

CAPÍTULO 19

O USO DE FERRAMENTAS DE SOFTWARE DE GESTÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UMA REVISÃO DE LITERATURA

João Vitor Casarin Meneghetti
Guilherme Petersen Mourales
Cândido Delfino Bolson de Arruda

RESUMO

O software de gestão é muito importante para as empresas, pois possui muitos recursos e ajuda a criar, ampliar e melhorar os resultados que permitem o crescimento da empresa, porém, alguns usuários ainda utilizam o sistema apenas para emissão de notas fiscais. O objetivo do estudo é verificar a importância do software de gestão na satisfação do cliente. Os objetivos específicos são: analisar a distribuição de software e seus fatores na satisfação do cliente, analisar o Marketing como proposta para melhorar a gestão e verificar os benefícios que o uso de software traz para as empresas. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio da leitura de livros, sites e revistas sobre o assunto. Esta pesquisa está dividida de acordo com seus objetivos em pesquisa descritiva e exploratória. Quanto aos procedimentos metodológicos, bibliográficos e estudo de caso, e quanto à abordagem do problema, classifica-se como pesquisa qualitativa. Ficou claro que as empresas querem atender bem seus clientes, mas há necessidade de melhorias, por isso foi proposto trabalhar o Marketing de Relacionamento para manter os clientes com estratégias eficazes, como criação de banco de dados de clientes, sorteio de brindes e melhores condições de pagamento. (Programa de Fidelidade), criar um programa de pós-venda, distribuir folhetos de apresentação de serviços e produtos, patrocinar e participar de eventos regionais, realizar pesquisas regulares de satisfação e manter comunicação interativa com os clientes.


PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Software. Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

O software de gestão é muito importante para as empresas, pois possui muitos recursos e ajuda a criar, ampliar e melhorar os resultados que permitem o crescimento da empresa, porém, alguns usuários ainda utilizam o sistema apenas para emissão de notas fiscais.

Assim, a pergunta é: Como uma empresa pode melhorar a distribuição de seu software de gestão para os clientes? Através disso o objetivo do estudo é verificar a importância do software de gestão na satisfação do cliente. Os objetivos específicos são: A) analisar a distribuição de software e seus fatores na satisfação do cliente, B) analisar o Marketing como proposta para melhorar a gestão e C) verificar os benefícios que o uso de software traz para as empresas.

Esta pesquisa está dividida de acordo com seus objetivos em pesquisa descritiva e exploratória. Quanto aos procedimentos metodológicos, bibliográfico e estudo de caso, e quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como pesquisa qualitativa. Em Gil (2017), a pesquisa descritiva está relacionada à descrição das características da população, fenômeno ou informação, as características que devem ser consideradas na pesquisa pela




estratégia de dados ou coleta de dados. Além disso, o objetivo principal é realizar um estudo em grupo como: idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, entre outros fatores que ainda precisam ser estudados. Cervo *et al.*, (2007) descrevem a pesquisa exploratória como o processo primário de pesquisa. conhecimento e auxílio na formação de ideias e na definição de objetivos para adquirir conhecimento sobre um tema específico de pesquisa e para adaptar ou encontrar novas ideias na criação de conceitos e hipóteses iniciais. O estudo de caso, segundo Yin (2005, p. 32) "a investigação aplicada de um fenômeno presente dentro de um contexto da vida real, onde os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos". O autor ressalta que esse tipo de pesquisa é frequentemente utilizado para responder às questões do tipo "como" e "por que". Esse tipo de pesquisa se diferencia dos demais porque “está na sua capacidade de lidar com várias evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2005, p. 27). Portanto, um estudo de caso busca compreender e interpretar fatos e eventos e não generalizar resultados. As ferramentas utilizadas na pesquisa foram observação e entrevistas com gestores da empresa.

Atualmente, neste mercado agressivo, as empresas precisam se manter competitivas e acompanhar as constantes mudanças. A tecnologia é uma parceira forte e no mercado a somar, é uma das partes mais importantes do ambiente de negócios. Diante do exposto, o estudo é adequado pela necessidade de conscientizar os clientes sobre o uso do software de forma eficaz, pois se as empresas não souberem utilizá-lo a seu gosto, podem perder suas posições.

2. MARKETING

Segundo Cobra (2007, p. 43), “o marketing é mais do que uma forma de entender o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a melhoria da qualidade de vida das pessoas”. O marketing é um processo que envolve a identificação e satisfação das necessidades do consumidor, onde o sucesso financeiro muitas vezes depende das habilidades de marketing, uma vez que finanças, operações, contabilidade, entre outras atividades empresariais, serão inúteis sem necessidade e venda de um produto ou serviço. para lucro (KOTLER, 2017).

O marketing é um processo complexo, de alto nível, envolvendo toda a organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e uma visão estratégica do relacionamento entre a organização e seu mercado. É útil tanto para empresas quanto para pessoas, que podem e também devem utilizar estratégias de marketing para atingir objetivos pessoais (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020). Os autores definem o marketing como uma forma de entender



o mercado e adequar os produtos ou serviços oferecidos para melhorar a qualidade de vida e a satisfação dos consumidores.

Para Cobra (2007, página 29) “as organizações, em sua busca pela sobrevivência, acabam encontrando a importância de serem guiadas pelas necessidades e demandas do mercado.” Kotler (2017, p. 32) definiu marketing como “um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros”. Por conta disso, é responsabilidade do gerente de vendas buscar informações em sua área sobre as necessidades e desejos dos consumidores e, a partir daí, ajustar as atividades do mix de marketing (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Nesse sentido, o sucesso do produto no mercado também depende muito de uma boa estratégia eficaz, onde não basta desenvolver um bom produto, se as pessoas não entenderem a mensagem, no final o produto falhará. Uma boa estratégia de marketing atinge os consumidores certos no momento certo e desenvolve um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor final.

Relacionado ao marketing está a venda, que inclui a comunicação para transmitir informações e convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço de uma empresa que satisfaça suas necessidades (KOTLER, 2017). Marketing refere-se ao trabalho em equipe de profissionais, pois uma pessoa ajuda a outra, e o vendedor identifica as necessidades dos consumidores, fornece e recomenda produtos ou serviços para satisfazê-los. Muitas pessoas não entendem a diferença entre marketing e vendas e acabam lidando com ambos os mesmos termos, porém as atividades de vendas representam apenas parte do marketing das organizações (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Muitas pessoas não entendem a diferença entre marketing e vendas e acabam tratando ambos como sinônimos, entretanto as atividades de vendas representam somente uma parte do marketing das organizações. Assim no quadro 1 apresentam-se suas principais diferenças (FUTRELL, 2003).

Esses fatores são relacionados como ingredientes essenciais para as empresas venderem, para o planejamento dos produtos, precificação, marca e distribuição, podendo ser ajustadas influenciando a reação do consumidor ao produto ou serviço que será vendido.

Quadro 1: Diferença entre vendas e Marketing.

CONCEITO DE VENDAS	CONCEITO DE MARKETING
Ênfase no produto	Ênfase nos desejos dos clientes.
Primeiro a empresa fabrica o produto e depois define como vendê-lo	Primeiro a empresa identifica os desejos e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos.
A administração é orientada para volume de vendas.	A administração é orientada para o lucro.
Planejamento e de curto prazo feito em termos dos produtos e mercados de hoje.	Planejamento e de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento futuro.
Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: Adaptado Futrell (2003, p. 35).

Através do quadro 01, evidencia-se que há diferenças distintas entre vendas e marketing. Nas vendas, dá-se ênfase ao produto, o produto é fabricado para após ser comercializado, a administração é orientada para o volume de vendas, o planejamento é a curto prazo, é enfatizado as necessidades da empresa, enquanto que no Marketing a ênfase é nos desejos dos clientes, a empresa identifica os desejos para depois colocar o produto no mercado, a administração foca o lucro, o planejamento é a longo prazo, e são enfatizados os desejos dos compradores.

Esses fatores são listados como ingredientes importantes para as empresas se venderem, para planejamento de produtos, precificação, marketing e distribuição, e podem ser ajustados para influenciar a resposta do consumidor ao produto ou serviço a ser vendido.

2.1 Mix de Marketing

Para atender as necessidades existentes no mercado o marketing apresenta um mix, que são denominados de 4Ps. Jerome Mc Carthy, apresentou o conceito dos 4Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção, para caracterizar como variáveis básicas que devem compor as estratégias de mercado de uma empresa (KOTLER, 1998).

O mix de Marketing é “um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 29). Esse composto foi desenvolvido para alinhar os vínculos dos fabricantes com os clientes, o qual é de fundamental importância na análise das variáveis (4Ps) e auxilia a empresas através de informações sobre os anseios, desejos e necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.2 Apresentação do produto aos clientes

O comportamento do consumidor tem muito a ver de como ele é tratado dentro do ambiente que ele procura. Muita parte do marketing influencia o consumidor a adquirir algo da sua empresa, e com isso ganhar lucros em cima do comprador, com isso vem a parte da influência negativa, que são pessoas que adquirem produtos que elas necessariamente não estão precisando causando uma frustração após a compra. Para apresentar um produto é imprescindível uma boa comunicação, pois possibilita maior interação entre o profissional de vendas e o cliente.

A finalidade da apresentação do produto aos clientes é vender o produto. Na apresentação o vendedor deve repassar informações do produto, bem como suas características, vantagens e benefícios, bem como o plano de comercialização e a proposta empresarial. O propósito do vendedor é de desenvolver atitudes positivas que resultam em desejo que consequentemente gera a convicção de que o produto satisfaz as necessidades do cliente (FUTRELL, 2017).

“Satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem às exigências do público-alvo” (VAVRA, 1993, p. 164). As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços, e decorrente disso com os resultados alcançados junto aos seus clientes.

Segundo Futrell (2017) a apresentação de um produto possui três etapas essenciais que são: a explicação das características, vantagens e benefícios do produto; apresentação do plano de comercialização e exposição da proposta empresarial. Moreira (2012) enfatiza também que a apresentação do produto é um fator que influencia no processo de vendas. Para o autor, o vendedor deve priorizar os 4Ps do Marketing para aumentar suas vendas.

A praça se refere ao público alvo, ou seja, saber vender e onde está o público, assim estar-se-á prospectando novos clientes. O vendedor precisa conhecer muito bem seu produto e estar preparado para responder os questionamentos do cliente, transmitindo assim credibilidade. Conhecendo o público e o produto, o momento é de propagar a informação e buscar novos clientes (propaganda). E por fim, o preço, que significa como o cliente irá interpretar o valor da proposta comercial (Figura 6) (MOREIRA, 2012). “Os clientes avaliam qual oferta proporciona mais valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos

envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita” (KOTLER, 2000 p. 56).

A satisfação do cliente possui muitos impactos nas empresas, principalmente em gerar lucros, um cliente satisfeito com os serviços acaba gastando e voltando a empresa novamente criando laço de confiança com o ambiente, e adquirindo mais produtos desse modo. As pessoas procuram empresas que elas podem confiar, empresas que se dedicam para satisfazê-las e deixá-las felizes tanto em modo de comprar, ou em modo de conforto dentro do ambiente que elas procuram.


Figura 1: Resumo dos 4Ps nas vendas.



Fonte: Moreira (2012, p. 142).

Para aplicar os 4Ps nas vendas, seis aspectos precisam ser pontuados para se obter sucesso na apresentação, que são: entender o cliente; apresentar o produto detalhadamente, seus benefícios e pontos fortes; prestar atenção nas reações do cliente e buscar interpretá-lo, preparando frases que impactam e atraindo a atenção dos mesmos; na apresentação do produto destacar as reais necessidades que o cliente tem; usar argumentos que transmitam valor ao produto e fazer perguntas fechadas, orientadas para o Sistema de Informação de Marketing - SIM e focando o cliente a concordar contigo; e por fim, ter as ferramentas necessárias para uma boa apresentação e assim aumentar as vendas (MOREIRA, 2012).

O Sistema de Informação de Marketing é um procedimento contínuo e organizado que busca, analisa, dissemina, estoca e recupera as informações que serão utilizadas na tomada de decisões sobre o marketing (ETZEL *et al.*, 2001).



Portanto, concorda-se com Almeida (2001, p. 123), quando enfatiza que “Quem atende o cliente deve ter habilidade necessária para se comunicar bem, e de maneira adequada, compatível com o momento e a situação”. Neste sentido após a conversa e negociação, tem-se o fechamento da venda, momento esse muito desejado pelo vendedor, pois após o processo de conquista do cliente, o negócio é fechado e a venda, concretizada.

A venda realizada inicia-se o processo de pós-venda, onde o vendedor deve tornar todo o processo confortável para o cliente e desenvolver um vínculo pessoal e respeitoso, tratando-o diretamente por seu nome, e demonstrando seu interesse em satisfazê-lo (KOTLER, 2000).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Turchi (2019) para ter sucesso em uma organização, é muito importante entender as pessoas, necessidades, desejos e hábitos. Portanto, no marketing, o comportamento do consumidor é uma tarefa importante, pois busca compreender profundamente os fatores que influenciam a situação de compra.

Segundo Kotler (2017), a cultura é um dos importantes fatores que determinam os desejos e o comportamento dos consumidores, pois é formada por ideias, preferências e valores básicos, que são transmitidos por familiares ou pessoas que compartilham os mesmos conhecimentos e as mesmas condições de vida. Desta forma, o comportamento do consumidor tem implicações sociais e culturais, pessoais e psicológicas, onde também pode ser fortemente influenciado pela classe a que pertence ou aceita pertencer.

A família é o grupo de consumidores mais relevante da sociedade, pois os especialistas em marketing estão muito interessados em identificar quais fatores levam casais, filhos e familiares a um maior consumo e variedade na compra de diversos produtos.

O comportamento do consumidor tem muito a ver com a forma como ele é tratado dentro do ambiente desejado. Muito do marketing é persuadir o consumidor a comprar algo da sua empresa, e com essa margem de lucro sobre o consumidor, isso vem com um componente de influência negativa, que são as pessoas comprando produtos que realmente não precisam. , causando frustração pós-compra.

A classe social influencia muito todo o consumo de determinados produtos, como bens que podem ser roupas, carros, coisas, entre outros. Todos estes são determinados como fatores sociais no comportamento do consumidor, e são definidos como: grupo de referência, família, papéis e posições sociais.

4. RELAÇÃO E SATISFAÇÃO COM O CLIENTE

A informação sobre os níveis de satisfação dos clientes é um dos elementos de gestão mais importantes para as empresas que se dedicam à elevada qualidade dos seus produtos e serviços, e o resultado disso são os resultados alcançados com os seus clientes. A satisfação do cliente tem dois conceitos: satisfação específica na transação e satisfação cumulativa. (RIBEIRO, 2015).

A avaliação sobre o tema satisfação do cliente está entre os requisitos que sustentam ações de marketing eficazes, que fortalecem a competitividade das empresas.

Com o surgimento de novas tecnologias, ficou mais fácil criar novas formas de satisfazer os clientes, mudando assim a forma de vender e comprar e, assim, aprofundar novas formas de atrair clientes, como o marketing, que é muito importante para as empresas. .alcançou seus objetivos e, assim, criou um sistema de lucro para empresas e vendedores. O marketing é uma maneira de atrair novos clientes e talvez uma maneira de obter sucesso rápido. Porque o sucesso depende da satisfação do cliente (ZEITHAML *et al.*, 2014).


A satisfação do cliente tem muitos efeitos nas empresas, principalmente na geração de lucro, um cliente satisfeito com os serviços acaba gastando dinheiro e voltando para a empresa novamente, criando um vínculo de confiança com o meio ambiente, e obtendo mais produtos desta forma. As pessoas procuram empresas em que possam confiar, empresas comprometidas em satisfazê-las e agradá-las, seja por meio de compras, seja em termos de conforto no ambiente desejado.

Nos últimos anos, algumas pessoas têm questionado se o marketing é uma filosofia adequada em um mundo com desafios estatísticos e ambientais significativos.

5. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para ter sucesso em uma organização, é muito importante entender as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos. Portanto, no marketing, o comportamento do consumidor é uma tarefa importante, pois busca compreender profundamente os fatores que influenciam a situação de compra. O marketing de relacionamento proporciona aos clientes a magia e a satisfação de suas reais necessidades, garantindo assim a sobrevivência no mercado.

Para Gordon (1998, p. 31-32), o marketing de relacionamento é “um processo contínuo de identificação e criação de novo valor para clientes individuais e compartilhamento de seus



benefícios ao longo da vida da parceria”. Portanto, é preciso haver colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criar valores e obrigações de interdependência.

O marketing de relacionamento personaliza seus clientes, personalizando seus produtos e serviços. Cria um vínculo estreito que possibilita aos clientes ajudar a empresa com ideias, sugestões, observações e reclamações (FELICIANO, 2018). Portanto, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é baseado na interação entre os colaboradores da empresa e os clientes.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO


Os vendedores desempenham um papel importante na empresa, pois são eles que apresentam os produtos aos clientes, apresentam soluções às necessidades dos clientes e levam à satisfação, enfim, são os mediadores entre o produto e o cliente. Esses funcionários devem ser constantemente treinados em todos os aspectos da venda, não só saber vender, mas também treinar com informações detalhadas sobre o produto, o produto e a empresa em que trabalham.

Os vendedores devem ter contato pessoal com cada tipo de cliente e ter conhecimento sobre eles. Um bom atendimento depende desse aspecto, pois dar significa receber, entender o que o cliente realmente precisa, resolver problemas de forma específica para cada tipo de cliente. É importante estar presente e poder falar com empatia, e falar sobre coisas que levem o cliente a falar sobre seus interesses, o que leva a transmitir informações que são muito importantes para ambas as partes.

Devido à importância dos profissionais de vendas na empresa, propõe-se intervir na empresa em estudo, para continuar a avaliar o marketing de relacionamento, que é uma estratégia de fidelização e procura ir ao encontro das necessidades dos clientes, e garantir a sua satisfação e satisfação. agregar valor a ele.

Para criar um plano de marketing, é necessário implantar uma cultura de fidelização de clientes aos colaboradores, pois no primeiro atendimento, os colaboradores precisam atrair e conquistar clientes. Para ter sucesso, é preciso que os clientes falem bem dos serviços oferecidos e dos preços praticados, ou seja, da empresa como um todo, mostrando o valor de tê-los como clientes. Assim, os próprios clientes divulgarão a empresa, incentivarão novos clientes, pois se tornarão fãs do produto e, assim, divulgarão a empresa gratuitamente.

Para ter sucesso no uso do marketing de relacionamento, é preciso conhecer os clientes, ter um banco de dados diferenciado, criar condições que incentivem as devoluções, ter um sistema (não lembrar apenas o cliente na hora da compra), acompanhar os resultados e



atividade. com uma relação de mão dupla, ou seja, não só falar com o cliente, mas também ouvi-lo.

Pode-se dizer que as ações devem ser direcionadas aos clientes, fazendo com que eles se sintam como partes importantes do processo, pois são a fonte de renda que mantém a empresa em funcionamento. Por isso, fortalecer vínculos e relacionamentos com os clientes é importante, e todos os meios possíveis devem ser utilizados para manter relacionamentos diretos com o público-alvo.

7. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como uma empresa pode melhorar a distribuição de seu software de gestão para os clientes com foco no objetivo de verificar a importância do software de gestão na satisfação do cliente. Para tanto, fixaram-se os objetivos específicos: A) analisar a distribuição de software e seus fatores na satisfação do cliente, B) analisar o Marketing como proposta para melhorar a gestão e C) verificar os benefícios que o uso de software traz para as empresas.

Considerando o objetivo específico de “analisar a distribuição de software e seus fatores na satisfação do cliente”, conclui-se que a satisfação do cliente possui muitos impactos nas empresas, principalmente em gerar lucros, um cliente satisfeito com os serviços acaba gastando e voltando a empresa novamente criando laço de confiança com o ambiente, e adquirindo mais produtos desse modo. Contudo há poucos sistemas de software no mercado para facilitar e analisar a satisfação do cliente.

Considerando o objetivo específico de “analisar o Marketing como proposta para melhorar a gestão”, conclui-se que através de estratégias e ferramentas utilizadas pelo marketing pode-se dimensionar a satisfação do cliente, informação que é extremamente relevante e importante na tomada de decisões, analisar e entender qual o sentimento do cliente sobre a empresa, pode auxiliar na manutenção e no aumento da qualidade dos produtos e/ou serviços prestados pela empresa.

Considerando o objetivo específico de “verificar os benefícios que o uso de software traz para as empresas”, conclui-se que a utilização de um sistema de software para analisar e quantificar a satisfação do cliente apresenta sua importância, visto que o sistema facilitaria e realizaria a padronização das informações coletadas, possibilitando uma análise mais detalhada e específica da opinião do cliente.

As limitações da pesquisa, devem-se ao fato da escassez de materiais e documentos referentes à sistemas de software e sua aplicabilidade, o que impossibilitou um estudo mais aprofundado do mesmo. Com essa análise, novas possibilidades de pesquisas podem ser desenvolvidas futuramente uma análise mais profunda sobre sistemas disponíveis no mercado para análise da satisfação do cliente. Adicionalmente, sugere-se também como pesquisa futura a realização de outros estudos com empresas que utilizam sistemas de software especializados em analisar e quantificar a satisfação do cliente e entender como a utilização dessa ferramenta impactou na tomada de decisões da empresa e na sua lucratividade.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo : Atlas, 1990. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/505/400>>. Acesso em: set, 2022.

CERVO, E. T. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/341>>. Acesso em: set, 2022.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_7.PDF>. Acesso em: Out, 2022.

FELICÍSSIMO, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**. 2018. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/kp/embed?linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_PSGXyb2MC8RPW&asin=B07DHKBCBQ&tag=tpltrs-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=2W253DQJ488RHFYNH9DN&reshareChannel=system>. Acesso em: set, 2022.

FERREIRA, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: Out, 2022.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/7902/elaboracao-e-experimento-de-um-metodo-de-marketing-viral-e-database-marketing-baseado-em-algoritmos-geneticos/i/pt-br>>. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002. Acesso em: Out, 2022.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégia, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** Disponível em: São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional para o Digital.** Tradução por GMT Editores. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf>>. Acesso em: Out, 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: set, 2022.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão Os Empreendedores E As Pequenas Empresas Preparadas Para As Adversidades Contextuais? Uma Reflexão À Luz Da Pandemia Do Covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608263>>. Acesso em: Out, 2022.

RIBEIRO, P. **Atendimento diferenciado a clientes.** 2015. Disponível em: <<Http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/atendimento-diferenciado-a-clientes/>>. Acesso em: set, 2022.

TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2. ed., 2019. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1432/2045/5156>>. Acesso em: set, 2022.

ZEITHAML, E.. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente.** AMGH Editora, 2014. Disponível em: < <https://proflam.files.wordpress.com/2010/11/resumo-capitulos-livro-ms.pdf>>. Acesso em: Out, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2326834/mod_resource/content/1/2013/estudo_de_caso_planejamento_e_metodos.pdf>. Acesso em: Out, 2022.