

## O IMPACTO DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO SERRANA DE SANTA CATARINA

Isabella Alessandra Branco<sup>1</sup>  
Leandro Hupalo<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo se propõe a realizar uma análise baseada nas MPEs participantes do Programa Brasil Mais com suas aplicações em inovação, através do Radar da Inovação e do Plano de Ação criado através da metodologia Sebrae. Nesse sentido, o estudo tem como objetivo geral analisar o impacto da avaliação da satisfação dos clientes por MPEs da Região Serrana de Santa Catarina. A estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativa realizada a partir de levantamento de dados através junto aos responsáveis pelas empresas participantes do Programa Brasil entre 2021 e 2022 que implementaram pesquisa de satisfação dos clientes em seu Plano de Ação. Para tal, aplicou-se um questionário aos vinte empresários responsáveis pelas empresas estudadas para identificar o formato de suas pesquisas e resultados gerados para o acompanhamento da satisfação dos clientes. Desta forma, o estudo evidencia que o impacto das ações desenvolvidas pelos gestores é positiva e implica em melhorias no funcionamento da empresa. Além disso, foi possível avaliar que o atendimento se apresentava como um problema para as empresas participantes do estudo, pois, tiveram avaliação negativa por parte dos clientes em sua maioria, sugerindo uma continuidade do presente estudo.

**Palavras-chave:** Inovação. Pesquisa de satisfação. Clientes. Sebrae. Programa Brasil Mais.

1 Engenheira Ambiental e sanitária, Sebrae/SC, isabella.alisc@gmail.com  
2 Mestre em Educação, Uniar, leandrohupalo.lh@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A inovação possibilita às empresas serem mais competitivas e produtivas. Com isso, todas as empresas devem nortear suas melhorias em busca do seu desenvolvimento de produtos, processos ou serviços, independentemente de seu porte. Através dessa visão, e com a preocupação de gerar uma maior vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas (MPEs), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apresenta soluções para tais empresas visando mitigar os efeitos da concorrência e da globalização em detrimento da sua maior fragilidade financeira se comparado aos empreendimentos de médio e grande porte (Carvalho *et al.*, 2015).

Conforme Bessant e Tidd (2009), a inovação é importante no empreendedorismo e é movida por tal, entretanto não ocorre de forma espontânea. Apresenta todas as características relacionadas ao empreendedor, o que resulta na transformação da ideia em realidade. Além disso, aliando um ambiente de integração e aprendizado com o desenvolvimento de um empreendimento é o que possibilita o amparo às startups. O qual, ainda destacam em seu estudo, a dimensão que se refere aos ambientes empreendedores para estimular a inovação e desenvolvimento tecnológico como forma de apoio à inovação dessas empresas (Freire; Maruyama; Polli, 2017).

Dessa forma, o SEBRAE, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), auxilia o desenvolvimento de gestões inovadoras nos pequenos negócios através do Programa Brasil Mais a partir de uma metodologia diferenciada que estimula a visão inovadora buscando inserir um ciclo de melhoria da produtividade às empresas por meio dos Agentes Locais de Inovação (ALI).

E é através da metodologia aplicada por este programa que muitas empresas têm se destacado na Região Serrana de Santa Catarina, onde muitas passaram a inserir a mensuração da satisfação de seus clientes como uma solução para entender quais são as expectativas de sua clientela, bem

p.65

BRANCO, I.A.; HUPALO, L. O impacto da avaliação da satisfação dos clientes de micro e pequenas empresas da região serrana de Santa Catarina.

Cadernos de InterPesquisas, Curitiba, v.2, p.64-77, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10596182>

como, se aproximar e especificar aquilo que estes estão buscando. Além de ser uma ótima forma de encontrar gargalos em seus processos, os quais precisam ser aprimorados e surgem como novas formas de incluir inovação e alterações na rotina da empresa.

Essa solução implementada pelas empresas está vinculada a dimensão de marketing do Radar de Inovação aplicado nesta metodologia, o qual, segundo McKenna (1997), deve ser colocado em prática de três formas essenciais, sendo uma delas a integração com o cliente em seu processo de desenvolvimento, garantindo um produto específico às suas estratégias. E, além disso, baseia-se às experiências com interatividade, conectividade e criatividade, onde as empresas dedicam-se aos clientes buscando feedback e transformando a sua análise em uma nova e importante informação sobre o produto.

Deste modo, o presente estudo tem a seguinte pergunta norteadora: “Qual o impacto da avaliação da satisfação dos clientes por MPEs da Região Serrana de Santa Catarina?” Para responder a pergunta norteadora definiu-se como objetivo geral analisar o impacto da avaliação da satisfação dos clientes por MPEs da Região Serrana de Santa Catarina. Com objetivos específicos o estudo tem ainda: (a) identificar as empresas que implementaram pesquisa de satisfação no Programa Brasil Mais na região serrana de Santa Catarina; (b) identificar os meios em que as avaliações foram realizadas; (c) realizar análise do retorno que as empresas obtiveram com o acompanhamento da satisfação de seus clientes.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, o primeiro consiste na introdução, onde apresenta-se o problema de pesquisa, objetivos e justificativa do estudo. A seguir o capítulo dois que contempla o desenvolvimento e está dividido em quatro seções: referencial teórico para embasamento deste estudo, tratando das temáticas de inovação, marketing e pesquisa de satisfação de clientes; procedimentos metodológicos utilizado para atingir os objetivos deste estudo; apresentação, análise e discussão dos resultados; e impacto das principais ações implementadas. Por fim, na última etapa encontram-se as considerações finais, que tem por finalidade demonstrar

quais foram os objetivos alcançados, bem como as limitações do estudo e sugestão para trabalhos futuros.

## REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

As MPEs possuem um papel importante no desenvolvimento socioeconômico e político de um país. Tendo em vista que, com sua geração de empregos para diversas camadas sociais da população melhoram a vida da comunidade e, ainda, influenciam em melhorias à economia também (Kuznetsov; Filimonova; Fedosova, 2014). Além disso, as MPEs alcançaram aumentos significativos com o passar dos anos na economia brasileira, ao passo que sua participação em termos agregados em 2011 chegou ao valor de 27% (Sebrae, 2014).

Através do modelo de inovação cíclico é possível identificar um processo de mudança através de um cenário de inovação aberta, o qual ciências humanas, ciências naturais, engenharias e marketing resultam em um sistema de processos que representam os nós e suas rotatórias deste modelo, conforme explicam Berkhout *et al.* (2010).

O Sebrae em parceria com o Governo Federal instituiu o programa “Brasil Mais” com o objetivo de aumentar a produtividade e competitividade das MPEs brasileiras, através da implementação de melhorias na gestão e inovação em processos que visam aumentar o faturamento e/ou reduzir os custos.

Entre as dimensões trabalhadas no programa, tem-se o marketing, o qual tem um conceito complexo e de muita evolução ao longo do tempo. Entretanto, atualmente é apresentado além da propaganda e publicidade, de forma ampla e com outros fatores envolvidos. E sua função se destaca na atração e retenção de clientes através da satisfação dos clientes (Ávila; Stecca, 2015).

Além disso, segundo Kotler e Keller (2012), o conceito está ligado a identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e, ainda, atender aquilo que o indivíduo e grupos necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos por meio de um processo social. Sendo assim, o

p.67

BRANCO, I.A.; HUPALO, L. O impacto da avaliação da satisfação dos clientes de micro e pequenas empresas da região serrana de Santa Catarina.

Cadernos de InterPesquisas, Curitiba, v.2, p.64-77, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10596182>

marketing identifica e estuda o comportamento dos clientes, analisando o ambiente externo em que estão inseridos, possibilitando os ofertar aquilo que buscam (Rocha; Platt, 2015).

Segundo Bogmann (2002), a satisfação do cliente é resultado de suas expectativas em relação aos benefícios do produto ou serviço prestado. Dessa forma, se essa expectativa não for atendida, uma insatisfação será gerada e provavelmente o consumidor irá abandonar tal empresa (Samara; Morsch, 2005). Ainda nessa linha, Zeithaml *et al.* (2014), citam as necessidades pessoais e crenças em relação às expectativas do cliente como fatores que influenciam em sua satisfação. Sendo assim, destaca-se a necessidade de entender tais expectativas e o cliente no geral para atendê-las de forma satisfatória e garantir uma experiência com valor agregado em seus produtos ou serviços.

Para que isso aconteça é necessário realizar uma pesquisa de satisfação aos clientes, a qual tem como benefícios, segundo Rossi e Slongo (2009), visão positivista dos clientes em relação à empresa, coleta de dados quanto às expectativas e necessidades dos clientes, relacionamento de cumplicidade com o cliente, conforme as ações corretivas realizadas e, ainda, o aumento de confiança e relacionamento com o cliente.

Dessa forma, a pesquisa de satisfação de clientes está diretamente relacionada aos processos que fortalecem a competitividade da empresa e torna-se uma das principais ações de marketing (Rossi; Slongo, 2009).

Em relação aos procedimentos metodológicos o presente estudo caracteriza-se quanto aos objetivos de uma pesquisa exploratória, a qual, segundo Gil e Vergara (1991) é a primeira comunicação com o tema estudado, com os sujeitos investigados e com as próximas fontes disponíveis. Tendo em vista que, está atuando em uma área em que não existe um conhecimento estruturado sobre o impacto do acompanhamento de satisfação dos clientes na produtividade de pequenas empresas.

Além disso, trata-se de uma abordagem quantitativa, pois é de conhecimento as dimensões e características do objeto de estudo e, ainda, o pesquisador tem conhecimento sobre a área de investigação, tendo em vista

que, para conseguir elencar todas as possibilidades que contemple as dimensões do objeto é necessário construir uma escala de atitude, conforme explicam Fontelles *et al.* (2009).

Quanto aos procedimentos, aplicou-se uma pesquisa de levantamento de dados, a qual, segundo Gil (2008), é realizada através de interrogação direta do público em que se deseja conhecer o comportamento. Sendo assim, utilizou-se os dados mensurados através da aplicação de questionário aos empresários participantes do programa que implementaram o acompanhamento da satisfação dos clientes no período em que participaram da Jornada da Inovação.

Dessa forma, para análise dos dados da presente pesquisa, utilizou-se planilha eletrônica e formulário de pesquisa para captação dos resultados, análise estatística e desenvolvimento dos gráficos.

Inicialmente foi realizado um levantamento das empresas que implementaram a pesquisa de satisfação dos clientes em seu Plano de Ação ao longo do Programa Brasil Mais e enviado um questionário com perguntas norteadoras sobre o andamento da aplicação da pesquisa para cada empresário. Posterior a isso, foi realizada análise estatística e gráficos com os dados coletados através do questionário aplicado aos empresários.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Programa Brasil Mais tem gerado grandes resultados ao longo dos anos, entre eles, pode-se citar a redução de custos e aumento do faturamento das empresas participantes, implementação de novos produtos e serviços no mercado, bem como, inovações organizacionais e de marketing (Bezerra, 2015). Através da metodologia do programa aplicada por um ALI, a empresa passa por uma autoavaliação e passa a entender suas verdadeiras necessidades e gargalos existentes em seus processos e vendas, possibilitando iniciar a sua jornada de inovação e aumento de produtividade junto ao programa. Para isso, é aplicado o “Radar da Inovação”, que mede o grau de maturidade de um pequeno negócio a fim de desenvolver tais soluções inovadoras. Tem sua estrutura dividida em 6 dimensões que avaliam as

p.69

BRANCO, I.A.; HUPALO, L. O impacto da avaliação da satisfação dos clientes de micro e pequenas empresas da região serrana de Santa Catarina.

Cadernos de InterPesquisas, Curitiba, v.2, p.64-77, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10596182>

práticas inovadoras que podem aumentar o faturamento e/ou reduzir os custos de uma MPE, sendo elas: gestão por indicadores, gestão das operações, marketing, práticas sustentáveis, inovação e transformação digital.

Para aplicação do Radar da Inovação, o empresário é apresentado a 18 temas, os quais são resumidos a questões em que o mesmo deve responder. No final do questionário, tem-se o resultado da autoavaliação com um gráfico em teia e a mensuração do grau de maturidade da empresa. Ao final do programa, essa atividade é realizada novamente, a fim de realizar uma análise comparativa dos resultados da empresa.

Após a autoavaliação, o programa tem duração de 4 meses e é dividido em 4 etapas: problema, solução, implantação e avaliação. Nessas etapas são realizados 9 encontros, sendo eles, individuais e coletivos. Além disso, a metodologia ainda atua com a produção de 2 atividades do empresário: prototipagem e validação, implantação da solução.

Ao longo de toda a jornada da inovação o empresário tem o acompanhamento personalizado do ALI e interação junto aos demais empresários participantes do ciclo. Além disso, o ALI atua como um facilitador da metodologia do programa e instiga o desenvolvimento de inovações junto à empresa. Segundo o Manual de Oslo (2005), inovação é implementar algo novo ou melhorado em produtos, processos, método de marketing ou organizacional. A partir disso, é construído um plano de ação para as empresas incluírem atividades que aumentem sua competitividade através da inovação.

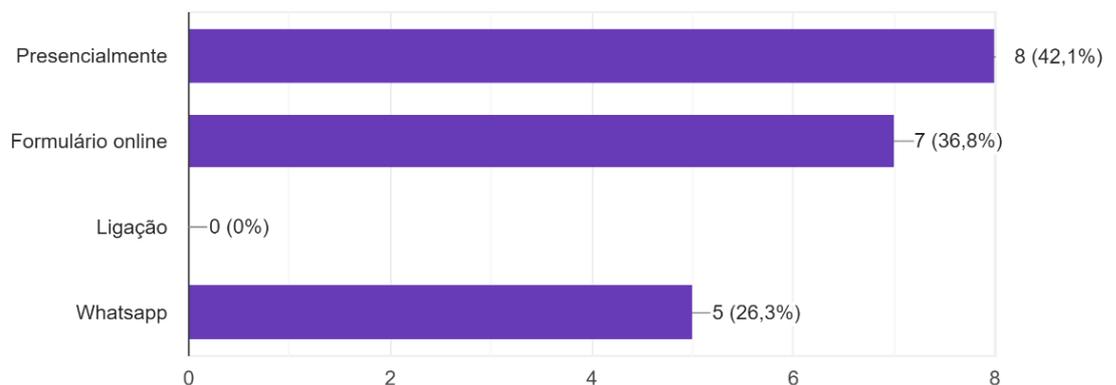
Em avaliação a este Plano de Ação foi levantado 20 empresas participantes do Programa Brasil Mais que implementaram pesquisa de satisfação ao cliente durante o período de julho de 2021 a janeiro de 2022 para posterior análise do presente estudo.

Dessa forma, foi analisado o perfil de cada empresa levantada e enviado um questionário online, através do *Google Forms*, a cada um dos empresários contendo 9 perguntas com opções de resposta de múltipla escolha.

Sendo assim, foi possível identificar entre as empresas que os meios de pesquisa mais utilizados foram de forma presencial, com 42,1% das respostas, e formulário online com 36,8%. Outro meio muito utilizado para aplicação foi o

Whatsapp, escolhido por 26,3% das empresas. Além disso, nenhuma das empresas optou por realizar a pesquisa por contato telefônico, tendo em vista, a facilidade identificada pelos meios de comunicação online e, também, pelo contato pessoal com o cliente presencialmente. A identificação da forma com a qual as empresas aplicaram a pesquisa de satisfação pode ser observada no Gráfico 1.

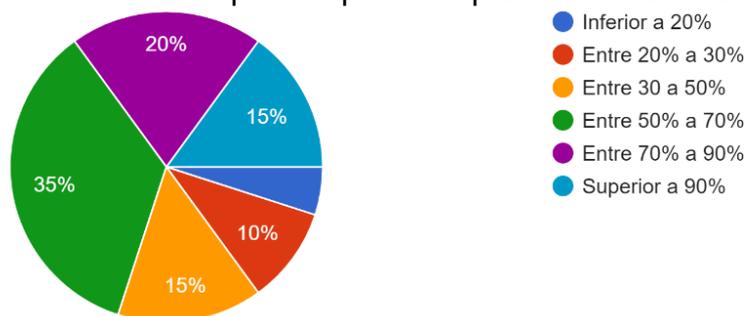
**Gráfico 1 – Meio em que a pesquisa de satisfação dos clientes é realizada nas empresas analisadas**



Fonte: os autores (2023).

Os empresários também foram questionados quanto à taxa de retorno aproximada na aplicação da pesquisa de satisfação, conforme pode-se observar na Gráfico 2, 35% destes responderam obter retorno de 50% a 70% de seus clientes. Apenas 1 empresário possui respostas inferiores a 20% em sua pesquisa e 15% apresentam sua taxa de retorno superior a 90%. Ou seja, a maioria consegue acompanhar a satisfação de mais da metade de seus clientes e, ainda, 20% fazem a mensuração de aproximadamente 70% a 90% dos consumidores. Dessa forma, pode-se observar uma taxa de retorno adequada para grande parte das empresas, o que gera resultados positivos no acompanhamento da satisfação dos clientes com a identificação de possíveis gargalos, feedbacks e inovação em serviços/produtos.

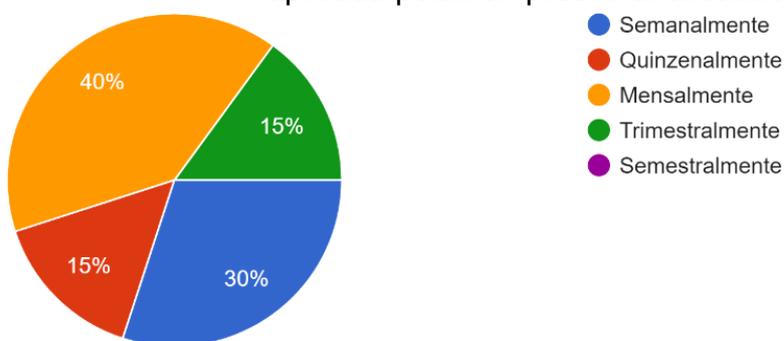
**Gráfico 2 – Taxa de resposta pelas pesquisas de satisfação dos clientes aplicada pelas empresas analisadas**



Fonte: os autores (2023).

Tendo isso em vista, cada empresário foi questionado quanto a sua análise individual da contribuição das respostas de seus consumidores em suas pesquisas com possível alteração em seus processos. Dessa forma, foi possível identificar que 75% dos entrevistados neste estudo conseguiram identificar algum gargalo em seus serviços ou produtos através do acompanhamento da satisfação dos clientes. Além disso, 65% tiveram a percepção de seus clientes por uma demanda de um novo produto ou serviço. E, ainda, 70% conseguiram aproveitar um feedback positivo como marketing para a empresa. Além disso, as empresas foram questionadas quanto a frequência com que aplicam a pesquisa de satisfação (Gráfico 3) e a maioria destas realiza a pesquisa mensalmente, com 40% das empresas. Seguido de 30% para a aplicação com frequência semanal e, ainda, algumas empresas realizam quinzenalmente e trimestralmente, sendo responsável por 15% das respostas cada uma.

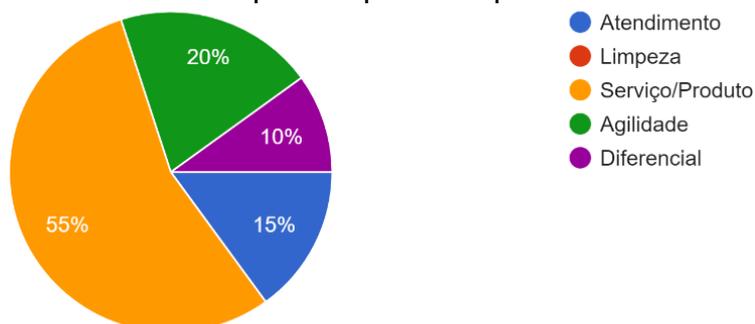
**Gráfico 3 – Frequência com que a pesquisa de satisfação dos clientes é aplicada pelas empresas analisadas**



Fonte: os autores (2023).

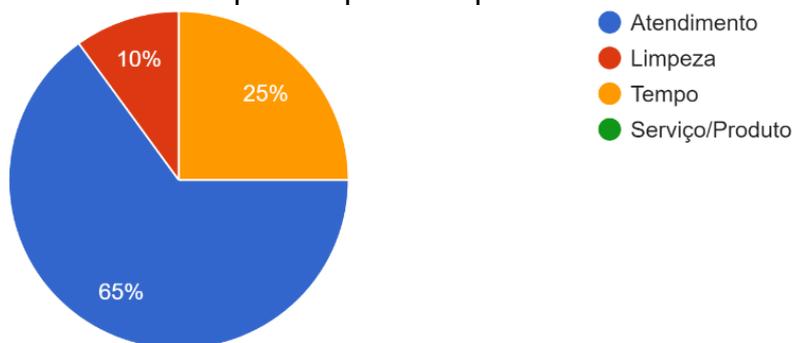
Por fim, através do questionário aplicado neste estudo, foi possível identificar que a maioria das empresas recebem suas melhores avaliações referente ao seu serviço ou produto. E em contrapartida, identificam um pior desempenho em seu atendimento, conforme pode-se observar nos Gráficos 4 e 5, respectivamente.

**Gráfico 4 –** Maiores notas recebidas pela pesquisa de satisfação de clientes aplicada pelas empresas analisadas



Fonte: os autores (2023).

**Gráfico 5 –** Maiores notas recebidas pela pesquisa de satisfação de clientes aplicada pelas empresas analisadas



Fonte: os autores (2023).

Dessa forma, este estudo evidencia um problema comum entre as empresas e que deve ser investido mais atenção e treinamentos, o atendimento aos clientes. Ou seja, se faz necessário um Plano de Ação para solucionar as oportunidades de melhorias, as quais, os dados que o acompanhamento da satisfação dos clientes trouxe aos empresários. Com investimento em soluções para o atendimento ao cliente, tempo de espera na

entrega do serviço e/ou produto, tempo de espera para ser atendido e, ainda, na limpeza do ambiente.

No geral, as empresas acompanhadas no Programa Brasil Mais, através do Agente Local de Inovação da região serrana de Santa Catarina apresentaram crescimento em sua gestão de inovação. Encontrando oportunidade de melhorias, por meio da metodologia do programa e implementando ações para solucionar os problemas identificados.

Dessa forma, destaca-se a implementação de gestão financeira nas MPEs acompanhadas, a qual melhorou o controle destas e possibilitou uma melhor tomada de decisão. Além disso, através desta gestão, foi possível aplicar um sistema de metas e acompanhamento de indicadores.

Por outro viés, incluiu-se sistema de bonificação aos colaboradores agregado ao acompanhamento de metas, os quais tornaram estes mais engajados com suas atividades diárias. E, ainda, aumentaram o faturamento da empresa, tendo em vista que, os colaboradores tornaram-se mais produtivos com o incentivo de bônus ao alcançar suas devidas metas.

Sendo assim, pode-se observar que para uma empresa implementar inovação em sua gestão não é necessário criar grandes feitos tecnológicos, apenas aplicar melhorias que ainda não faziam parte de seus processos. Resultando em aumento de faturamento e/ou redução de custos e criando uma visão baseada em melhoria contínua de seus produtos ou serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo foi possível concluir que o acompanhamento da satisfação dos clientes ao ser implementado no Plano de Ação de MPEs resulta em impactos positivos, os quais foram identificados com a geração de *feedbacks* positivos, identificação de gargalos nos processos e de demandas de inovação.

Sendo assim, as empresas que passaram a realizar esse acompanhamento ao cliente, obtiveram ainda mais demandas em seu Plano de Ação orientadas diretamente pela visão do cliente. O que resulta em ações

direcionadas e com oportunidades de melhorias mais assertivas quanto ao consumidor.

Além disso, pode-se perceber que a maioria das empresas analisadas apresenta problemas em seus atendimentos, tendo em vista, que esta é a área em que frequentemente recebem avaliações inferiores. Dessa forma, deve-se buscar aprofundar a análise nas pesquisas aplicadas por estas para encontrar uma forma de melhorar este item e, através da Metodologia do Programa Brasil Mais, prototipar um atendimento de excelência padronizado e capaz de atender a satisfação de seus consumidores.

Além disso, as empresas devem manter a frequência desse acompanhamento junto ao cliente, buscando oportunidades de melhorias contínuas e, ainda, em estudos futuros, é possível identificar o crescimento das mesmas com estas ações, através de indicadores financeiros e o próprio Radar da Inovação utilizado na metodologia do Programa Brasil Mais.

## REFERÊNCIAS

- ÁVILA, Lucas Veiga; STECCA, Jaime Peixoto. Gestão de pessoas. **Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico**, p. 48, 2015. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453262/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- BERKHOUT, Guus; HARTMANN, Dap; TROTT, Paul. Connecting technological capabilities with market needs using a cyclic innovation model. **R&d Management**, v. 40, n. 5, p. 474-490, 2010. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9310.2010.00618.x?casa\\_token=2bxUx9U-S58AAAAA%3AvxtQnCZsXo8RLrPGbbIGaRvf22uthhLN48YNI20M62drugA4qNWmDPWBz19KY-03RrtNUTcry0nbkIRjBQ](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-9310.2010.00618.x?casa_token=2bxUx9U-S58AAAAA%3AvxtQnCZsXo8RLrPGbbIGaRvf22uthhLN48YNI20M62drugA4qNWmDPWBz19KY-03RrtNUTcry0nbkIRjBQ). Acesso em: 10 jul. 2022.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. S/L: Bookman, 2009.
- BEZERRA, Marcus Vinicius Lopes et al. **Manual operacional do Projeto ALI**. Brasília: Sebrae, 2015.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

DE CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916301188>. Acesso em: 08 jul. 2022.

DE OSLO, OCDE Manual. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. **Tradução da Financiadora de Estudos e Projetos. Paris: OCED**, 2005. Disponível em:

<https://repositorio.mctic.gov.br/handle/mctic/5406>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3049277/mod\\_resource/content/1/DIRETRIZES%20PARA%20A%20ELABORA%3%87%3%83O%20DE%20UM%20PROJ%20PESQUISA.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3049277/mod_resource/content/1/DIRETRIZES%20PARA%20A%20ELABORA%3%87%3%83O%20DE%20UM%20PROJ%20PESQUISA.pdf). Acesso em: 12 jul. 2022.

FREIRE, Carlos Torres; MARUYAMA, FELIPE; POLLI, Marco. Inovação e empreendedorismo: políticas públicas e ações privadas. **Novos estudos CEBRAP**, v. 36, p. 51-76, 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/nec/a/7MVBV5N3V3BcVmTTbmMjrDv/?format=html>. Acesso em: 09 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. Tipo de pesquisa. **Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul**, 2015.

Disponível em:

[https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212238\\_04\\_cap\\_05.pdf](https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212238_04_cap_05.pdf). Acesso em: 10 jul. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.**

Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUZNETSOV, Yuri; FILIMONOVA, Natalia; FEDOSOVA, Raisa. Strategic development of small businesses in Russian regions. **Asian Social Science**, v. 10, n. 13, 2014. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2577289](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2577289). Acesso em: 10 jul. 2022.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing.** 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da

Administração/UFSC, 2015. Disponível em:

[https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod\\_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf](https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf). Acesso em: 15 jul. 2022.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, p. 101-125, 1998. Disponível em:

<https://www.scielo.br/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Unidade de Gestão Estratégica.** 2014. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Amgh Editora, 2014.