



ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA AGRONEGÓCIOS COM RELAÇÃO AO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

ANALYSIS OF SATISFACTION OF THE CAMPO AND LAVOURA AGROPECUÁRIA CONSUMERS IN RELATION TO THE MARKET COMPOUND

CINTIA DEBONI MANJABOSCO

Universidade Federal de Santa Maria
Bacharel em Administração

MICHEL BARBOZA MALHEIROS

Universidade Federal de Santa Maria
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS com relação ao composto mercadológico e ao Net Promoter Score (NPS) e propor ações de melhoria. Para a realização deste trabalho utilizou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo. O instrumento para coleta de dados foi o questionário, composto por 21 questões fechadas e 1 aberta, e a amostra foi de 190 consumidores da empresa. Os resultados mostram que na Campo e Lavoura, há um bom atendimento pelos funcionários, boa localização, o que favorece o fluxo de pessoas, além possuir um ambiente organizado. Com relação ao NPS foi de 56% o que demonstra que a empresa é bem avaliada por eles. Com este trabalho foi possível apresentar sugestões de melhorias para a empresa. Este estudo busca contribuir para a teoria e para gestores com insights para novos estudos e práticas para o dia a dia das empresas.

Palavras-chave: Marketing; Composto Mercadológico; Satisfação dos Clientes.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the satisfaction of the clients of Campo e Lavoura Agronegócios of Augusto Pestana - RS regarding the marketing mix and the Net Promoter Score (NPS) and propose improvement actions. To carry out this work, a quantitative,



Revista Administração de Empresas Unicuritiba.

[Received/Recebido: Fevereiro 23, 2022; Accepted/Aceito: Março 17, 2022]

Este obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



descriptive approach was used. The instrument for data collection was the questionnaire, consisting of 21 closed and 1 open questions, and the sample consisted of 190 consumers of the company. The results show that in Campo e Lavoura, there is good service by employees, good location, which favors the flow of people, in addition to having an organized environment. Regarding the NPS, it was 56%, which shows that the company is well evaluated by them. With this work it was possible to present suggestions for improvements for the company. This study seeks to contribute to the theory and to managers with insights for new studies and practices for the day-to-day of companies.

Keywords: Marketing; Marketing Compound; Clients Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O mercado está crescendo cada vez mais e isso acarreta uma forte concorrência entre as empresas. Perante essa realidade, os gestores necessitam fazer algo a mais para ter um diferencial competitivo e permanecer no mercado. Assim, percebe-se a importância de compreender e analisar a satisfação do consumidor (CALDEIRA; BRASILINO; NATALI, 2015; SANTOS, 2019).

A análise da satisfação dos clientes auxilia a empresa a identificar diferentes percepções e preferências em relação aos produtos oferecidos e ao serviço prestado, mantendo a responsabilidade de fornecer um atendimento de qualidade aos clientes (HOSSAIN *et al.*, 2020). Conforme destacam Helena e Spers (2005), a análise da satisfação é de muita relevância, pois possibilita que o consumidor demonstre seu estado de satisfação perante os produtos disponibilizados pela empresa, e seu relacionamento com a mesma.

Frente a essa perspectiva, Silva (2015) relata que o agronegócio está se tornando destaque na economia mundial, é um campo repleto de oportunidades de investimentos, além de garantir o sustento alimento de todas as pessoas, colaborando com o crescimento das importações e exportações do país, exercendo suas funções econômicas. Assim, Pittol e Borges (2013) relatam que a medida que novos produtos e serviços surgem, isso faz com que o mercado agrícola também cresça. Com o aumento da oferta e da informação disponível, o agricultor tem passado a ser mais exigente,





procurando instrumentos que lhe asseguram maior produtividade e rentabilidade na lavoura (SILVA, 2015).

Desse modo, o marketing apresenta um papel fundamental para as empresas, sendo que estas precisam adaptar suas estratégias para expor seus produtos e serviços da melhor maneira, pois se os clientes não estiverem satisfeitos irão procurar a concorrência (HOSSAIN *et al.*, 2020). Assim, a competitividade entre as empresas cria maior disponibilidade de produtos, tendo como propósito satisfazer e reter os consumidores dentro da empresa (MAHAJAN; GOLAHIT, 2019).

Frente ao exposto, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: “Qual o grau de satisfação dos consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS?”. Dessa forma, tem-se como objetivo analisar a satisfação dos consumidores da empresa com relação ao composto mercadológico (4Ps) e do *Net Promoter Score* e propor ações de melhoria nos serviços prestados.

Assim sendo, por meio dos resultados da pesquisa, não só a empresa em estudo, como as demais, serão capazes de estabelecer critérios e estratégias de marketing que possuem como propósito atrair novos consumidores e reter os que já são clientes. Além disso, essa pesquisa também auxiliará na identificação dos principais elementos que interferem na percepção e satisfação dos consumidores. Outrossim, este estudo também busca colaborar para a sociedade em geral e para os acadêmicos que possuem uma aproximação com o conteúdo abordado e expandir os conhecimentos na área de administração. Contribuir também como base ou referência para pesquisas futuras referente a satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, de acordo com Churchill e Peter (2000), é a união de instrumentos estratégicos utilizados para criar valor aos consumidores e atingir as metas





e propósitos das empresas. Existem quatro ferramentas no composto de marketing, são elas: produto, preço, pontos de distribuição (praça) e promoção. Estes são chamados também de quatro P's, necessitam ser combinados de maneira correta para alcançar a eficiência (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Essa união de instrumentos estratégicos também é conhecida como Mix de Marketing. Dessa forma, a primeira noção introduzida na literatura acerca do “mix” de marketing foi dada por Borden (1964) e, em sua estrutura original, esse mix era composto por 12 elementos mercadológicos e, que mais tarde, foram reduzidos a quatro elementos, como os já citados (produto, praça, promoção e preço).

Nesse sentido, Silva e Silva (2010) afirmam que o objetivo do composto de marketing não é apenas satisfazer às necessidades dos clientes, mas também maximizar o desempenho das empresas, com produtos que possuem valor para os consumidores, distribuição em lugares estratégicos, preços competitivos e promoção apropriada para cada público-alvo.

Já Kotler e Armstrong (2010), definem o composto de marketing como um grupo de ferramentas que uma organização utiliza para atingir seu público-alvo de maneira eficiente, satisfazendo suas necessidades. Nesse aspecto, a seguir, os autores explicam o que compõe cada elemento do composto mercadológico:

- i) preço: descontos, tabela de preços, prazo de pagamento, concessões, oportunidades de financiamento;
- ii) produto: qualidade, variedade, design, embalagem, nome da marca;
- iii) praça: canais de distribuição, variedade, cobertura, logística, estoque;
- iv) promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas.

Conforme explicam Crocco et al. (2010) o produto é um bem ou serviço que contém valor de troca, isto é, encontra-se no mercado a um preço estipulado e tem demanda; um grupo de atributos e resultados que satisfazem as exigências dos clientes.

Já o preço é o valor financeiro que o cliente está disposto a pagar para adquirir um produto ou serviço, que satisfaça suas necessidades e da organização. Para Kotler e





Keller (2016) o preço é aquilo que o consumidor paga em troca de um produto. Os profissionais de marketing necessitam ter cuidado para estabelecer o preço de um produto, baseado no valor que o comprador pretende pagar pelo mesmo, e se a sua necessidade será satisfeita (KOTLER; KELLER, 2016).

Segundo Silva, Cardoso e Malheiros (2020), não basta ter um produto de qualidade, com preço definido e adequadamente divulgado, mas também é necessário que ele seja ofertado no mercado estrategicamente. Assim a distribuição, também conhecida como praça, é a responsável pela disponibilização dos produtos para os clientes, a qual possui alto impacto nos produtos ofertados (HOSSAIN et al., 2020). Desta forma Churchill e Peter (2000) dizem que a distribuição ou praça significa levar os produtos até os consumidores de maneira eficiente e eficaz. Conforme destacam Tontini et al. (2020) o meio digital é uma boa opção para a divulgação de produtos e serviços.

Por sua vez a promoção corresponde a uma combinação de ferramentas (propaganda, relações públicas, entre outros) na qual a empresa utiliza para se comunicar de modo direto com os consumidores; buscando persuadir, lembrar e informar os clientes, sobre os produtos e marcas que vendem (KOTLER; KELLER, 2016). A comunicação de marketing estabelece um diálogo e cria relacionamentos com os consumidores. Desse modo, o marketing digital pode ser uma ferramenta muito eficaz na comunicação para com os consumidores de modo a compreender as necessidades e anseios dos stakeholders (TONTINI et al., 2020; MELLO et al., 2021).

Ademais, segundo afirmam, Mahajan e Golahit (2019) o uso apropriado do composto de marketing implica na compreensão correta do ambiente e dos aspectos tecnológicos, econômico, social etc. Isso possibilita a empresa segmentar adequadamente o mercado e posicionar o seu produto corretamente, o que aumentará a satisfação dos clientes.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A satisfação, conforme explicou Kotler (1998), consiste no sentimento de desapontamento ou prazer resultante na comparação do resultado esperado pelo produto





com relação às expectativas do consumidor. Já Pinto e Oliveira (2008) define a satisfação como sendo o *feedback* dado pelo cliente, se o produto ou serviço atendeu e/ou superou suas expectativas.

Desse modo, a satisfação é também relacionada a uma experiência de consumo passada, se foi positiva o cliente retornará a empresa, caso contrário irá procurar outra empresa que lhe satisfaça mais (FU *et al.*, 2020). De acordo com Altaf, Zancanello e Falco (2016), devido à crescente internacionalização dos mercados e os enormes avanços na tecnologia, ocorreu a necessidade de criar vantagens competitivas entre as organizações por meio da satisfação e fidelização dos consumidores (FU *et al.*, 2020).

Cada vez mais, as organizações buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, para garantir a continuação do negócio. Isso vai ao encontro com a ideia de Altaf, Zancanello e Falco (2016), o qual afirmam que a satisfação do consumidor é o ponto essencial a ser analisado pelas organizações, para que os objetivos sejam alcançados e as estratégias sejam desempenhadas da melhor maneira possível (ANISIMOVA; WEISS; MAVONDO, 2019).

De acordo com Fu *et al.* (2020), atrair o consumidor e manter relações com ele, de modo que as duas partes possuam seus objetivos alcançados, tornou-se essencial para as organizações. Um consumidor satisfeito realiza compras futuras e também ajuda na divulgação dos produtos e serviços da organização. Essa constatação corrobora com o estudo de Anisimova, Weiss e Mavodo (2019) no qual relatam que um consumidor satisfeito resulta na lealdade deste para com a empresa do qual é cliente e que, por meio disso, irá divulgar sua experiência para com outras pessoas de modo a influenciá-lo a conhecer a referida empresa.

Sendo assim, Righi (2012) atenta que para as empresas obterem a satisfação dos consumidores precisam direcionar a atenção para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços. A satisfação acarreta a conquista e na lealdade dos clientes, e isto é um dos objetivos fundamentais das empresas e como relatam Araújo e Miranda Júnior (2011), a satisfação dos consumidores influencia seu retorno ou não ao local da compra. Por este





motivo as organizações devem disponibilizar vários produtos, a fim de atender aos mais variados desejos ou necessidades.

Angnes, Moyano e Lengler (2015) realizaram um estudo na cidade de Santa Cruz do Sul – RS, que possuía como objetivo analisar as variáveis que interferem no processo de satisfação dos clientes de diversos restaurantes da cidade. Verificou-se que a qualidade, o relacionamento e o valor percebido pelos consumidores de restaurantes induzem a sua satisfação e fidelidade nos serviços. Destaca-se também que o preço, embora sendo uma variável presente, não é decisivo na compra para a maioria dos consumidores, os quais levam em consideração o benefício e a qualidade dos serviços proporcionados.

Ao analisar a satisfação dos consumidores em hotéis de cinco estrelas em Portugal, Pinto e Oliveira (2008), perceberam que os elementos que mais influenciam seus hóspedes foram os funcionários, a higiene, conforto e limpeza. Os fatores que os consumidores estavam menos satisfeitos foram o preço e a decoração.

Com relação as técnicas existentes para avaliar a satisfação dos consumidores, destaca-se a *Net Promoter Score* (NPS). Conforme Lara *et al.* (2016), a NPS é uma técnica de avaliação de resultados estatísticos que busca avaliar o nível de satisfação e fidelidade dos clientes de qualquer tipo de organização, a NPS calcula o grau de recomendação ou não de um consumidor já existente. A NPS é classificada por meio de apenas uma pergunta, “O quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”. Com escala de zero a dez, os consumidores são classificados de acordo com suas notas de três maneiras: as notas de zero a seis correspondem aos consumidores detratores, os quais mencionam que suas vidas pioraram após a compra do produto ou serviço. Falam mal da empresa para outras pessoas e não voltam a comprar na mesma, somente em situações extremas. As notas sete e oito são os consumidores neutros, os quais só compram produtos e serviços que realmente são necessários e não são leais a empresa. E por fim, as notas de nove a dez referem-se aos consumidores promotores, são aqueles que passaram a ter uma vida melhor após o início do relacionamento com a organização,





produto, serviço e a marca. São leais e entusiasmados com a empresa (REICHHELD; MARKEY, 2018).

Ademais, observa-se que a satisfação é um conceito complexo e amplo, ligado a inúmeras variáveis, que diversas vezes dependem das expectativas dos clientes (NAWI *et al.*, 2019; MELLO *et al.*, 2021). Os referidos autores ainda argumentam que para satisfazer o consumidor é necessário saber o que ele espera de um determinado produto ou serviço, coordenar e treinar os colaboradores para um atendimento qualificado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender aos objetivos apresentados neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa de caráter descritivo o pesquisador não interfere nos fatos, apenas observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados, mas esses não são manipulados pelo pesquisador.

A pesquisa foi efetuada com os consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS, levando em consideração que esta empresa tem grande atuação no mercado agrícola de Augusto Pestana e região, o trabalho pretende revelar qual a real situação em nível de satisfação de clientes da empresa, já que ela nunca realizou uma pesquisa de satisfação.

A amostra é caracterizada como não probabilística e por conveniência. Na amostragem não probabilística as amostras são escolhidas sem a utilização do método aleatório. Assim, nessa amostragem o pesquisador pode escolher quem vai entrevistar. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 190 consumidores que se dispuseram a responder o questionário, obtendo um percentual de 22% de respostas válidas.

Para a coleta de dados foi estruturado um questionário adaptado do modelo de Haubert (2012). Os questionários foram aplicados no horário comercial e a pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2019. O questionário é composto por





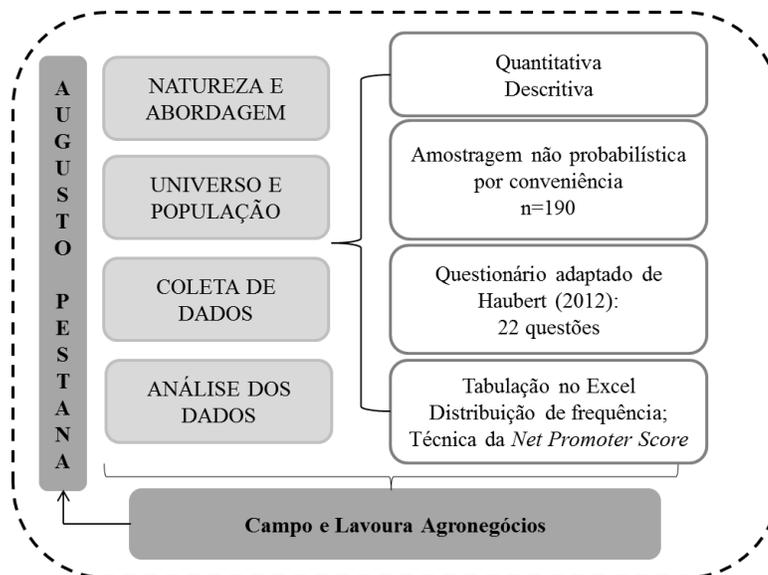
21 questões e 1 questão aberta, totalizando 22 perguntas e que foram divididas da seguinte maneira:

Grupo 1: Nível de satisfação dos clientes. Leva em consideração os atributos relacionados ao atendimento, produto, preço, praça e promoção. E a pergunta do *Net Promoter Score*. Esse item é composto por 16 questões fechadas e 1 questão aberta, a qual é para o cliente justificar a nota dada a pergunta do NPS e o que a empresa precisa fazer para melhorar. Grupo 2: Perfil do cliente. Leva em consideração a idade, o gênero, estado civil, renda familiar e ocupação profissional. Esse item é composto de 5 questões fechadas.

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados com o auxílio do programa *Microsoft Excel* (2013). A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas, principalmente por meio da análise de frequência. Para analisar os resultados da pergunta da NPS (técnica de análise da satisfação), os clientes foram divididos em três grupos: os que deram notas de 9 e 10 são chamados de promotores, são leais a empresa e continuam comprando seus produtos. Os que deram notas de 7 e 8 são chamados de consumidores neutros, estão satisfeitos, mas nada os impede de trocar de empresa. Os que deram notas abaixo de 7, são os clientes detratores, estão insatisfeitos, criticam a empresa e não voltam a comprar na mesma. Após isso foi utilizada uma fórmula simples: subtrair a porcentagem de clientes promotores pela porcentagem de clientes detratores. O resultado em percentual, mostra posição de empresa em 4 zonas de classificação: excelência (entre 75% e 100%), qualidade (entre 50% e 74%), aperfeiçoamento (entre 0 e 49%) e crítica (entre -100% e -1%). Como forma de resumir esta seção, na Figura 1 apresenta-se o desenho de pesquisa.

Figura 1 – Desenho de pesquisa





Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim sendo, o desenho de pesquisa buscou apresentar todas as etapas percorridas para atingir os objetivos deste estudo. Por tanto, na seguinte seção são apresentados os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Com relação ao perfil da amostra, percebe-se que a 29% dos participantes possui idade relativa entre 41 a 51 anos de idade (55 respondentes). Consecutivamente, com 27% (52 respondentes) de 52 a 62 anos, 23% (44 respondentes) acima de 62 anos. Em seguida está a faixa etária de 30 a 40 anos com 16% (30 respondentes). Com menor frequência estão as pessoas de 19 a 29 anos com 5% (9 respondentes) e as pessoas até 18 anos com 0%.

Analisando os dados, verifica-se que o público da loja em estudo é constituído principalmente por consumidores da faixa etária dos 41 a 51 anos, sendo pessoas de





meia-idade. Sabendo a faixa etária dos seus clientes, a Campo e Lavoura pode criar estratégias de marketing voltadas para seu público específico. E também pode utilizar estratégias de marketing a fim de tentar atrair um público mais jovem para comprar na empresa, já que a mesma possui uma frequência baixa de pessoas jovens.

Com relação ao gênero, percebeu-se que amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo masculino, com 95% (181 respondentes). Nota-se que a frequência de mulheres na loja foi pouca com apenas 5% (9 respondentes). Brumer (2004) explica que o homem normalmente é o responsável pela parte produtiva, é ele quem cuida da lavoura e mantém contatos com agrônomos ou técnicos rurais. Nesse sentido, com relação ao estado civil dos participantes da pesquisa nota-se que 81% (154 respondentes) são casados, em seguida a frequência de 10% (19 respondentes) solteiros, 3% (6 respondentes) apresentam união estável, 3% (6 respondentes) são divorciados e 3% (5 respondentes) viúvos.

Já em relação a renda familiar dos participantes, a maioria dos consumidores 42% (79 respondentes) possuem renda de 1 a 3 salários-mínimos (R\$ 998,00 a R\$ 2994,00). Em segundo 27% (51 respondentes) renda de 4 a 6 salários-mínimos (R\$ 3992,00 a R\$ 5988,00). Com menor frequência estão as opções acima de 10 salários-mínimos (R\$ 9980,00) com 15% (28 respondentes), de 7 a 9 salários-mínimos (R\$ 6986,00 a R\$ 8982) 8% (16 respondentes) e até 1 salário mínimo (R\$ 998,00) com 7% (14 respondentes). E por fim 1% (2 respondentes) não responderam esta questão. Desse modo, nota-se que a maioria dos consumidores possui renda familiar de 1 até 6 salários-mínimos.

Por fim, com relação à profissão dos consumidores, é possível verificar que a maioria deles são agricultores com 91% (172 respondentes), seguido de 4% (8 respondentes) aposentados, 4% (7 respondentes) autônomos, 1% (2 respondentes) funcionário de empresa privada e 1% (1 respondente) funcionário público. Nota-se um nível alto de clientes agricultores, isso ocorre pelo fato de a loja estar voltada a insumos agrícolas.





4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO COMPOSTO MERCADOLÓGICO (4Ps)

Neste item são expressos os dados da pesquisa com relação aos aspectos de satisfação dos consumidores com relação ao composto mercadológico da empresa.

4.2.1 Satisfação Quanto ao Produto

Na Tabela 1 são expressos os resultados obtidos da satisfação quanto ao primeiro P do composto mercadológico (produto).

Tabela 1 – Produto

Questão analisada	Resultados
Qualidade dos produtos oferecidos	25,00% - Muito satisfeito 72,00% - Satisfeito 3,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito
Apresentação dos produtos (embalagens, rótulos...)	19,00% - Muito satisfeito 73,00% - Satisfeito 7,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 1,00% - Insatisfeito
Diferencial dos produtos com relação à concorrência	11,00% - Muito satisfeito 72,00% - Satisfeito 17,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito
Disponibilidade de produtos	23,00% - Satisfeito 63,00% - Muito satisfeito 12,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 2,00% - Insatisfeito
Diversidade de produtos	25,00% - Muito satisfeito 62,00% - Satisfeito 13,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito
Garantia do produto	25,00% - Muito satisfeito 71,00% - Satisfeito





3,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito
1,00% - Insatisfeito

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a qualidade dos produtos oferecidos, 72% dos consumidores estão satisfeitos, seguido de 25% muito satisfeitos, 3% dos respondentes se encontram neutros. Portanto, percebe-se que a empresa proporciona produtos de qualidade, o que resulta em clientes satisfeitos. Conforme Barbosa, Trigo e Santana (2015), uma organização que tem como objetivo manter seus consumidores satisfeitos, precisa oferecer produtos de qualidade e serviços diferenciados, isso não acarreta apenas na satisfação, mas também na retenção dos mesmos. Dessa forma, parece que a empresa também retém seus clientes e os deixam satisfeitos.

Já em relação a apresentação dos produtos (embalagem, rótulo), 73% dos clientes estão satisfeitos e 19% destes se encontram muito satisfeitos. Nota-se que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com a apresentação dos produtos, portanto os mesmos estão com embalagens e rótulos com um aspecto visual de boa qualidade, contendo as informações necessárias. De acordo com Yoshihara e Cassiano (2010), as embalagens e os rótulos são fatores muito importantes na hora de comprar um produto. Já que um consumidor irá escolher o produto que tiver melhor apresentação.

Quanto ao diferencial de produtos com relação a concorrência, 72% dos clientes estão satisfeitos 72%, 17% destes nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 11se encontram muito satisfeitos. Portanto, tais resultados são um indicativo de que os produtos da loja são padronizados e iguais ao da concorrência. Para deixar seus consumidores totalmente satisfeitos a empresa poderia trabalhar com produtos exclusivos, o que atrairia a atenção de novos consumidores também, já que só encontrariam esses produtos na Campo e Lavoura. Conforme Houssain *et al.* (2020) cada vez mais os produtos estão semelhantes e os consumidores, mais exigentes, procuram por novos motivos para comprar e por valores agregados. Em vista disso, é essencial que a empresa possua diferenciais em seus produtos (HOSSAIN *et al.*, 2020).





Em relação a disponibilidade dos produtos, 63% dos clientes estão satisfeitos com 63%, 23% deles estão muito satisfeitos e 12% nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros). Percebe-se uma pequena porcentagem de clientes insatisfeitos (2%). Assim, percebe-se que a empresa possui os produtos disponíveis em estoque. Quanto a diversidade dos produtos, 62% dos clientes estão satisfeitos, 25% deles se encontram muito satisfeitos, 13% destes são neutros. Sendo assim, de uma forma geral, a empresa atende as demandas de seus consumidores, disponibilizando diversos produtos para que os clientes possam escolher o que consideram melhor. Para Kotler e Armstrong (2010), o *mix* de produtos consiste na exposição dos produtos por parte dos vendedores aos clientes futuros. Portanto, essa diversidade proporciona aos consumidores uma comodidade, conseguindo escolher entre uma seleção de produtos em um único local.

Por fim, com relação a garantia do produto 71% dos clientes estão satisfeitos e 25% deles muito satisfeitos. Sendo assim, os clientes em sua maioria estão satisfeitos com a garantia dos produtos, o que faz com que os mesmos retornem a empresa, já que sabem que podem confiar nos produtos da mesma. De um modo geral é possível inferir altos níveis de satisfação dos clientes da referida empresa, sendo que com relação ao produto os clientes encontram satisfeitos com o que é entregue a eles.

No próximo item são apresentados os resultados com relação a satisfação do preço.

4.2.2 Satisfação Quanto ao Preço

Na Tabela 2 são expressos os resultados obtidos da satisfação quanto ao segundo P do composto mercadológico (preço).

Tabela 2 – Preço

Questão analisada	Resultados
Prazos de pagamento	33,00% - Muito satisfeito 61,00% - Satisfeito





	4,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 2,00% - Insatisfeito
Formas de pagamento	33,00% - Muito satisfeito 61,00% - Satisfeito 4,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 1,00% - Insatisfeito 1,00% - Muito insatisfeito
Preço dos produtos em relação à concorrência	18,00% - Muito satisfeito 62,00% - Satisfeito 18,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 2,00% - Insatisfeito

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos prazos de pagamento 61% dos consumidores estão satisfeitos e 33% deles muito satisfeitos. Dessa forma percebe-se que os prazos de pagamentos disponibilizados pela empresa são bem aceitos pelos consumidores. Quanto as formas de pagamento, 61% dos respondentes s encontram satisfeitos e 33% muito satisfeitos. Desse modo, a Campo e Lavoura trabalha com pagamentos a prazo, feito por meio de duplicatas, ou pagamentos à vista.

Ainda conforme a Tabela 2, em relação ao preço dos produtos em relação a concorrência, 62% dos clientes estão satisfeitos, 18% deles muito satisfeitos, 18% dos participantes se consideram neutros. Torna-se importante salientar, que a empresa busca conhecer seus clientes, oferecendo preços justos em relação ao comércio e que se mostram satisfatórios tanto para os consumidores e para a própria empresa. Essa visão corrobora com o estudo de Pinho e Andreoli (2017), no qual os autores argumentam que é necessário que a empresa busque entender e atender as necessidades de seus consumidores. Uma vez que essa iniciativa pode ocasionar em uma diferenciação diante dos demais concorrentes, e também demonstrar a qualidade dos produtos oferecidos e o cuidado com o bem-estar do consumidor.

No próximo item são expostos os resultados obtidos com relação à praça.





4.2.3 Satisfação Quanto à Praça

Na Tabela 3 são expressos os resultados obtidos da satisfação quanto ao terceiro P do composto mercadológico (praça).

Tabela 3 – Praça

Questão analisada	Resultados
Organização da loja	30,00% - Muito satisfeito 69,00% - Satisfeito 1,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito
Facilidade de acesso	35,00% - Muito satisfeito 57,00% - Satisfeito 6,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 1,00% - Insatisfeito 1,00% - Muito insatisfeito
Estacionamento da loja	25,00% - Muito satisfeito 59,00% - Satisfeito 15,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 1,00% - Insatisfeito

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a organização da loja, 69% dos clientes estão satisfeitos e 30% deles se encontram muito satisfeitos. Percebe-se, assim, que os consumidores valorizam um lugar organizado, e que a empresa trabalha bem em relação a esses quesitos, o que favorece ao consumidor sentir-se confortável no espaço oferecido a ele.

Referente a facilidade de acesso à loja 57% dos clientes estão 57% estão satisfeitos, 35% deles muito satisfeitos e 6% estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros). Nota-se que a loja está bem localizada, sendo de fácil acesso, pois esta é localizada no centro da cidade. Essa localização satisfaz a maioria de seus consumidores. Essas perspectivas, vão ao encontro do que argumenta Levrini e Maciel (2016) onde muitas





vezes o diferencial competitivo de uma empresa é onde ela está instalada. Sendo assim é fundamental que a localização da empresa seja de fácil acesso e em locais movimentados, pois uma loja necessita ser vista e lembrada para atrair seus consumidores.

A loja não tem estacionamento privativo para seus clientes, pelo fato de ser uma cidade pequena. Em relação ao estacionamento 59% dos clientes estão satisfeitos, 25% deles estão muito satisfeitos, 15% dos consumidores se encontram nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros). A facilidade de estacionamento na via pública da cidade é considerada satisfatória, exceto em dias de maior movimento.

No próximo item são expostos os resultados obtidos com relação à promoção.

4.2.4 Satisfação Quanto à Promoção

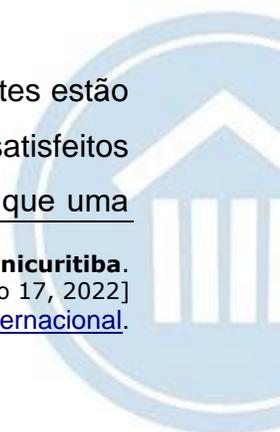
Na Tabela 4 são expressos os resultados obtidos da satisfação quanto ao quarto P do composto mercadológico (promoção).

Tabela 4 – Promoção

Questão analisada	Resultados
Propaganda (divulgação)	14,00% - Muito satisfeito 61,00% - Satisfeito 23,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 2,00% - Insatisfeito
Promoções e descontos	18,00% - Muito satisfeito 63,00% - Satisfeito 17,00% - Nem satisfeito/Nem insatisfeito 2,00% - Insatisfeito

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 4, com relação as propagandas 61% dos clientes estão satisfeitos, 14% deles estão muito satisfeitos e 23% nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), o que se pode inferir um resultado “bom”. É interessante salientar, que uma





pequena parcela se encontra insatisfeita (2% insatisfeitos e 1% muito insatisfeitos). A maioria dos entrevistados mostram-se satisfeitos quanto a propaganda fornecida pela empresa, visto que a mesma tem a sua propaganda divulgada na rádio da cidade. Conforme destacam Tontini *et al.* (2020) a utilização dos meios digitais para divulgação é uma excelente opção, visto que o marketing digital cresce a cada dia mais (HOSSAIN *et al.*, 2020)

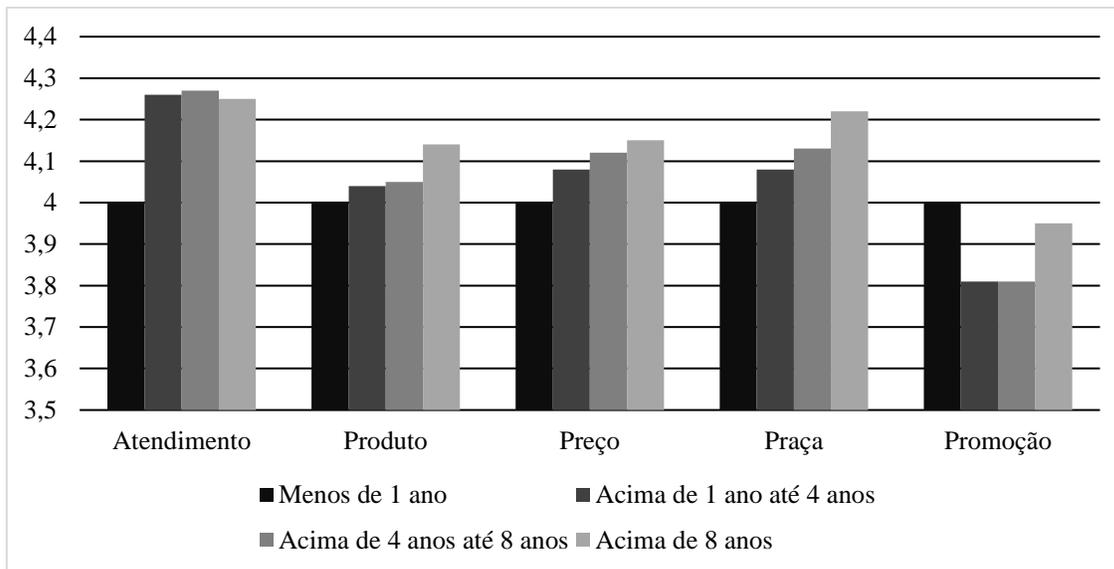
Conforme Brochato e Cardoso (2009), as propagandas ajudam uma organização se tornar competitiva e reconhecida no mercado. Por meio do seu elevado nível de informação e comunicação, pode atingir todos os níveis da sociedade e qualquer público-alvo. As propagandas ajudam as organizações expandir suas vendas, e a gravar o nome da empresa na memória dos clientes.

Referente às promoções e descontos, 63% dos clientes estão satisfeitos, 18% deles estão muito satisfeitos, 17% (33 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros). Percebe-se, dessa forma, que a maioria dos consumidores está satisfeita e se agrada com as promoções e descontos disponibilizados pela empresa. A mesma procura sempre proporcionar o melhor para seus clientes. Segundo Borden (1964) e Caldeira, Basilino e Natali (2015), as promoções disponibilizadas pelas organizações exercem um papel de estratégia sobre o consumidor, ajudando no processo de venda, criação da imagem da empresa e essencialmente na atração de clientes.

Ainda, os participantes do estudo responderam sobre o grau de satisfação *versus* o tempo de compra na empresa. Os resultados dessa questão são demonstrados na Figura 2.

Figura 2 – Satisfação *versus* tempo de compra





Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 2, os clientes que compram na loja a menos de 1 ano, que corresponde a apenas 1 respondente, possui uma média de satisfação 4 em relação ao atendimento, produto, preço, praça e promoção. Os clientes acima de 1 ano até 4 anos, que corresponde a 13 respondentes, têm uma média de satisfação quanto ao atendimento de 4,26, quanto ao produto 4,04, preço 4,08, praça 4,08 e promoção 3,81. Os consumidores acima de 4 anos até 8 anos, que corresponde a 27 respondentes, têm uma média de satisfação em relação ao atendimento de 4,27, quanto ao produto 4,05, preço 4,12, praça 4,13 e promoção 3,81. E, por fim, os clientes acima de 8 anos, que corresponde a 149 respondentes, têm uma média de satisfação quanto ao atendimento de 4,25, em relação ao produto 4,14, preço 4,15, praça 4,22 e promoção 3,95.

Nota-se que a satisfação em relação ao tempo de compra de todos os consumidores encontra-se menor sobre as promoções da empresa. O atendimento foi o que possuiu média de satisfação mais alta. Produto, preço e praça tiveram médias parecidas. Conforme Kotler (1998), os clientes que estiverem somente satisfeitos podem procurar outra empresa se a oferta for melhor e já os plenamente satisfeitos dificilmente farão esta troca, pois cria-se afinidade com a organização e a marca, ocasionando na lealdade do consumidor.





No próximo item são expostos os resultados com relação ao grau de satisfação da NPS.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À NET PROMOTER SCORE (NPS)

Nesse item apresenta-se a análise da satisfação dos clientes da Campo e lavoura em relação a metodologia da *Net Promoter Score* (NPS). Dessa forma, foi realizada a seguinte pergunta aos clientes: “Em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a Campo e Lavoura para seus amigos ou colegas?”. Os resultados são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Resultados da pergunta do NPS

	Respondentes	%
Cientes Promotores (respostas 9 e 10)	106	56%
Cientes Neutros (respostas 7 e 8)	77	41%
Cientes Detratores (respostas 0 a 6)	7	4%
Total	190	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir disso foi utilizada a fórmula do NPS (% de promotores - % de detratores) para descobrir em qual das quatro zonas determinadas pela metodologia da NPS a empresa se encaixa. Zona de excelência (entre 75% e 100%), qualidade (entre 50% e 74%), aperfeiçoamento (entre 0 e 49%) e crítica (entre -100% e -1%).

Percebe-se que a empresa obteve um resultado de 56%, ou seja, está na zona de qualidade e a maioria dos seus clientes são promotores. Conforme Mitre (2018), a zona de qualidade significa que muito dos consumidores tiveram pontos positivos durante a experiência com a organização, mas existem alguns pontos que ainda precisam melhorar, pois muito de seus clientes ainda são neutros. Portanto, a empresa em estudo





precisa se dedicar em manter os clientes promotores e transformar os neutros e detratores em promotores também.

Ainda em relação ao NPS foi realizada outra pergunta aberta “Por qual motivo você escolheu essa nota?”. O que obteve mais respostas foi o atendimento de qualidade realizado pelos funcionários. Outros motivos foram: “fidelidade com a empresa, produtos de qualidade, boas condições de pagamento, simpatia dos funcionários, boa localização, é uma empresa séria, responsável, honesta e transparente com seu cliente”.

Portanto, nota-se que um dos pontos mais fortes da Campo e Lavoura é o atendimento de qualidade, com funcionários atenciosos, simpáticos, que passam as informações necessárias, isso é um dos fatores que leva os consumidores irem até a empresa. Também, pode-se se considerar que os produtos disponibilizados pela empresa são de qualidade e ela possui uma boa localização, isso auxilia na satisfação dos seus clientes.

4.4 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Um dos objetivos da pesquisa foi propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados encontrados. Assim, após a análise da Tabela 1, com relação a questão diversidade de produtos, nota-se que os clientes não estão totalmente satisfeitos, então indica-se que a empresa aumente a sua linha de produtos, pois muitos dos consumidores foram até a loja comprar e não encontraram o que queriam. Então, seria importante que a empresa tivesse um *mix* de produtos mais diversificado, pois o cliente está muito criterioso além de qualidade e bons preços, quer também liberdade e multiplicidade de escolha. Adotando essa estratégia a empresa aumentaria sua atuação no mercado e daria mais opções aos compradores, o que ajudaria a atrair mais clientes.

Diante dos dados expostos através da pesquisa, percebe-se que alguns clientes não estão totalmente satisfeitos com a disponibilidade de produto, ou seja, a empresa poderia aumentar seu controle de estoque, para ver quais produtos estão vendendo mais e quais menos, é necessário controlar todas as entradas e saídas dos produtos e estas





devem ser anotadas em um sistema informatizado, pois com esses dados anotados a empresa saberá quais os produtos com menor e maior giro e seu tempo ideal de reposição. Assim é possível programar as compras e garantir que não falte produtos e nem que ocorra grandes sobras de mercadoria. Também não se pode deixar que o produto se esgote no estoque para pedir uma nova remessa.

A empresa poderia utilizar também o cartão como forma de pagamento, isso traria mais praticidade e comodidade para os consumidores e mais segurança para a empresa que ficaria com menos dinheiro em caixa, o que reduz a exposição de roubos ou furtos.

Os consumidores não estão totalmente satisfeitos com a rapidez no atendimento. Portanto, outra sugestão de melhoria seria aumentar a equipe de trabalho, pois em dias de muito movimento, os clientes necessitam esperar, poderia ser contratado um funcionário apenas para ficar no estoque e carregar as mercadorias, e colocar dois funcionários de vendedores, assim melhoraria a rapidez no atendimento e a organização da empresa.

A empresa também deveria fazer mais divulgação dos seus produtos, aprimorar as propagandas por meio do marketing digital, pois utiliza apenas a rádio para propagandas. Poderia ser criada uma conta nas mídias digitais (como o *Facebook* e *Instagram*) para divulgar seus produtos e promoções quando tiver. Como salientam Carpio *et al.* (2020) e Tontini *et al.* (2020) o marketing digital é uma das formas mais eficazes na divulgação de produtos e serviços, uma vez que as empresas precisam da tecnologia para expandir seus negócios. Carpio *et al.* (2020) ainda ressaltam que as mídias digitais trazem benefícios não só para a empresa, mas como para os clientes.

Outra melhoria seria a empresa criar um aplicativo do Campo e Lavoura para divulgar o preço da saca da soja, milho e trigo. Isso traria mais comodidade para os consumidores, já que muitos deles vão até a empresa somente para ver os preços. Assim, eles poderiam acompanhar as notícias referentes ao Campo e Lavoura pelo celular ou computador, não precisando se deslocar até a loja somente para isso.

Estas sugestões podem ajudar na melhoria do trabalho dentro da empresa, de maneira a alcançar um maior público de clientes, essas mudanças tornam-se positivas





tanto para os consumidores como para a própria empresa. Os clientes satisfeitos agregam valor aos produtos comercializados e a empresa, e este consumidor tende a se tornar fiel quando tem suas expectativas atendidas ou superadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a satisfação dos consumidores é muito importante para o sucesso das empresas. Por essa razão, se faz necessário entender como o cliente se sente em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, pois eles são essenciais para a evolução das empresas. Deste modo, é notório que os objetivos estipulados para essa pesquisa foram alcançados.

Quanto ao objetivo “analisar a satisfação dos consumidores da empresa em relação ao composto mercadológico e à *Net Promoter Score* (NPS)”. Percebeu-se que os clientes estão satisfeitos, quanto ao atendimento oferecido pelos colaboradores e também em relação ao composto mercadológico (4P's de marketing): produto, preço, praça e promoção. Em relação à NPS a empresa está na zona de qualidade, ou seja, a maioria dos clientes teve pontos positivos durante a experiência com a empresa.

Em relação ao objetivo que é referente as sugestões de melhoria para a empresa, com o propósito de melhorar a credibilidade da Campo e Lavoura em alguns pontos e buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, indicou-se que loja aprimore algumas coisas, como: ter uma linha de produtos mais completa, aumentar a equipe de trabalho para ter maior rapidez no atendimento, dentre outras sugestões. Destaca-se, ainda, que a aplicação dos questionários foi interessante para a Campo e lavoura analisar os pontos positivos que a empresa dispõe e também os aspectos que servem de melhoria para procurar satisfazer seus consumidores.

Pesquisas de satisfação no campo da Administração são recorrentes. Sua importância dá-se pela necessidade constante de compreender como se encontra a satisfação dos seus clientes frente a empresa de um modo geral. Uma vez que os





consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam sempre por produtos e serviços da melhor qualidade e com um preço que caiba no bolso.

Com base nos resultados, este estudo pode contribuir para as empresas, não só do ramo agrícola, mas para as demais. Suas contribuições fornecem subsídios para os gestores compreenderem mais os aspectos referentes à satisfação e aos temas aqui estudados. Por meio dos resultados, é possível identificar contribuições práticas, como por exemplo o uso da NPS, que pode auxiliar diversas empresas, as sugestões para empresa que podem ser utilizadas pelos gestores.

Para a teoria, é possível identificar que este estudo corrobora com outros estudos realizados; o que reforça, ainda mais, a importância de se realizar estudos sobre a satisfação dos consumidores. Os achados aqui, buscaram contribuir para a teoria da satisfação do consumidor e do composto mercadológico e espera-se que possa auxiliar outros pesquisadores da área e gestores.

O estudo apresentou como principal limitação, a falta de tempo e paciência de alguns clientes para responder a pesquisa. Porém, ocorreu a disponibilidade de levar o questionário para casa para serem respondidos, mas nem todos retornaram, o que impossibilitou aumentar o número de respondentes da pesquisa.

Pesquisas futuras neste ramo seriam importantes dentro da Campo e Lavoura, como realizar um estudo mais aprofundado em relação aos produtos disponíveis na loja e como as estratégias de marketing auxiliam na conquista e fidelização de novos consumidores. Outro estudo que poderia ser feito também sobre o comportamento do consumidor, para entender melhor seus clientes e saber que estratégias precisam ser adotadas para atrair mais consumidores para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G.; ZANCANELLO, L. C.; FALCO, G. De P. Aspectos Preponderantes para a satisfação do cliente: o Caso 25 de Março. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda/RJ, v. 2, n. 1, p. 67- 86, 2016. <https://doi.org/10.20401/rasi.2.1.74>.





ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, p. 174-193, 2015. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>.

ANISIMOVA, T.; WEISS, J.; MAVONDO, F. The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. **Journal Of Consumer Marketing**, v. 36, n. 1, p. 33-49, 2019. <http://doi.org/10.1108/jcm-05-2017-2199>.

ARAÚJO, G. C.; MIRANDA JÚNIOR, L. G. Satisfação dos Consumidores que Frequentam Bares. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 121-146, 2011.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C., SANTANA, L. C. Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial. **Revista de Iniciação Científica**, v. 02, n. 02, p. 112-133, 2015.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BROCHATO, D. M.; CARDOSO, T. V. A. **A propaganda e sua crescente utilização na internet**. Lins, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>.

BRUMER, A. Gênero e Agricultura: A situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 205-227, 2004.

CALDEIRA, A. L. R.; BRASILINO, S. S.; NATALI, V. L. Nível de satisfação dos clientes da loja São Pedro. **Revista Saberes**, v. 3, p. 53-71, 2015.

CARPIO, K. V. H. et al. How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. **Technology Innovation Management Review**, v. 10, n. 4, p. 58-71, 2020.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.





CROCCO, L. et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FU, X. et al. How do expectations shape consumer satisfaction? an empirical study on knowledge products. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 21, n. 1, p. 1-20, 2020.

HAUBERT, D. A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na Videosom Distribuidora. 2012. 114 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - **Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul**, Santa Rosa, 2012.

HELENA, L. A.; SPERS, E. E. Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração. **Revista de Ciência da Administração**, v. 7, n. 13, 2005. <https://doi.org/10.5007/%25x>.

HOSSAIN, A. et al. Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. **Strategic Change**, v. 29, n. 3, p. 363-374, 2020. <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.2335>.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. 15. ed. London: Pearson, 2016.

LARA, J. E. et al. Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda na CAIXA - uma Instituição Financeira Pública Brasileira. In: Simpósio de Iternacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, V, São Paulo, 2016. **Anais... São Paulo: SINGEP**, 2016.

LEVRINI, G.; MACIEL, G. Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 1-34, 2016.





MAHAJAN, P.; GOLAHIT, S. Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. **Journal of Applied Research in Higher Education**, v. 12, n. 2, p. 151-193, 2019. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.

MELO, R. M.; TONTINI, J.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; WEGNER, R. S. O ENGAJAMENTO PÚBLICO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS. **Revista Estudo & Debate**, v. 28, n. 3, p. 88-111, 2021. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-036x.v28i3a2021.2865>

MITRE, J. Satisfação do cliente como ponto de partida para aumentar a competitividade de um hospital especializado. 2018. 68 p. Trabalho Aplicado (Mestre em Gestão para a Competitividade) - **Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2018.

NAWI, N. B. C. et al. Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. **Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 188-202, 2019. <http://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>.

PINHO, G.; ANDREOLI, T. Influência do Valor da Marca na Decisão de Compra: Uma Análise dos Calçados Esportivos Utilizados na Prática de Musculação. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 156-174, 2017. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.34618>.

PINTO, J. C.; OLIVEIRA, A. P. Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 7, n. 2, 2008.

PITTOL, E.; BORGES, G. R. Fatores que influenciam produtores rurais de Anta Gorda a escolherem uma loja agropecuária de insumos agrícolas. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 5, n. 1, 2013.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C.de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.





REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2018.

RIGHI, M. B. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 627-646, 2012. <https://doi.org/10.5700/rege481>.

SANTOS, N. F. Estratégias de marketing e as demandas do consumidor: um estudo sobre o composto promocional da indústria alimentícia. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 16, p. 1-21.

SILVA, S. A. F. Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda numa Instituição Financeira Pública Brasileira. 2015. 164 p. Dissertação (Mestre em Administração) – **Fundação Pedro Leopoldo**, Pedro Leopoldo, 2015.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 6, n. 3, p. 79-99. 2010. <https://doi.org/10.3895/S1808-04482010000300005>.

SILVA, T. S.; CARDOSO, M. N.; MALHEIROS, M. B. “Impulsione a sua carreira!”: desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing para um evento. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. 1-19, 2020. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3676>.

TONTINI, J. et al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. 1-22, 2020. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3271>.

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO, C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXIII, Caxias do Sul, 2010, Anais... Caxias do Sul: CBCC, 2010.

