

TENDÊNCIA DE MERCADO E PROSPECÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS CONGELADOS

MARKET TREND AND CLIENT PROSPECT: ANALYSIS IN A FROZEN FOOD INDUSTRY

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Danieli Pinto, Faculdade FACEC, Brasil, danieli@faculdadefacec.edu.br

Mayara Kely Henrique, Faculdade FACEC, Brasil, mayara.kely88@gmail.com

Resumo

O presente trabalho analisa as estratégias de vendas e de prospecção de clientes, executadas por uma indústria de alimentos congelados localizada no sul do Brasil. Tal abordagem se justifica com intuito de apresentar uma visão estratégica sobre dois pontos primordiais no departamento de vendas, levando em conta que são ações básicas para estruturação da área, e quando bem executadas, resultam no crescimento das vendas. A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva, sua fundamentação teve como origem pesquisas bibliográficas, com o objetivo de apresentar os principais conceitos relacionados ao planejamento de vendas. Para entender a realidade da empresa, foram realizadas observações no setor de vendas e administrado um questionário online com seis perguntas abertas direcionadas para os cargos estratégicos do respectivo setor. Desta forma, o tema abordado e os dados coletados proporcionaram uma análise das ações excetuadas, o que possibilitou com base na teoria, a proposição de oportunidades de melhorias.

Palavras-chave: consumidor; estratégias de marketing; vendas.

Abstract

The present work analyzes the sales and customer prospecting strategies, carried out by a frozen food industry located in the south of Brazil. Such an approach is justified in order to present a strategic view on two key points in the sales department, considering that they are basic actions for structuring the area, and when well executed, they result in sales growth. This research is characterized as qualitative and descriptive, its foundation was based on bibliographic research, with the objective of presenting the main concepts related to sales planning. In order to understand the reality of the company, observations were carried out in the sales sector and an online questionnaire was administered with six open questions directed to the strategic positions of the respective sector. In this way, the topic addressed, and the data collected provided an analysis of the excepted actions, making it possible through bibliographic research to suggest opportunities for improvement.

Keywords: consumer; marketing strategies; sales.

1. INTRODUÇÃO

O mercado do ramo alimentício encontra-se em constantes mudanças estratégicas e sempre implementando processos de inovações. No mercado brasileiro, o segmento de polpa de frutas se encontra cada vez mais estruturado em termos de produção e vendas. O país apresenta o terceiro lugar na produção mundial, sendo que 65% é consumido dentro de território nacional e 35% é exportado (Deltafrio, 2021).

Com o crescimento deste mercado, surge para a área de vendas, grandes oportunidades de negócios. Diante das tendências é possível elaborar estratégias que agreguem valor às empresas, no momento de realização de suas vendas. De forma sucinta e objetiva, Filipe (2011) caracteriza o ato de vender como uma troca entre bens e/ou serviços por dinheiro. Assim, um bom planejamento e estratégias bem delineadas são indispensáveis para metas e objetivos serem alcançados. Planejar é analisar, preparar e estruturar as melhores condições para a concretização do objetivo traçado.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de vendas e de prospecção de clientes executadas por uma indústria de alimentos congelados localizada no sul do Brasil. A pesquisa foi elaborada com o intuito de aprofundar o conhecimento dentro de dois tipos de estratégias: tendência de mercado, com a finalidade de entender o comportamento do consumidor e possibilitar uma interpretação de uma mudança de tendências, sendo possível se preparar para oferecer o ideal, naquele momento, ao cliente e; prospecção de clientes, que constitui uma das principais etapas do processo de vendas, a qual a empresa consegue alcançar novos clientes e aumentar seu número de vendas.

No referencial teórico são discutidos conceitos relacionados à tendência de mercado e prospecção de clientes. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada, os resultados e as discussões e, por fim, as considerações finais e referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diante das atualizações do mercado consumidor, as organizações estão sempre em busca da melhoria contínua e de conhecimento para suprirem as suas necessidades em relação às estratégias de vendas com a finalidade de obterem o sucesso almejado.

Casas (2005) traz em sua obra a importância da atividade de vendas. O autor apresenta como características primordiais a importância para a economia, melhor padrão de vida, aperfeiçoamento do produto, manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento de profissionais, ressaltando que o ato de vender associado a ideia e ação estratégica, traz resultados satisfatórios aos resultados das vendas.

Bessanko, Dranove, Shanley e Schaefer (2006) realçam a definição de estratégia de venda como os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Fernandes, Figueiredo, Costa Júnior, Sanches e Brasil (2015) salientam que uma estratégia acertada é resultado da aplicação destes princípios, que são consistentes às condições empresariais que estão em constantes mudanças.

Dentre as inúmeras estratégias de vendas, esta pesquisa tem como anseio analisar especificamente as estratégias de tendência de mercado e prospecção de clientes, apresentadas nos tópicos a seguir.

2.1 Tendência de mercado

A tendência de mercado faz referência aos mais diversos temas, é elaborada com auxílio dos conceitos de movimento, mudança representação do futuro e evolução (Caldas, 2004), por

tendência estamos articulando sobre as mutações de determinado componente provocadas por fatores externos (Carvalho, 2018).

Kotler e Keller (2012) abordam o significado de tendência para área do marketing, relatando como uma necessidade não atendida do público. Para os autores, a tendência de mercado dispõe de graus de relevância e consegue ser classificada de três modos: modismo, tendência e megatendência. Modismo é delimitado como um acontecimento inesperado de breve existência e não possui um conceito social. A tendência é definida como uma ocorrência marcada por rumos mais duradouras, com o propósito de antever caminhos estratégicos a serem seguidos, e por fim, megatendência é conceituada como vantajada modificação social, econômica, política e tecnológica que tendem a influenciar por longo prazo.

Palmer (2006) contempla a necessidade de uma análise do ambiente externo, no qual se encontram forças maiores que ficam distantes de uma organização, mas que conseguem interferir diretamente no seu desempenho, por meio de variáveis tecnológicas, econômicas, político-legais e socioculturais.

Kim e Mauborgne (2005) destacam que as empresas estão situadas em espaços dentro do mercado, classificando-os como oceano vermelho e azul. Neste sentido, os autores explicam que o oceano vermelho é uma representação do mercado já conhecida da concorrência e da rivalidade de preços e o oceano azul uma alusão à um mercado de possibilidades, ainda não desbravado, no qual a competição ainda não é relevante.

Fazendo um paralelo do exposto com a realidade, verifica-se que dentro do mercado de alimentos minimamente processados especificamente, há um crescimento significativo pela busca de frutas e hortaliças que mantenham o sabor original e as propriedades nutritivas por mais tempo e que proporcionam ao consumidor praticidade e segurança no preparo das refeições (Oliveira, Costa & Maia, 2006).

Compreende-se por alimentos minimamente processados, frutas e hortaliças que passam por modificações físicas na colheita, seleção, lavagem, descascamento, corte, sanitização, centrifugação, embalagem e armazenamento, com o objetivo de manter o estado fresco e de qualidade do alimento (Melo & Vilas-Boas, 2007). Pizarro, Benedetti e Haj-Isa (2006) destacam que além da praticidade, o consumo de produtos minimamente processados favorecem a redução do desperdício devido ao descarte de partes indesejadas do alimento, maior praticidade no preparo e maior segurança na aquisição de produtos limpos.

Dentre os alimentos minimamente processados está a polpa de fruta, produto elaborado a partir do despulpamento do fruto (Sichieri, 2000). Segundo o referido autor, as polpas de frutas são produtos naturais consumidos devido a sua praticidade e por estarem relacionadas às dietas saudáveis.

É dentro deste ambiente relacionado ao estilo de vida ou consumo das pessoas que as estratégias relacionadas as tendências de mercado se desenvolvem. Neste sentido, é preciso que as organizações se atentem a coleta de informações e busca de dados que poderão ser representativos para a elaboração do planejamento dos negócios e estratégias da empresa. (Moreira, 2007).

Com base no exposto, as organizações que trabalham com produtos minimamente processados precisam analisar constantemente o mercado em que atuam para conhecerem seus clientes elaborando estratégias voltadas para a prospecção de clientes, assunto a ser discutido no próximo tópico.

2.2 Prospecção de clientes

Kotler e Keller (2012) afirmam que os clientes estão cada vez mais difíceis de agradar, possuem uma maior consciência sobre os preços, perdoam menos os pequenos deslizes, e são cercados de opções pelos concorrentes e que o grande desafio das organizações, está na conquista de uma clientela fiel. Os autores ainda ressaltam que diante de um vasto mercado de opções o consumidor analisa qual oferta será de maior vantagem dentro de suas restrições, tais como, preço e variedades.

Filipe (2011) destaca que dentre os diversos objetivos de uma empresa estão as vendas, que é o canal de ligação direta com os lucros e que, se assim não for, todas as estruturas empresariais envolvidas podem encontrar-se comprometidas. O processo de vendas é constituído por um conjunto de etapas que necessitam ser executadas atentamente e que estão interligadas com diversas estratégias para manter-se inserido dentro do mercado.

Uma dessas estratégias é a prospecção de clientes, etapa primária do processo de vendas. Ao adotar essa estratégia, as empresas, de forma geral, têm o intuito de expandir o número de vendas e/ou recolocar clientes que ao passar do tempo vão se perdendo (Futrell, 2003).

Deste modo, identificação e qualificação dos potenciais clientes deve ser algo constante e encarado com importância pelas empresas para que não sejam desperdiçados recursos sem retornos. McKenna (1999) alega que as empresas necessitam estabelecer relações duradouras com seus clientes para que diminuam a mudança de escolha do consumidor na hora da compra na medida que surgem novas opções.

Segundo Crivellario e Vitoriano (2016), as empresas que compreendem que o sucesso está interligado ao cliente e que seu diferencial competitivo diante os presentes concorrentes é a implementação de uma ferramenta que ofereça apoio na gestão da informação referente a ele, se encontrarão em posições superiores no mercado consumidor. Um exemplo de ferramenta que auxilia muitas empresas nesta demanda é o CRM, ferramenta utilizada na gestão de relacionamento com o cliente.

Para Peppers e Rogers (2004), as organizações necessitam de um sistema que auxilie na gestão de seus clientes, sendo essa ferramenta escolhida por duas razões: primeira, por representar a forma como os consumidores gostariam de ser servidos e, segunda, a maneira considerada de melhor eficiência de fazer negócio.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho analisa as estratégias de vendas e de prospecção de clientes, executadas por uma indústria de alimentos congelados localizada no sul do Brasil. A empresa foi fundada em 1995, possui um histórico de empresa familiar que com o passar dos anos foi crescendo, se estruturando e ganhando espaço no mercado.

Dentre os produtos comercializados pela empresa as polpas de frutas e açaí são o destaque. A inserção desse último produto, em meados de 2015, representou uma grande expansão da empresa, que precisou adaptar e ampliar o seu processo de produção, o que resultou em um salto de volume e faturamento. Nessa época, a empresa, que até então só atuava por meio do canal distribuidor, implantou também um canal atacadista de autosserviço, sendo criado um departamento comercial para atuar diretamente com os grandes clientes nacionais, os quais não eram alcançados pelo canal distribuidor devido as políticas de compras.

Para responder o problema de pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em textos de livros e artigos científicos, pois neles são encontrados conhecimentos científicos atualizados (Marconi & Lakatos, 2017).

A presente pesquisa é classificada como qualitativa, pois consiste em um conteúdo descritivo das observações e análises realizadas. Para Stake (2015), a pesquisa qualitativa estuda como as coisas funcionam e segundo Flick (2008), os principais aspectos da pesquisa tem como base a escolha adequada de métodos e teorias convenientes.

Os objetivos são descritivos e o procedimento padronizado para coleta de dados foi a aplicação de um questionário, que segundo Carvalho (2008), é uma técnica que apresenta questões iguais para todas as pessoas, garantindo a preservação da identidade dos questionados, contendo o conteúdo para atender a finalidade específica de uma pesquisa.

O questionário elaborado teve base na pesquisa bibliográfica realizada. É composto por seis perguntas abertas, conforme apresentado no Quadro 1. Antes de ser enviado para os respondentes passou por um processo de pré-teste para ajustes e validação.

- | | |
|----|---|
| 1. | Quais as estratégias utilizadas pela empresa para a prospecção de clientes? |
| 2. | Quais as estratégias utilizadas pela empresa para o acompanhamento das tendências de mercado? |
| 3. | Em que medida as estratégias estabelecidas proporcionam resultado para empresa? |
| 4. | De que forma as estratégias estabelecidas podem ser implementadas? |
| 5. | Das estratégias citadas por você, qual traz mais resultados? Por que? |
| 6. | Você já utilizou de estratégias que não estavam contempladas no plano? Se sim, quais foram os resultados? |

Quadro 1 – Roteiro para realização das entrevistas.

As perguntas foram estruturadas na ferramenta Google Forms e o link encaminhado via e-mail para seis pessoas, responsáveis pelos cargos estratégicos do departamento de vendas, sendo um alocado na gerência dos canais de vendas, dois na gerência do departamento comercial, um na gerência do departamento de marketing e dois na supervisão das vendas. Essas pessoas foram escolhidas por estarem em funções estratégicas e que envolvem o processo de tomada de decisão do setor de vendas. No entanto, foram considerados cinco questionários para análise, pois um deles foi devolvido preenchido de forma incompleta.

As respostas foram organizadas em uma planilha do MS Excel e submetidas à análise de narrativa. Segundo Muylaert, Sarubbi Junior, Gallo, Rolim Neto e Reis (2014), as narrativas são consideradas como representações ou interpretações de um contexto, ao qual não deve ser avaliado como verdadeiro ou falso, tem o objetivo explorar não somente o que é relatado, mas também como é relatado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em um primeiro momento procurou-se compreender melhor sobre as estratégias utilizadas pela empresa no acompanhamento das tendências de mercado. Verificou-se dentre os meios utilizados a análise de relatórios internos e externos à empresa, o acompanhamento em campo, o uso das redes sociais e o uso de ferramentas de pesquisa de mercado.

Chiavenato (2004) destaca que a era da informação trouxe diversas consequências irremediáveis para as rotinas das pessoas e também das organizações. Neste sentido, as ferramentas de tecnologia da informação progrediram no sentido de aperfeiçoar o relacionamento entre as organizações e os clientes. Dessa forma, a informação se tornou um dos principais recursos das organizações, sendo essencial para o processo de tomada de decisão. Assim, o uso de relatórios internos e externos à empresa é uma importante ferramenta de controle. Essa ferramenta gera informações fidedignas do ambiente no qual a empresa está inserida e da situação em que ela se encontra. Neste sentido, Assi (2019) destaca que os controles podem ser estabelecidos como todas as políticas praticadas pelas empresas com o propósito de amenizar riscos e aperfeiçoar processos.

Em tal contexto, além das informações oriundas dos relatórios internos e externos à organização é preciso também estabelecer um relacionamento próximo com os clientes de forma que eles sejam ouvidos e tenham suas opiniões levadas em consideração. Lamarca, Sresnewsy e Barreto (2014) ressaltam que é significativo que a empresa construa e conserve uma relação próxima com o cliente, para que assim seja possível existir um *feedback*, em que o cliente apresente sua opinião referente aos produtos e serviços prestados e por meio disso a empresa tenha condições para melhorar o que não está tão bom e que os erros sejam eliminados. Isso é importante uma vez que prioriza a melhora contínua dos produtos e serviços, sustentando a fidelização dos clientes e as vantagens sobre a concorrência.

Em relação as pesquisas de mercado, essas podem ser realizadas por meio de valiosas ferramentas que exibem as tendências mais buscadas pelos consumidores, sendo essa espécie de acompanhamento um apoio na localização de pontos fortes da organização, indicando quais áreas necessitam receber uma maior atenção (SEBRAE, 2021).

Os respondentes relatam que nem sempre as estratégias estabelecidas são seguidas à risca, havendo a necessidade de ajustes e mudanças que não são contemplados pelo planejamento. Isso acontece porque diante algumas situações exigidas pelo mercado, é necessário corrigir determinados pontos do plano para dar continuidade de forma tática, e garantir que o objetivo seja concluído.

Quanto as estratégias para prospecção de clientes, compreender como isso acontece é importante para definir as estratégias e o plano de ação para se alcançar novos clientes.

Observou-se que a empresa utiliza como estratégia, o uso de ferramentas de inteligência de mercado, que, para Maróstica (2020) se caracteriza como um procedimento em relação a inteligência na empresa e que não se enquadra apenas ao aproveitamento de tecnologias integradas a sistemas de informação e sua relevância esta associada com a tomada de decisões estratégicas por executivos, gerentes e analistas.

Outros meios para prospecção de clientes está na comunicação por meio das redes sociais e da participação em feiras e ações de degustação dos produtos, sendo essa última técnica praticada no ambiente dos supermercados e feiras, principalmente, quando há o lançamento de novos produtos. Neste caso, o consumidor tem a chance de provar, sem custos, o produto e, por meio disso, a empresa consegue avaliar o nível de aceitação no mercado (Ladeira & Santini, 2018). Para Franquilino (2013), as feiras de negócios são oportunidades de demonstrar produtos e serviços a um público de interesses em comum, estabilizar relacionamentos comerciais, prospectar novos clientes e também fortalecer a marca, além de facilitar o conhecimento sobre as empresas concorrentes.

A empresa apresentou ainda como estratégia de prospecção o relacionamento comercial e as ações de marketing digital, para Chen, Paulraj e Lado (2004) incorporado no padrão colaborativo, as relações comerciais são desenvolvidas por ligações de relacionamentos interdependentes, criadas e reconhecidas com a cooperação estratégica de todos e com a finalidade de alcançar benefícios mútuos. De acordo com Macedo (2014), as medidas de marketing digital permitem uma ponderação em tempo real das ações realizadas nas mídias digitais disponíveis, assim viabilizando um amplo entendimento do comportamento de cada usuário, seja através de redes sociais ou outras variedades de plataforma.

De uma forma geral, observou-se que as estratégias estabelecidas proporcionaram resultados positivos para a empresa. Um dos respondentes destacou que há seis anos a empresa vem apresentando um crescimento robusto e sustentável, com um aumento na carteira de clientes e maior volume de venda e rentabilidade. Verificou-se também que as estratégias e ações são avaliadas constantemente, assim como a performance dos parceiros comerciais.

Dessa forma, para mensurar e ter o conhecimento de que a estratégia está gerando resultados positivos e esperados, deve ser realizado o acompanhamento do processo e realizada uma análise de desempenho, de forma constante, mesmo durante o andamento das ações. Desta forma, a empresa consegue avaliar se os objetivos estão sendo alcançados conforme esperado ou não, possuindo a capacidade de melhorar e propor mudanças conforme necessário (SEBRAE, 2019).

Em relação as principais dificuldades encontradas na execução das estratégias observaram-se dentre elas, motivos comportamentais como a falta de engajamento, o baixo nível de profissionalismo e a resistência a mudança por parte dos clientes. Neste sentido, Hispeci e Lema (2002) destacam que cada pessoa possui diferentes habilidades pessoais que são próprias a um único indivíduo. Desta maneira, cada profissional terá diferentes condições de contribuir ou não para a execução dos objetivos traçados pelas organizações.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de vendas e de prospecção de clientes executadas por uma indústria de alimentos congelados localizada no sul do Brasil. Em tal contexto, é importante definir estratégias como um conjunto de medidas utilizada para alcançar objetos específicos. Compreender as tendências de mercado e saber como prospectar clientes contribui para elaboração de estratégias efetivas para realização das vendas.

De forma geral, observa-se que a empresa realiza um mapeamento das estratégias que devem ser desenvolvidas e/ou melhoradas e efetuam um alinhamento com a equipe de vendas. Assim, compreender as estratégias executadas e avaliá-las constantemente é de grande relevância para a área de vendas, pois os resultados positivos possuem total dependência do bom delineamento e execução do plano.

Diante do estudo realizado, como proposta para a área de estratégias de vendas, sugere-se um melhor alinhamento com a equipe. Nesse sentido, considerando que cada supervisor possui uma área diferente para atendimento, é necessário o trabalho de forma mais específica com cada regional, visando conhecer de forma profunda a realidade dos desafios enfrentados, para que os resultados sejam obtidos com maior sucesso.

Quanto a prospecção de clientes, sugere-se a execução de ações que visam a busca contínua por novos clientes, o que já é realizado pela empresa. Porém, aconselha-se aqui a exploração tanto de mercados já conhecidos como de mercados que podem se tornar futuros compradores e clientes assíduos.

Para melhor aprofundamento desta pesquisa é necessário um estudo robusto sobre tendência de mercado e prospecção de clientes. Para isso, é interessante o estudo em outras empresas e de segmentos diferentes para poder estabelecer uma comparação. Sua importância de forma geral, influencia como base para desenvolvimento das estratégias de vendas.

REFERÊNCIAS

- Assi, M. (2019). *Controles internos e cultura organizacional*. Saint Paul, São Paulo.
- Bessanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. A. (2006). *Economia da Estratégia*, Bookman, Porto Alegre.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*. Editora Senac, Rio de Janeiro.
- Carvalho, B. M. G. (2018). *Como uma tendência de mercado vira oportunidade de marca: uma análise do case COM/TEM*. Porto Alegre.
- Casas, A. L. L. (2005). *Administração de Vendas*, Atlas: São Paulo, 2005.
- Chiavenato, I. (2020). *Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente das modernas administrações das organizações*, Atlas, São Paulo.
- Chen, I. J., Paulraj, A., & Lado, A. A. (2004). Strategic purchasing, supply management, and firm performance, *Journal of Operations Management*, 22, 505-253.

- Crivellaro, F. F., & Vitoriano, M. C. C. P. (2016). A influência da gestão da informação para captação e retenção de clientes com o uso de sistemas CRM. *Seminário em Ciência da Informação*, Londrina, Paraná.
- Deltafrio. (2021). *Polpa de frutas: conheça a força deste mercado*. Recuperado de <https://www.deltafrio.com.br/pt-br/blog/polpa-de-frutas-conheca-a-forca-deste-mercado-581>.
- Fernandes, I. G. M., Figueiredo, H. M., Costa Júnior, H. L., Sanches, S.G., & Brasil, A. (2015). Planejamento estratégico: análise SWOT. *Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas*, 8, 1.
- Filipe, I. J. de A. (2011). *Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas*, Feuc.
- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa*, Artmed.
- Franquilino, E. (2013). *Vitrines poderosas*. Recuperado de <http://ch2acomunicacao.wordpress.com/2013/10/03/>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2005). *Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante*, Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, Editora Person.
- Ladeira, W., & Santini, F. (2018). *Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet*, Atlas.
- Lamarca, K. P., Sresnewsky, K., & Barreto, A. (2014). Marketing de relacionamento: uma análise das relações business-to-business em varejistas multimarcas do segmento surfwear. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6, 1, p. 111-116.
- Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Melo, A.A.M., & Vilas-Boas, E.V.B. (2007). Redução do amaciamento de banana maçã minimamente processada pelo uso de tratamentos químicos. *Revista Ciência Agrotóxica*, 31, 3, p.821-828.
- Moreira, J. C. T. (2007). *Administração de Vendas*. São Paulo, Saraiva.
- Muylaert, C. J., Sarubi Jr., V., Gallo, P. R., ROLIM NETO, M. L., & REIS, A. O. A. (2014). Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, esp. 2, p. 184-189.
- Maróstica, E. (2020). *Inteligência de Mercado: explore possibilidades com inteligência para ganhar vantagem competitiva e resultados surpreendentes*. Estados Unidos, Cengage Learning.
- McKenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro, Campus.
- Oliveira, A.M.C., Costa, J.M.C., & Maia, G.A. (2006). Qualidade higiênico-sanitária de abacaxi "pérola" minimamente processado. *Revista Brasileira de Promoção à Saúde*, 19, p.19-24.
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao Marketing: Teoria e Prática*. São Paulo, Ática.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: a strategic framework*. Canadá, Wiley.
- Pizarro, C.A., Benedetti, B.C., & Haj-Isa, N.M.A. (2006). Avaliação de melão minimamente processado armazenado em diferentes temperaturas e embalagens. *Ciência e Tecnologia Alimentar*, 26, 2, p.246-252.
- SEBRAE. *Como mensurar resultados e saber se a estratégia de marketing vai bem* (2019). Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-mensurar-resultados-e-saber-se-a-estrategia-de-marketing-vai-bem,6301c51b14713610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
- SEBRAE. *Ferramentas para analisar e identificar tendências* (2021). Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/ferramentas-para-analisar-e-identificar-tendencias,d709183a4c4eb710VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- Sichieri, R., Coitinho, D. C., Monteiro, J. B., & Coutinho, W. F. (2000). Recomendações de Alimentação e Nutrição Saudável para a População Brasileira. *Arquivo Brasileiro de Endocrinologia e Metabolismo*, 44, 3, p. 227-231.
- Stake, R. E. (2015). *Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre, Penso.