o supermercado Honorato. A qualidade com certeza é superior, pois o Supermercado Honorato tem preço, qualidade e variedade, e esses três pilares são os atributos, que configuram no topo da lista bem organizada.

CARACTERÍSTICAS: Quais são as características que o diferem do concorrente?

Comercialização de alimentos porcionados, como frios vendidos, embalados à fatia ou fatiados na hora, carne e peixe frescos, comida caseira como pães, bolos, saladas, sanduíches, salgadinhos e acompanhamentos; expositores de alimentos congelados e refrigerados; além de condições de armazenamento de alimentos de forma correta.

Além das diversas vantagens que o supermercado possui, a segunda loja passou por algumas mudanças, até porque é a mais nova no bairro."O design é a ponte entre a

informação e a compreensão." - Hans Hofmann."A simplicidade é a máxima sofisticação, o design é a ponte entre a informação e a compreensão." - Hans Hofmann.

O diferencial é o produto base ampliado , açougue bem limpo , açougueiro com experiência e bom atendimento aos clientes.

Os concorrentes não prestam o mesmo serviço para os clientes, pois foi feita uma pesquisa com os clientes do bairro analisando a concorrência, como distribuir seu produto/serviço, sua qualidade, seu preço, em que mídia aparece, como atende os clientes, etc. Isso só o supermercado Honorato tem, e são fatores importantes para melhorar seus negócios e desenvolver mais produtos, uma estratégia confiante que coordena suas comunicações para aumentar suas vendas de carnes e até mesmo de outros produtos que tem no supermercado.

Concorrência direta.

Diz respeito às empresas que oferecem produto/serviço iguais, com a mesma faixa de preço, utilizam pontos de venda semelhantes e possuem tipos de negociação similares, atingindo, por conta disso, o mesmo nicho de mercado e público-alvo.

O primeiro passo desse processo é investir na melhoria contínua dos produtos ou serviços oferecidos no mercado, principalmente o açougue. Isso significa que a empresa deve fazer um investimento que faça com que os produtos se destaquem e se tornem prioridade aos olhos do consumidor. Assim melhorando o visual das vitrines e deixando ainda mais atraentes, investindo em produtos e serviços diferenciados e na qualidade deles, pois com isso, os clientes podem voltar a comprar e aumentar a carteira de consumidores e crescer significativamente.

Para vencer esse tipo de concorrência, o empreendimento deve focar em ações de marketing de produto/serviço, permitindo assim, que o cliente o compare com a empresa concorrente e escolha por aquela com o maior número de vantagens.

3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

Para inovar e aumentar as vendas no açougue, pode-se obter algumas estratégias para ter uma excelente forma de alavancar os resultados.

Hoje, é muito importante ter um atendimento agilizado e de qualidade para os clientes, e o supermercado Honorato tem um pouco dessa dificuldade, pois as filas no açougue e nos caixas ficam muito extensas devido o grande número de clientes.

Para aumentar as vendas e não perder clientes, pode-se verificar a possibilidade de um setor de autosserviço, em que o cliente pega da geladeira os cortes de carnes que deseja,

quanto um balcão de atendimento. É comum que o mesmo cliente possa procurar produtos do autosserviço quando vai a loja para uma visita mais rápida e, quando está com mais tempo, busque pelo atendimento do açougue para fazer uma compra maior, mais específica.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

O preço é o valor monetário que os clientes do supermercado pagam por determinado produto ou serviço. E é muito importante que o preço seja alinhado com a percepção de valor que o cliente tem do produto, além de considerar os custos de produção e margem de lucro da empresa.

Os preços com certeza são os melhores do supermercado Honorato. Nos finais de semana, o supermercado traz super ofertas no açougue, sexta, sábado e domingo, ofertas de carnes, e pensando em uma estratégia de marketing, durante os dias normais de semana, vai começar a ter ofertas de outros produtos do supermercado para chamar ainda mais os clientes. Por exemplo, de segunda vai ser "a segunda de hortifrutis", "terça do sabão em pó", "quarta do papel higiênico" e quinta do arroz", assim, cada semana trazendo ofertas de produtos diferentes, lembrando que o preço é determinante na construção da imagem da marca.

"Preço é o que você paga. Valor é o que você recebe." - Warren Buffett. "Se você precisa de um manual de instruções para definir o preço do seu produto, então você não sabe o suficiente sobre seus custos." - Jack Trout

3.3.2.1 Descrição da base do preço

Preço seria a quantidade de dinheiro que o consumidor paga, por determinado produto.

Os consumidores do supermercado Honorato fazem uma avaliação do custo-benefício que envolve os aspectos da carne.

A determinação de preços permite que uma empresa "seja paga pelo valor que ela cria para os clientes". Se o desenvolvimento do produto, a promoção e a distribuição forem eficazes.

Vários fatores podem estar envolvidos na determinação do preço de um produto/serviço em um supermercado. A seguir, alguns passos que podem ser seguidos para detalhar os preços de produtos/serviços em supermercados:

Determinação de custos: Antes de determinar o preço de um produto/serviço, é importante determinar os custos envolvidos na produção ou obtenção do produto. Isso inclui custos de matérias-primas, mão de obra, transporte, armazenamento, etc.

Estratégia de preço baseado em valor é centrada totalmente no consumidor. Isso porque ela define a precificação do serviço ou produto de acordo com o valor agregado, ao público-alvo e ao poder de compra dessas pessoas. Definir Margem de Lucro: A margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e os custos envolvidos na produção ou aquisição de um produto/serviço. É importante determinar uma margem de lucro suficiente para cobrir os custos e ainda gerar lucro para o supermercado e principalmente para o açougue.

Analisando o açougue: É importante analisar o açougue, para determinar o preço do produto/serviço. Isso inclui avaliar a concorrência, oferta e demanda de produtos/serviços, sazonalidade, etc.

O supermercado tem estratégias de preço baseado em valor que está centrada totalmente no consumidor. Isso porque ela define a precificação do serviço ou produto de acordo com o valor agregado ao público-alvo e ao poder de compra dessas pessoas.

A determinação de preço foi baseada nos custos da empresa e do produto?

Sim, porque a definição do preço adequado de venda de um produto ou serviço junto ao mercado depende do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas. O valor deve cobrir o custo direto da mercadoria, produto ou serviço, somado às despesas variáveis fixas proporcionais da empresa.

O processo de formação de preço consiste na análise de todos os valores que podem ser gastos para comprar ou revender o produto, e a margem de contribuição no supermercado Honorato, foi baseada nos custos devido a grandes mudanças.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

"Coloque-se no lugar do seu cliente. Pense como eles pensam. Faça o que eles querem." - Brian Tracy

Uma estratégia bem conhecida e que deve ser colocada em prática é a de colocar as mercadorias de maior margem de lucro bem na altura dos olhos dos clientes, pois quando se trata de ofertas e promoções, é muito importante distribuir os produtos nas extremidades das gôndolas.

Com o açougue, o ideal é colocar as carnes em uma vitrine bem limpa e bem a disposição, atraindo os clientes pela qualidade e higiene.

Outras estratégias que podem ser usadas no supermercado Honorato, é investir mais em um atendimento de excelência, treinar os colaboradores, desenvolver parcerias, participar de eventos e até mesmo investir em estratégias de inbound marketing.

3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados

O supermercado Honorato utiliza os seguintes canais de distribuição: Direto e Indireto, e esses canais são organizados.

Direto: O canal de distribuição direto é que o supermercado (açougue) é responsável pela entrega das carnes aos consumidores sem a necessidade de intermediário. Estratégia como entrega de folhetos é um grande exemplo de canal de distribuição direta.

Indireto: o canal de distribuição indireto é aquele que possui um intermediário responsável pela distribuição, E, no açougue é assim, pois, tem o distribuidor, ou atacadista e o lojista.

Então o canal de distribuição de marketing do supermercado Honorato, é direto.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

"As pessoas não compram o que você faz, elas compram por que você faz." - Simon Sinek

"Marketing é a arte de fazer com que as pessoas queiram ter o que você vende." - Philip Kotler

As cinco ferramentas mais importantes sobre a promoção:

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideia, bens e serviços com o patrocinador identificado.

Promoção de vendas é um incentivo de curto prazo para estimular uma compra ou também uma venda de algum produto, nesse caso, as carnes.

Relações públicas é o desenvolvimento das boas relações com público do supermercado, também na construção de uma boa imagem .

Venda pessoal é uma apresentação pessoal feita pela força de vendas das carnes que tem sempre ótima qualidade.

O marketing direto é quando se tem o contato direto com os consumidores individuais definidos como alvo, que tem o objetivo de obter resposta imediata .

3.4 MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing digital envolve o uso de canais digitais e tecnologias para promover produtos, serviços ou uma marca.

Segundo Chaffey e Smith (2017),

O marketing digital é a gestão abrangente da presença online de uma organização visando maximizar as interações com seus stakeholders e gerar um impacto efetivo em seus negócios. Ele inclui atividades como experiência do usuário, marketing de conteúdo, SEO, publicidade online e mídias sociais.

Para Kotler (2017) o marketing digital pode ser considerado como uma evolução do marketing tradicional, uma vez que “busca estabelecer conexões emocionais, interativas e personalizadas com os consumidores, através de múltiplos canais de comunicação, em diferentes momentos de sua jornada de compra”. Segundo ele, “o consumidor atual está conectado e busca experiências cada vez mais relevantes e personalizadas, o que torna o marketing digital uma ferramenta essencial para os negócios”. Dessa forma, é possível observar que o marketing digital envolve diversas estratégias e táticas que visam a interação com os clientes em diferentes canais e momentos de sua jornada de compra, formar e criar experiências relevantes e personalizadas.

A empresa Honorato Supermercados, inaugurou sua segunda loja, mais preciso em novembro de 2020, ou seja na pandemia, onde o mundo estava em uma transformação global, se remoldando, já em inovação investiu em seu e-commerce, com o site do mercado e migrou também para a plataforma ifood, uma plataforma onde seus serviços foram bem intensificados e mais procurados na pandemia por conta do isolamento. Ao ver o resultado que obteve com as compras online, o empresário resolveu investir no marketing digital. Assinou contrato com uma empresa que presta consultoria e marketing digital a Virtus do ceo Silvio Luminato, com essa parceria a empresa tem obtido muitos frutos.

Como a geração hoje está tecnológica, praticamente em tudo utilizamos a internet, a melhor forma de obter mais clientes, clientes esse hoje que estão sempre conectados por meio de redes sociais, uma ótima estratégia que colocaram em prática onde o supermercado possui facebook, instagram onde se é postado suas promoções de fim de semana, obtendo um ótimo retorno também.

Porém ainda existem pontos a serem melhorados, como seu maior segmento é o açougue, poderia ser feito uma página voltada ao açougue, para atrair novos clientes, mas também fidelizar seus clientes já conquistados; criando assim um love brand, pessoas que

defendem a marca, por conta de sua qualidade de produto, ambiente sempre higienizado e organizado.

Propostas para o marketing digital: uma página voltada ao segmento açougue, a criação de um aplicativo club honorato, onde clientes já fidelizados, tenham um desconto diferenciado.

3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

Atualmente o mundo está engatinhando para pensar na preservação e mudar seus hábitos e preservar o meio ambiente. O mundo hoje está passando por vários problemas ambientais provocados pelo ser humano, como desmatamento, efeito estufa, aquecimento global, escassez de água entre outras calamidades.

Precisamos que nossa sociedade pense de forma sustentável, que pense no futuro da próxima geração; mudando a nossa forma de agir pensando na escassez de recursos. As empresas precisam repensar seus processos com sustentabilidade, refletir em qual parte estão os danos causados ao ambiente e como reverter esse processo.

Como consumidores temos o poder de escolher empresas que geram impactos socioambientais, consumir de forma consciente assim evitando o consumo desnecessário.

Utilizando a tese de ‘coma fruta feia’, as empresas poderiam compartilhar da estratégia de colocar alguns produtos em promoção, produtos esses que às vezes vem com um risco de fábrica ou até mesmo pequenos detalhes; assim estando com um valor acessível e justo perante a seu estado, clientes compraram e irá reduzir o desperdício da empresa.

Uma empresa pode estar se organizando, para mudar algumas atitudes no seu local de trabalho, desde alguns processos que pode se economizar uma quantia de água, para fazer o mesmo processo com uma porcentagem de água menor, sem impactar o processo, até partir para uma inovação que está crescendo muito no mercado que é a utilização de placas fotovoltaicas, para energia solar, ainda mais no nosso Brasil maravilhoso que é 100% de dias de sol.

Desde a separação de lixo, reciclável, orgânico, vidros e plásticos, para assim estarmos retirando tanto dos mares como também das nossas florestas, material que possa ser reciclável e reutilizável.

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

No conteúdo sobre Percepção de Mundo e Sustentabilidade, o grupo desenvolveu para o projeto de Marketing um Banner com sugestões de medidas sustentáveis, que visam economizar os recursos naturais do meio ambiente.



4. CONCLUSÃO

Constata-se que os clientes são fundamentais para a sobrevivência e crescimento do supermercado. Por isso, a análise de mercado e a criação da persona são de extrema importância para o marketing da empresa. Nota-se que existem algumas possibilidades de mudanças, como melhorar a experiência de compra do cliente colocando mais caixas para que o atendimento seja mais rápido.

Embora o Honorato Supermercados já tenha investido no marketing digital, sugere-se que invista um pouco mais, criando uma página no Facebook voltada para o segmento carro-chefe do supermercado, o açougue. Assim, as campanhas poderiam ser um pouco mais agressivas, comunicando promoções de carnes, como o dia de oferta só do açougue.

Conclui-se que é de suma importância que a empresa trace estratégias de marketing eficientes, trabalhando os 4 Ps de marketing de forma conjunta, além de fazer a sua gestão periodicamente. Assim, a empresa terá grande chance de se destacar no mercado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Marketing na internet: o guia definitivo para marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

CHAFFEY,D.;SMITH,P.R.**Digital Marketing excellence:planning,optimizing and integrating online marketing**.Routledge,2017.

DAY, George S. **Estratégia de marketing: um livro-texto para graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.
Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; Armstrong,G
Princípios De Marketing. 12 ed. São Paulo:Pearson Education do Brasil, 2007

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane.
Administração de marketing 14 ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.
Princípios De Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed.Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER,P. **MARKETING 4.0: do tradicional ao digital**.Sextante.2017

LARANJEIRA, C; PEREIRA, F. **Gestão de experiência do cliente: uma abordagem prática**. Vila Nova de Gaia: Vida Económica Editorial, 2019.

NYBO, Erik, F. e Mariana Moreno de Gusmão Cunha. **Transforme qualquer pessoa em cliente: a metodologia da conversão**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2021.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.