

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA - INC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCEMIR ATAÍDE IZIDORO

**AÇÕES DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE
COMÉRCIOS E SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM BENJAMIN CONSTANT-AM**

BENJAMIN CONSTANT - AM

2025

FRANCEMIR ATAÍDE IZIDORO

**AÇÕES DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE
COMÉRCIO E SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO EM BENJAMIN CONSTANT-AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José de Sá Pessoa

BENJAMIN CONSTANT - AM

2025

Ficha Catalográfica

Elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

- I98a Izidoro, Francemir Ataíde
Ações de marketing para fidelização de clientes no setor de comércio e serviço: um estudo de caso em Benjamin Constant - AM. / Francemir Ataíde Izidoro. - 2025.
55 f. : il., color. ; 31 cm.
- Orientador(a): José de Sá Pessoa.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Amazonas, Instituto de Natureza e Cultura de Benjamin Constant, Curso de Administração, Benjamin Constant - AM, 2025.
1. Marketing. 2. Fidelização de clientes. 3. Benjamin Constant-AM. 4. Alto Solimões. I. Pessoa, José de Sá. II. Universidade Federal do Amazonas. Instituto de Natureza e Cultura de Benjamin Constant. Curso de Administração. III. Título
-

FRANCEMIR ATAÍDE IZIDORO

**AÇÕES DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE
COMÉRCIO E SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO EM BENJAMIN CONSTANT-AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José de Sá Pessoa – Orientador/Presidente
Universidade Federal do Amazonas – UFAM/INC

Prof. Me. Francisco Olímpio de Souza (Membro)
Universidade Federal do Amazonas – UFAM/INC

Prof. Esp. Márcio Gleick Felix de Oliveira (Membro)
Universidade Federal do Amazonas – UFAM/INC

Dedico esta pesquisa aos meus pais Faustino Cavalcante e Maria Cleunice que foram minha força e motivação para lutar pela conclusão desta graduação. Aos meus irmãos Alcemir Ataíde, Cristóvão Ataíde, Antônia Ataíde, Kleycimara Ataíde e Ivanilda Ataíde, pelas palavras de incentivo e força nas horas de dúvidas e cansaço. Aos meus sobrinhos Huriel Henrique, Anthony Willian, Hannah Suellen, Carlos Henrique e meu cunhado Dennis Willian, pelas palavras de apoio. Minha gratidão eterna.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me sustentar, me capacitar com saúde e inteligência, e guiar meus passos até aqui.

Ao meu orientador, pela confiança, paciência incansável, pelos ensinamentos que foram cruciais para realização deste trabalho de conclusão de Curso. Aos professores do curso de Administração pelos conhecimentos compartilhados durante minha jornada na universidade.

A minha família, meu ponto seguro e base. Aos meus pais Maria Cleunice e Faustino Cavalcante: aos meus irmãos Alcemir Ataíde, Cristóvão Ataíde, Antônia Ataíde, kleycimara Ataíde e Ivanilda Ataíde: a meus sobrinhos Huriel Henrique, Anthony Willian, Hannah Suellen, Carlos Henrique e meu cunhado Dennis Willian, por todo apoio e amor incondicional que foram essenciais em toda minha jornada acadêmica, dando-me força e sempre me incentivando.

Aos meus amigos mais próximos, que estiveram ao meu lado em momentos de pressão. Aos meus colegas de curso, que transformaram a trajetória acadêmica em um aprendizado mútuo, refletindo em troca de conhecimento.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que se dispuseram a contribuir com este trabalho, de forma direta ou indireta.

“Administrar é fazer as coisas da maneira certa; liderar é fazer as coisas certas.”
(Peter Drucker)

RESUMO

O marketing é um processo voltado à identificação das necessidades dos clientes, sendo o seu domínio uma forma estratégica, capaz de contribuir para orientar decisões que contribuem para o alcance de seus objetivos, cuja função administrativa mantém a ligação entre a organização e seus clientes, ao contribuir para a realização de atividades lucrativas. Este trabalho teve por objetivo apresentar ações de marketing utilizadas como ferramentas para fidelizar clientes em comércios de Benjamin Constant-Amazonas. O estudo adotou uma abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva e exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo, utilizando questionários semiestruturados com perguntas abertas e fechadas, aplicados diretamente a dez proprietários ou representantes dos empreendimentos comerciais localizados em Benjamin Constant-AM, selecionados por conveniência e de acordo com a disponibilidade dos respondentes em participar da pesquisa. Os segmentos comerciais abrangeram gráficas, lojas de roupas, churrascarias, barbearias e lanchonetes. Os resultados evidenciaram que a maioria dos empreendedores reconhece a importância do marketing, e utilizam principalmente redes sociais como forma de divulgação de seus produtos e serviços, enquanto dificuldades como falta de conhecimento técnico e falta de tempo, foram os fatores limitantes a aplicação de estratégias de marketing. O estudo demonstrou que apesar do reconhecimento sobre a importância do marketing, sua implementação ainda enfrenta obstáculos significativos, considerando-se, especialmente, a estrutura geral dos negócios.

Palavras-chave: Marketing; Fidelização de clientes; Benjamin Constant-AM; Alto Solimões.

ABSTRACT

Marketing is a process aimed at identifying customer needs, and mastering it is a strategic skill that can help guide decisions that contribute to achieving objectives. Its administrative function maintains the link between the organization and its customers by contributing to the performance of profitable activities. This study aimed to present marketing actions used as tools to build customer loyalty in businesses in Benjamin Constant-Amazonas. The study adopted a qualitative-quantitative approach, descriptive and exploratory in nature. Data collection was carried out through field research, using semi-structured questionnaires with open and closed questions, applied directly to ten owners or representatives of commercial enterprises located in Benjamin Constant-AM, selected for convenience and according to the respondents' availability to participate in the survey. The commercial segments included printing companies, clothing stores, steakhouses, barbershops, and snack bars. The results showed that most entrepreneurs recognize the importance of marketing and mainly use social media as a way to promote their products and services, while difficulties such as lack of technical knowledge and lack of time were the factors limiting the application of marketing strategies. The study demonstrated that despite recognition of the importance of marketing, its implementation still faces significant obstacles, especially considering the overall business structure.

Keywords: Marketing; Customer loyalty; Benjamin Constant-AM; Alto Solimões.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Cidade de Benjamin Constant, local da pesquisa de campo.....	30
FIGURA 2 - Instalações dos pequenos negócios de churrascaria.....	32
FIGURA 3 - Estrutura física de uma loja roupas infantis.....	33
FIGURA 4 - Ambiente de uma loja de roupas para adultos.....	33
FIGURA 5 - Instalações físicas de pequenos negócios de lanchonetes.....	34
FIGURA 6 - Ambiente dos pequenos negócios de barbearias.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Contribuição dos bens e serviços para o PIB do Brasil.....	15
GRÁFICO 2 - Distribuição dos principais setores da economia do estado do Amazonas.....	16
GRÁFICO 3 - Benjamin Constant (PIB por setores).....	17
GRÁFICO 4 - Comércios e serviços.....	21
GRÁFICO 5 - Tempo de atuação dos empreendimentos.....	366
GRÁFICO 6 - Número de funcionários.....	366
GRÁFICO 7 - Período de maior demanda ao longo do mês.....	377
GRÁFICO 8 - Perfil dos clientes dos empreendimentos analisados.....	377
GRÁFICO 9 – Adoção de planejamento de marketing pelos empreendedores.....	388
GRÁFICO 10 - Estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores.....	39
GRÁFICO 11 - Frequências de divulgação de ações de marketing.....	39
GRÁFICO 12 – Importância das ações de marketing para sucesso dos empreendimentos.....	40
GRÁFICO 13 - Dificuldades para implementação de ações de marketings.....	411
GRÁFICO 14 – Mídias sociais utilizadas para impulsionar os negócios	422
GRÁFICO 15 - Pretensão pela adoção de estratégias de marketings.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 SETORES DA ECONOMIA BRASILEIRA	14
2.2 SETORES DA ECONOMIA DO AMAZONAS	15
2.3 SETORES DA ECONÔMICA DE BENJAMIN CONSTANT - AM.....	16
2.3.1 Setor primário	17
2.3.3 Setor Terciário	18
2.3.4 Comércio e serviços	20
2.4.1 Fundamentos de Marketing	22
2.4.2 Evolução do Marketing / Produto ao Relacionamento	22
2.4.3 Composto de Marketing (4Ps e extensões para serviços).....	23
2.4.4 Marketing de Serviço.....	24
2.4.5 Marketing de bens e marketing de serviço	25
2.4.6 Marketing de relacionamento e fidelização de clientes.....	25
2.4.7 Estratégia de marketing	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 MÉTODO E NATUREZA DA PESQUISA	29
3.2 LOCAL E OBJETIVO DE PESQUISA, POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	29
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	31
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário de competitividade acirrada, as empresas enfrentam o desafio constante de conquistar e, sobretudo, manter seus clientes. Essa realidade é particularmente evidente no setor de comércio e serviços, marcado por uma ampla variedade de produtos, preços elevados e diferentes níveis de qualidade, o que em “tese” eleva significativamente o grau de exigência dos consumidores. Nesse contexto, a fidelização de clientes torna-se um diferencial estratégico para assegurar a continuidade e o crescimento sustentável dos empreendimentos.

A adoção de estratégias de marketing ou gestão adequadas permitem que os empreendedores desenvolvam uma visão abrangente do mercado, facilitando a formulação de ações voltadas para captação de novos clientes voltados para a fidelização. Além disso, contribui para que os negócios alcancem seus objetivos com maior eficácia, cumprindo seus compromissos com clientes, parceiros e colaboradores, e assegurando um desempenho competitivo.

Dentre as ações, que serão abordadas neste estudo, destacar-se-ão, o marketing bem estruturado, buscando uma gestão eficiente dos negócios. Tais estratégias não apenas promovem a aquisição de novos consumidores, mas também fortalecem o relacionamento com os clientes, estabelecendo vínculos baseados em confiança, lealdade e experiências positivas. O marketing, especialmente em sua vertente digital, configura-se como uma ferramenta essencial para o posicionamento da marca, divulgação dos serviços e fortalecimento da imagem da empresa no mercado.

A fidelização de clientes está diretamente relacionada à capacidade dos empreendimentos de oferecer não apenas produtos e serviços de qualidade, mas também experiências personalizadas que atendam às necessidades específicas do público-alvo. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender as estratégias de marketing para a fidelização de clientes dos empreendimentos pesquisados, como forma de consolidação dos pequenos e médios negócios que fazem parte do mercado local.

Diante desse cenário, este trabalho tem como foco o estudo de caso referente ao comércio e serviços de pequenos e médios empreendimentos, situados no município de Benjamin Constant, no estado do Amazonas. A partir disso, busca-se responder à seguinte problemática: as ações de marketing utilizadas pelos empreendedores em Benjamin Constant, Amazonas, podem ser consideradas uma estratégia de marketing para fidelizar clientes?

Para encontrar resposta à questão, foi definido como objetivo geral, a apresentação das ações de marketing utilizadas como ferramentas para fidelizar clientes em comércios de

Benjamin Constant, Amazonas. E como objetivos específicos, foram definidos: selecionar intencionalmente dez empreendimentos voltados para bens e serviços; identificar o uso de ações de marketing para fidelização de clientes; apresentar os tipos de ações de marketing utilizados para fidelização de clientes.

A relevância deste estudo visa contribuir para a melhoria das ações estratégicas de divulgação dos produtos e serviços comercializados pelos empreendedores, considerando o contexto do comerciante Amazônida. Também se espera contribuir com o campo acadêmico, ampliando as discussões nas áreas de gestão e estratégia de marketing nas regiões de tríplice fronteira.

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se por uma abordagem quanti-qualitativa, de natureza descritiva e exploratória. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados questionários semiestruturados aplicados “*in locu*” aos proprietários ou representantes por aqueles indicados, que foram selecionados de forma intencional e não probabilística, onde se buscou identificar o uso das estratégias de marketing ou “não” pelos empreendedores amostrados neste estudo.

Além disso, realizou-se um levantamento bibliográfico em obras e estudos relacionados à temática, a fim de fundamentar a análise dos resultados. Os dados coletados foram tratados por medidas de tendência central e porcentagens, a fim de interpretar e identificar padrões de acordo com os objetivos da pesquisa.

Dessa forma, este estudo busca contribuir não apenas para os empreendimentos analisados, mas também para o avanço do conhecimento acadêmico acerca das temáticas fidelizações de clientes e estratégias de marketing aplicadas aos setores de comércio e serviços, considerando as particularidades das realidades locais e regionais.

O trabalho está organizado da seguinte forma: O primeiro capítulo contém a introdução, apresentando a contextualização do tema, o problema de pesquisa e apresentação dos objetivos. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, que aborda sobre os setores da economia brasileira, setores da economia do Amazonas, setores da economia de Benjamin Constant – AM, estratégias de marketing. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada no trabalho, detalhando os procedimentos de coleta e análise de dados. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos pelo estudo junto aos empreendimentos. Por fim, o quinto capítulo reúne as considerações finais, sintetizando os principais achados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é dedicado à revisão de literatura, explorando conceitos fundamentais sobre os setores da economia brasileira: setor primário, secundário e terciário. Como também, a fundamentação sobre as estratégias de marketing para fidelização de clientes voltada ao comércio e serviços.

2.1 SETORES DA ECONOMIA BRASILEIRA

A economia brasileira apresenta uma estrutura diversificada, tradicionalmente organizada nos setores primário, secundário e terciário, os quais desempenham papéis fundamentais para o desenvolvimento nacional.

O setor primário compreende atividades ligadas à extração e produção de recursos naturais, como agricultura, pecuária, pesca e mineração. Conforme destaca Silva (2020), o setor primário é a base estrutural das economias tradicionais, responsável pela oferta inicial de matérias-primas essenciais ao desenvolvimento produtivo, este setor é responsável por fornecer matérias-primas que são essenciais para o desenvolvimento produtivo, ou seja, a sua importância está na sustentação inicial da produção econômica. Dessa forma, sua relevância está associada tanto ao abastecimento interno quanto à sustentação das demais etapas da cadeia econômica.

O setor secundário transforma os insumos do setor primário em produtos industrializados, incorporando tecnologia, mão de obra qualificada e processos produtivos mais complexos. Nessa perspectiva, Souza (2019) afirma que “a indústria representa o elo que converte a matéria bruta em bens com maior valor agregado, impulsionando o crescimento e a competitividade econômica, ou seja, a indústria é essencial para o crescimento econômico porque transforma matérias-primas em produtos com maior valor agregado o que aumenta a competitividade. Assim, o setor secundário é fundamental para o avanço tecnológico e para o fortalecimento das atividades industriais.

Por sua vez, o setor terciário envolve serviços de natureza comercial, financeira, educacional, administrativa e outras atividades essenciais para a dinâmica social e produtiva. Segundo Pereira (2021), os serviços constituem o setor mais dinâmico da economia contemporânea, respondendo pela integração entre produção, consumo e circulação, este setor de serviços é o mais dinâmico da economia atual, pois ele desempenha um papel fundamental na integração entre produção, consumo e circulação. Dessa maneira, o setor terciário ocupa papel central na modernização econômica, na geração de empregos e na ampliação da

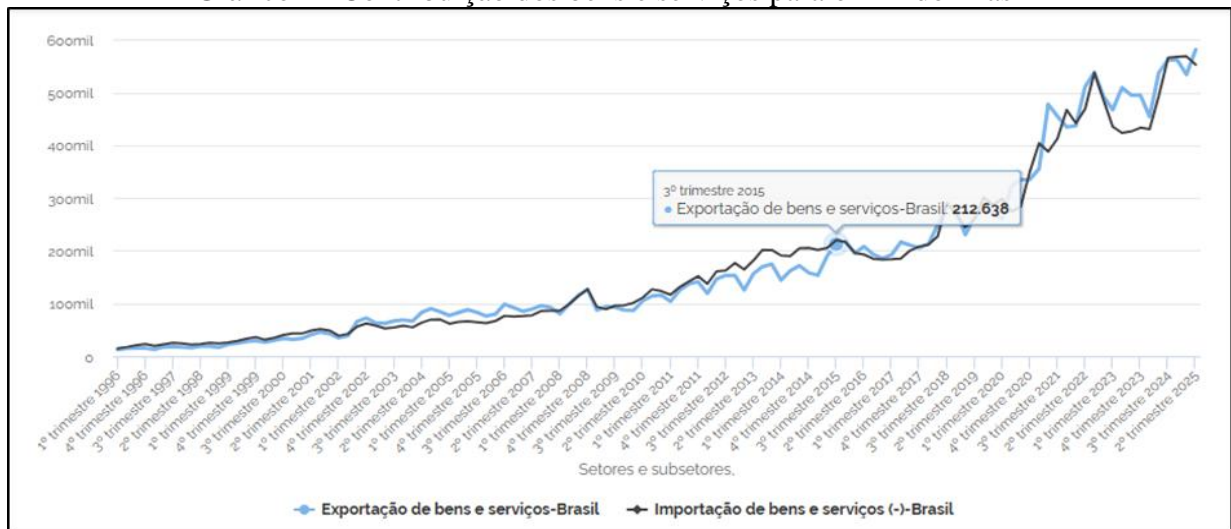
qualidade de vida. Tais setores contribuem para a formação do Produto Interno do Brasil (PIB).

O PIB, ao longo dos últimos dez anos, apresenta uma composição estável entre os setores primário, secundário e terciário, evidenciando a forte predominância dos serviços na economia nacional. De acordo com dados consolidados Banco Mundial (2020), a agropecuária tem contribuído, em média, com cerca de 5% a 7% do PIB brasileiro; a indústria, conforme relatório do banco do Nordeste (2023), representa 20% a 23%; enquanto o setor de serviços permanece dominante, alcançando 70% da geração de valor econômico.

Como afirma Almeida (2022), o desempenho do PIB brasileiro depende do equilíbrio entre a base produtiva do setor primário, a capacidade transformadora da indústria e a crescente dinâmica do setor de serviços. Desta forma, o desempenho do PIB brasileiro está sem dúvida condicionado ao equilíbrio entre os três setores principais que é o primário (produção básica), a indústria que é a capacidade de transformação e o setor de serviços que é uma dinâmica crescente.

O setor de serviços, conforme demonstrado no Gráfico 1, contribuiu para o PIB, com um montante de 212.638 milhões de reais, considerando o trimestre de 2015, aproximando-se de 600 milhões em 2025.

Gráfico 1– Contribuição dos bens e serviços para o PIB do Brasil



Fonte: IBGE (2025).

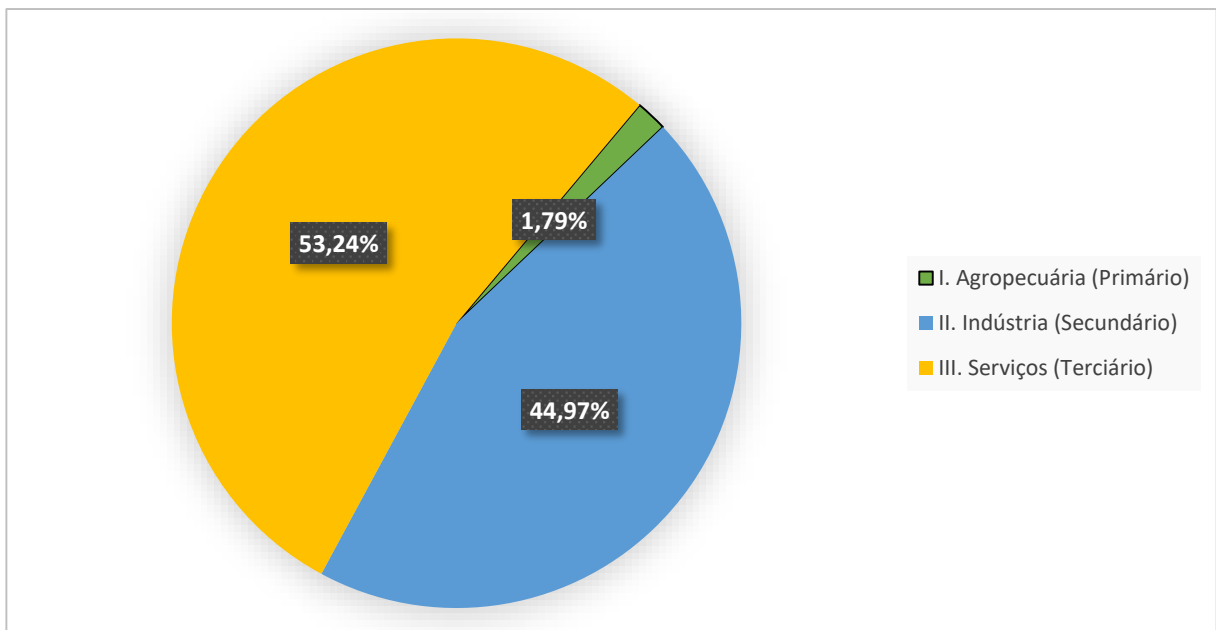
2.2 SETORES DA ECONOMIA DO AMAZONAS

A economia do estado do Amazonas é marcada pela presença dos setores primário, secundário e terciário, que desempenham funções essenciais para o desenvolvimento regional. O setor primário se destaca pelas atividades de extrativismo vegetal, pesca e produção

agroflorestal, práticas que historicamente sustentam diversas comunidades amazônicas e refletem a forte relação da população com os recursos naturais. O setor secundário, embora menos representativo em comparação ao primário e ao terciário, inclui atividades de transformação em pequena e média escala distribuídas pelo estado.

O Gráfico 2, apresenta a distribuição dos setores econômicos para o estado do Amazonas para o ano de 2022. Com destaque para os setores de serviços (53,24%) e industrial (44,97%), indicando que o estado do Amazonas apresenta uma economia terceirizada, com forte concentração da geração de riqueza nos setores de serviços e indústria.

Gráfico 2 - Distribuição dos principais setores da economia do estado do Amazonas



Fonte: IBGE - Contas Regionais (PIB Amazonas 2021).

Compreender essa organização setorial é fundamental para analisar a economia da região Amazônica e suas particularidades, considerando o contexto regional, nacional e mesmo local. Principalmente, quando se trata de municípios distantes dos grandes centros comerciais, a exemplo de municípios que compõem a Microrregião Alto Solimões, e mais especificamente Benjamin Constant-AM.

2.3 SETORES DA ECONOMIA DE BENJAMIN CONSTANT - AM

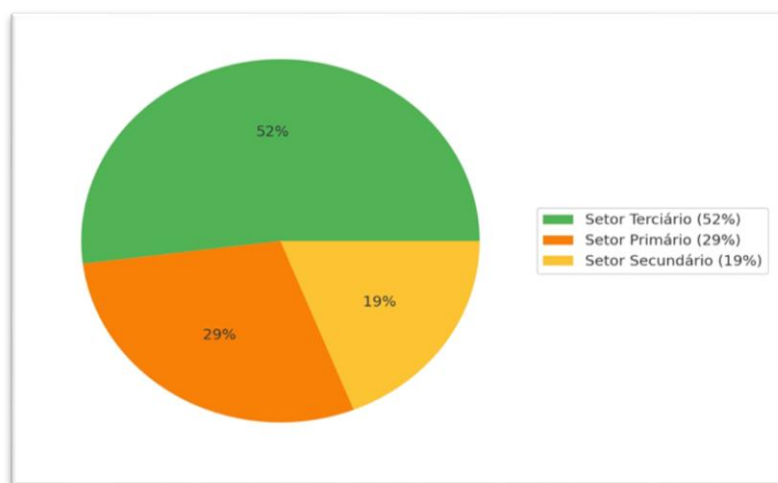
A cidade de Benjamin Constant-AM, possui uma população de 37.648 habitantes, de acordo com o Censo 2022 (IBGE, 2025), dista da capital, Manaus, 1.118 Km, em linha reta, e 1.621, em linha fluvial. Está localizado na região de tríplice fronteira amazônica (Brasil-Colômbia-Peru), tendo sua ligação com a capital, Manaus, por via fluvial, cujo tempo de

viagem dura em média 8 dias navegando em barco, que transporta tanto pessoas, quanto mercadorias, para abastecimento dos comércios, escolas e órgãos das três esferas do poder público.

A economia de Benjamin Constant, no estado do Amazonas, também se estrutura nos setores primário, secundário e terciário (Gráfico 3), cada um contribuindo de maneira particular para o desenvolvimento local. O setor primário é caracterizado principalmente pela pesca, agricultura de subsistência e atividades extrativistas, que desempenham papel importante na geração de renda para muitas famílias.

O setor secundário possui menor representatividade, sendo composto por pequenas unidades produtivas e atividades de transformação em pequena escala. O setor terciário, formado pelo comércio e pelos serviços, destaca-se como o segmento mais expressivo da economia municipal, sustentando grande parte das atividades econômicas e do emprego local. Compreender essa organização setorial é essencial para analisar a dinâmica econômica de Benjamin Constant e sua inserção no contexto regional do Alto Solimões.

Gráfico 3- Benjamin Constant (PIB por setores)



Fonte: IBGE – Distribuição percentual do Produto Interno Bruto (2021).

2.3.1 Setor primário

Este setor consiste no segmento da economia que engloba as atividades como a agropecuária e os três tipos de extrativismo (animal, vegetal e mineral) que atende o mercado interno, porém, é voltado principalmente para o mercado exterior. O setor primário é considerado como o “motor” da economia brasileira, o que evidencia sua importância para o desenvolvimento econômico do país.

De acordo com Guimarães (2024, p. 9), o Brasil é “um país que, historicamente, tem no setor primário-exportador um importante motor dinamizador de sua economia”. Conforme

sugere a Teoria Marxista da Dependência, os setores primários desempenham um papel fundamental nas economias periféricas, pois garante a fonte de divisas internacionais, um processo essencial para economias periféricas cujos balanços de pagamentos são estruturalmente deficitários.

2.3.2 Setor Secundário

O setor secundário refere-se ao ramo da economia interligado às atividades industriais, incluindo também a área da construção civil e o fornecimento de serviços industriais, sendo responsável por um alto giro de capital ligado à industrialização da matéria-prima proveniente do setor primário, que, por sua vez, refere-se às atividades agropecuárias e extrativistas (Campos, 2020).

O setor secundário vem a ser a parte da economia responsável por transformar as matérias-primas em produtos industrializados. Ele inclui atividades como a indústria de transformação. Utiliza-se máquinas e processos técnicos, o setor secundário vem ser essencial para o desenvolvimento econômico, pois ela agrega valor aos produtos e contribui para o crescimento da indústria.

Atualmente, entretanto, o setor secundário que se refere à atividade industrial, não apresenta a maior participação relativa no Produto Interno Bruto (PIB) do estado. De acordo com dados de 2017 do governo de Mato Grosso do Sul, analisados por Brandão e Abrita (2022), o setor terciário (comércio e serviços) é responsável por 60,33% do PIB sul-matogrossense, enquanto o setor secundário corresponde a 22,10%, seguido pela agropecuária, com 17,60%.

2.3.3 Setor Terciário

No Brasil, o setor terciário ocupa posição central na economia, sendo responsável pela maior parte dos empregos e pela dinamização das atividades econômicas, especialmente para os municípios. Este setor terciário (serviços e comércio) é o maior componente do Produto Interno Brasileiro (PIB), neste contexto, Guitarrara (2021), considera que:

O setor terciário abrange as atividades de comércio e de prestação de serviços, que é o setor da economia que mais cresce em todo o Brasil e no mundo, sendo um grande contribuinte para o Produto Interno Bruto (PIB), correspondendo a uma parcela de 63% da economia mundial, englobando para isso cerca de 50% da população economicamente ativa. No Brasil, o crescimento do setor terciário se destacou a partir da década de 80, e atualmente, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor abraça 70% dos cargos empregatícios do país (Guitarrara, 2021).

Cano e Semeghini (1990), considera que a concentração do setor terciário pode ser explicada por quatro processos principais ocorridos na década de 1970: a modernização agrícola, a industrialização, o avanço da urbanização e a atuação do estado na criação de atividades terciárias.

Segundo Saboia (1992, *apud* Souza, 2025, p. 21-22), já na época do estudo, “o setor terciário representava mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), bem como da mão de obra brasileira”. O protagonismo do setor pode ser destacado na atual dinâmica econômica, dada a mudança estrutural vivida nas últimas décadas, assumindo também o papel de concentrar boa parte do PIB de muitos países, juntamente da incorporação da mão de obra. Nesse sentido, a relação entre fatores estruturais do desenvolvimento e mudanças produtivas são pontos de partida importantes para a compreensão das transformações do território brasileiro.

Esse setor exerce um papel importante para a estruturação das sociedades e para as economias de modo geral. Neste contexto, estudos revelam que:

O papel das atividades terciárias no processo de desenvolvimento econômico tem sido examinado na literatura econômica particularmente em associação às mudanças estruturais relacionadas à expansão do processo de industrialização e urbanização das sociedades. A reorganização espacial produtiva de uma economia que está saindo de um passado agrário para um futuro industrial envolve a concentração de pessoas e atividades nas cidades, originando o aumento da produção e do consumo das atividades terciárias (Kon, 1992, p. 48, *apud* Souza, 2025, p. 22).

A dinâmica do setor terciário é afetada por transformações contínuas. Santos (2020, *apud* Souza, 2025, p. 23-24) observa que, no cenário contemporâneo do século XXI, tem ocorrido uma revolução tecnológica global, em que os meios virtuais ganham cada vez mais relevância e transformam o mundo do trabalho. A tecnologia tem se mostrado peça importante para a inovação no setor de serviços; no entanto, pode dificultar a absorção de algumas profissões pelo setor terciário ou exigir delas um processo de modernização e integração de novas tecnologias.

No Brasil, o mercado de trabalho em que se inserem os prestadores de serviços é marcado por baixa inserção formal, sendo caracterizado, muitas das vezes, como trabalho autônomo realizado por uma ou no máximo duas pessoas. Atualmente, é uma categoria ocupacional inserida dentro do Microempreendedor Individual (MEI) e no Simples (Pessoa; Clementino; Campos, 2020).

O setor de serviços, é fundamental para a fusão de emprego e gera renda, confronta-se com os desafios das inovações tecnológicas. Segundo Souza (2025, p. 24), “a dinâmica se

manifesta na alta taxa de informalidade e na expansão do Microempreendedor Individual (MEI).”

2.3.4 Comércios e serviços

Os setores de comércios e serviços são importantes para alavancar a economia local. No entanto, historicamente, essas atividades econômicas foram colocadas em segundo plano, conforme a abordagem de Baumol, que considera:

Segundo a abordagem convencional, o setor de serviços sempre foi considerado residual, por agregar todas as atividades que não pertenciam à agricultura nem à indústria. Associou a doença de custos a este setor, na medida em que o seu crescimento implicaria em redução da produtividade total da economia, devido à substituição do setor dinâmico (indústria) por um setor menos dinâmico (serviços). (Baumol, 1967).

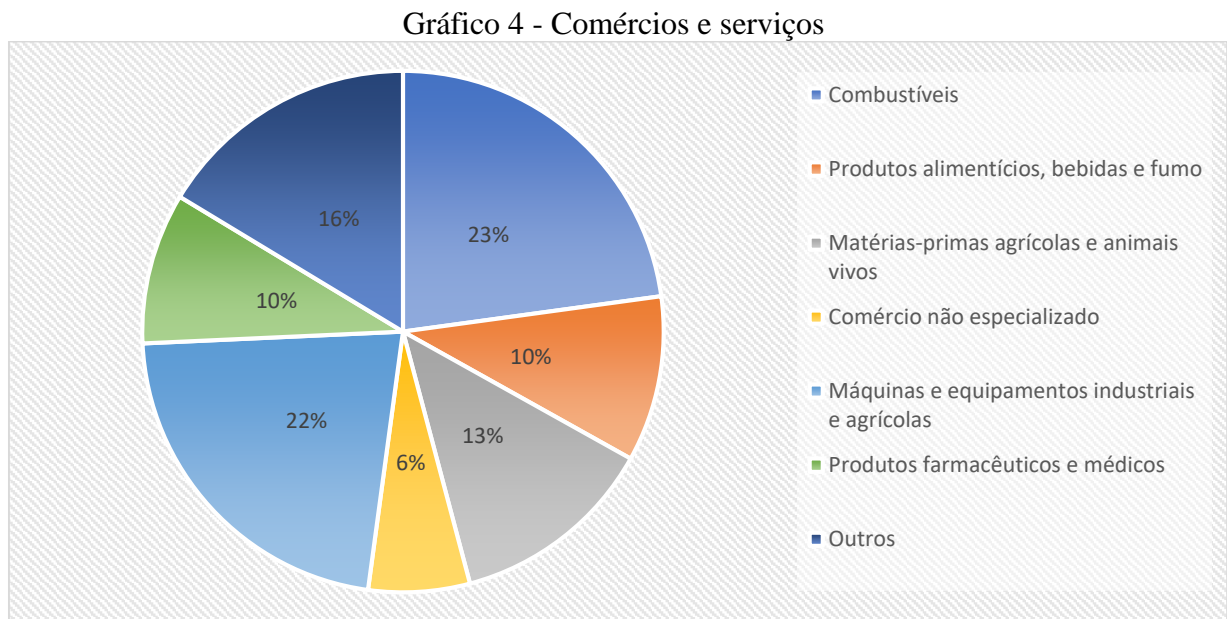
No setor terciário, o comércio surge como um processo de compra, venda ou troca de produtos que visa o lucro, e destaca que as práticas comerciais são atividades urbanas mais do que fundamentais e estão diretamente ligadas às principais transformações nas grandes cidades.

Nesse contexto, determinados formatos comerciais têm ganhado destaque no espaço urbano. Os “strip malls” são um aglomerado de lojas de produtos e serviços, sendo muito atrativas devido à sua praticidade, visto que sua principal característica está na sua localização próxima a vias que favorecem a mobilidade e conforto fornecido a seus clientes (Pereira, 2023, p. 14).

Essa característica observada nos strip malls faz parte de um movimento mais amplo do setor de serviços na economia. Em linhas gerais, o setor de serviço caracteriza-se como um importante mecanismo de desenvolvimento econômico que historicamente vem influenciando no ordenamento e valorização das cidades. Este setor, além de mesclar dinamicamente vários segmentos (comercial, saúde, educação, doméstico, lazer, comunicação, dentre outros), é responsável pelo desenvolvimento econômico, contribuindo para a geração de empregos e expansão urbana (Meirelles, 2006).

Nessa linha, Lima e Rocha (2009), frente ao cenário global, os serviços começaram a adquirir maior importância no início do século XX, coincidindo com o advento da Segunda Revolução Tecnológica. Nesse período, as redes de serviços passaram a se estabelecer em resposta às crescentes demandas, expandindo-se geograficamente do centro dominante em direção às regiões periféricas. Desde então, as atividades do setor terciário já desempenhavam um papel significativo nas relações internacionais.

Segundo o IBGE, o objetivo das estatísticas de Comércio e Serviços é mapear a estrutura e acompanhar a evolução das atividades econômicas, fornecendo dados cruciais para medir a contribuição do setor terciário para o Produto Interno Bruto (PIB) em todas as esferas geográficas. Além disso, o órgão utiliza indicadores conjunturais para coletar informações mensais, essenciais para análises de curto prazo e prospecção do comportamento desses setores. O Gráfico 4 apresenta um panorama percentual da distribuição do comércio e serviço.



Fonte: IBGE Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Estruturais e Temáticas em Empresas, Pesquisa Anual de Comércio (2021).

2.4 CONCEITO CLÁSSICO DE MARKETING

Os conceitos clássicos de marketing estão fundamentados em princípios que visam compreender a relação entre organizações e seus públicos. Ao longo das últimas décadas, as empresas têm investido cada vez mais em marketing como uma forma estruturada de atingir seus públicos e maximizar seus resultados (Las Casas, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, resumido na definição “suprir necessidades gerando lucro”. Reforçando essa ideia, o marketing compreende as atividades sistemáticas de uma organização voltadas à busca e realização de trocas visando benefícios específicos (Richers, 1986).

“O marketing não pode ser equivalente à venda, pois se inicia muito antes de a empresa ter um produto, sendo responsável por avaliar as necessidades dos consumidores e

acompanhar o ciclo de vida do produto” (Kotler e Felipe 2021, *apud* Mathias; Silva, 2024, p. 90).

Em sua amplitude, o marketing pode ser entendido sob duas perspectivas: social, focada em proporcionar melhor padrão de vida com satisfação para consumidores e empresas; e gerencial, que é a arte de vender produtos, destacando mais a satisfação do cliente do que a venda em si (Kotler e Keller, 2019).

2.4.1 Fundamentos de Marketing

A compreensão dos fundamentos de marketing é essencial para as organizações que buscam se destacar no ambiente altamente competitivo. O marketing é um processo voltado à identificação das necessidades dos consumidores. Dessa forma, o domínio desses conceitos permite que as organizações planejem suas ações de forma estratégica, orientando decisões que contribuem para o alcance de seus objetivos.

Como destaca Virgílio (2021), a função de marketing administrativo estabelece e mantém a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo, realizando atividades tanto em organizações lucrativas quanto nas não lucrativas.

Segundo Kotler (2015), a principal tarefa do marketing é criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, envolvendo bens, serviços, eventos, pessoas, propriedades, organizações, ideias e lugares. Marketing é também a atividade, conjunto de instituições e processos de criar, comunicar, fazer e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (Basta, 2015).

Segundo Silva e Vieira, (2018) uma ferramenta de gestão, o marketing é essencial para atrair clientes, valorizar a empresa e demonstrar como ela e seus produtos se comunicam com os consumidores, sendo cada vez mais valorizados pelas organizações. Em termos práticos, o marketing pode ser dividido em marketing tradicional com ações offline como TV, rádio, panfletos e marketing digital, que ocorre em meios online como sites, redes sociais, Facebook, WhatsApp, E-mail, Google entre outros.

2.4.2 Evolução do Marketing / Produto ao Relacionamento

A prática aponta para uma mudança de foco da transação única centrada no produto para a construção de laços duradouros com os consumidores. Esse novo direcionamento fez com que o marketing deixasse de priorizar somente a venda e passasse a compreender o comportamento do cliente como base para estratégias mais eficazes. Assim, o processo de

planejamento mercadológico inicia-se com a análise do ambiente, etapa essencial para identificar, monitorar e interpretar forças e tendências mercadológicas (Wood, 2015).

Em seguida, o foco recai sobre a segmentação, pois, para que os esforços de comunicação e marketing sejam eficazes, é necessário direcioná-los a grupos específicos de consumidores. Damazio e Meireles (2025) defendem que o empresário deve escolher um segmento específico para concentrar seus esforços de marketing e comunicação, tornando-os mais eficientes e adequados às necessidades desse público. Essa progressão - da análise do produto ao foco no consumidor - abre caminho para a transição que caracteriza o surgimento do Marketing de Relacionamento.

O conceito de Marketing de Relacionamento surgiu em 1983, inicialmente vinculado ao setor de serviços, sendo associado à busca por maior competitividade e satisfação dos clientes (Berry, 2002). Fundamentado na ideia de que a fidelização gera mais valor para as empresas do que a simples aquisição de novos consumidores, o Marketing de Relacionamento visa atrair, manter e aprimorar o relacionamento com os clientes (Bretzke, 2000).

Portanto, o marketing passa a ser encarado como um processo de trocas duradouras, devendo envolver relacionamentos voluntários e mutuamente satisfatórios (Gangana, *apud* Kotler, 2000, *apud* Santos, 2024).

Segundo Peppers (2000), o relacionamento se transforma no ativo de maior valor. À medida que as empresas buscam aprimoramento e se esforçam para conquistar a fidelidade, o relacionamento torna-se o maior bem da empresa, impulsionando o desenvolvimento contínuo do Marketing de Relacionamento.

2.4.3 Composto de Marketing (4Ps e extensões para serviços)

O Composto de Marketing (Mix de Marketing ou 4 Ps) é o conjunto de ferramentas táticas que a organização utiliza para alcançar seus objetivos de mercado, influenciando o comportamento do consumidor (Kotler, 2006 *apud* Cândido; Antônio; Silva, 2022). Uma ferramenta de grande importância é o mix de marketing ou 4P's, essencial para se obter um diferencial diante da concorrência.

Neste contexto, os gestores tornam-se “peças” chave, conforme Mathias e Silva, que discorre:

A falta de importância que os gestores em geral dão ao marketing acaba por impedir que essa ferramenta potencialize a imagem da empresa no mercado, interferindo assim na sua capacidade de atrair mais consumidores e por consequência no lucro que a organização poderia obter (Rodrigues, 2009 *apud* Mathias; Silva, 2024, p. 88).

Segundo Las Casas e Luzzi (2019), os agrupamentos podem ser feitos do tipo usuários ou não usuários, ou então podem incluir ofertas de produtos competitivos. Essas divisões possibilitam a abordagem de forma diferenciada desses segmentos, usando diferentes canais de distribuição e comunicação, além de mudar outros estímulos de marketing.

Alguns profissionais também segmentam com base na característica do produto, conforme a finalidade de compra dos diferentes clientes de uma empresa, as ofertas são dirigidas para atender a essas necessidades específicas. Em outras palavras, as ofertas são elaboradas de acordo com as características procuradas por diferentes grupos de consumidores.

O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado, sendo ele o primeiro elemento do composto e a base para as decisões de preço, distribuição e promoção. Além disso, a simples existência do produto não é suficiente; é necessário definir canais adequados para sua distribuição estratégica e criar ações de comunicação que permitam torná-lo conhecido pelos consumidores. Esses quatro elementos - produto, preço, praça e promoção - formam o composto de marketing desenvolvido originalmente na década de 1950 (Las Casas, 2019).

No que se refere ao preço, a empresa analisada não possui um departamento específico para essa definição. De acordo com Mathias e Silva (2024), o valor dos produtos é atribuído automaticamente pelo sistema no momento do cadastro, que aplica uma porcentagem pré-configurada para cada item.

A praça representa os meios pelos quais o produto chega ao consumidor final. O uso de intermediários é justificado por sua maior eficiência na disponibilização do produto, oferecendo vantagens por meio da especialização e escala de operação (Sparemberger; Zamberlan, 2008).

Além disso, segundo Kotler; Felipe (2021 *apud* Mathias; Silva, 2024, p.94), “avalia as promoções de vendas ao determinar as vendas da linha de base (que vendas teriam sido feitas sem promoção) e ao medir o aumento sobre a linha de base associada à **PROMOÇÃO**”.

Dessa forma, pode observar-se que o Composto de Marketing integra um conjunto de decisões que precisam atuar de maneira conjunta para que a empresa alcance seus objetivos estratégicos.

2.4.4 Marketing de Serviço

O marketing de serviços envolve compreender como a empresa entrega valor ao cliente, especialmente em atividades que dependem de atendimento direto. Nesse sentido,

observar como o serviço é organizado ajuda a conectar a prática da empresa com os conceitos apresentados pelos autores.

Serviços são definidos como ações, processos e atuações (Zeithaml; Bitner, 2003). Essa definição abrangente demonstra que os serviços são fornecidos não apenas por empresas prestadoras, mas também por fabricantes de bens manufaturados que os incluem em sua oferta principal.

Nesse contexto, há um consenso de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços, o que impõe desafios específicos à sua administração (Zeithaml; Bitner, 2003). Um desses desafios é a pressão pela produtividade: as empresas devem evitar o excesso de pressão produtiva, pois isso pode comprometer a qualidade percebida e, conseqüentemente, a satisfação do cliente (Kotler; Keller, 2019).

Diante desses desafios, lidar com a complexidade dos serviços exige uma visão mais ampliada da gestão. Zeithaml e Bitner (2003) sugerem que a análise das decisões deve ocorrer por meio de um composto de marketing voltado à realidade do setor de serviços. A presença do cliente na unidade comercial torna essencial ouvir suas demandas para estreitar o relacionamento. Em última análise, essa abordagem estratégica é validada pela aplicação de análises multivariadas, pois permite entender como cada elemento do marketing influencia os resultados, como vendas e participação de mercado (Kotler; Keller, 2019).

2.4.5 Marketing de bens e marketing de serviço

O marketing de bens refere-se a um conjunto de estratégias, técnicas e ações de marketing voltadas para a divulgação de produtos físicos. Já o Marketing de serviços caracteriza-se pelo desenvolvimento de estratégias voltadas à criação, comunicação, entrega e gerenciamento de serviços, os quais se configuram como processos, ações ou experiências intangíveis.

De acordo com Kotler (2015), o marketing se encarrega de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, abrangendo, tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Buscando atingir a eficácia e integrando suas estratégias às necessidades do mercado.

2.4.6 Marketing de relacionamento e fidelização de clientes

O fortalecimento das relações com o cliente tornou-se um ponto chave nas estratégias das organizações, especialmente diante de mercados mais competitivos e consumidores mais exigentes. Nesse contexto, compreender como as empresas constroem vínculos duradouros passa a ser essencial para manter a fidelização dos clientes ao longo do tempo. Neste

contexto, o Marketing de relacionamento torna-se essencial para o sucesso dos empreendimentos, sejam estes, de pequenos, médio a grandes portes.

O marketing de relacionamento vem se consolidando como um pilar estratégico nas organizações, ou seja, a adoção dessa abordagem representa um diferencial competitivo importante, pois concentra seus esforços na retenção e manutenção dos clientes existentes, e não apenas na aquisição.

Em sua essência, o Marketing de Relacionamento é compreendido como o esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com os clientes, com o objetivo de gerar trocas de benefícios mútuos no longo prazo (Berry, 2002).

Conforme (Prado, 2022), a implementação da estratégia de marketing de relacionamento foi intensificada em resposta às mudanças nos mercados e nos cenários competitivos. Pois, inicialmente, o foco inicial era centrado na produção em larga escala, a visão foi revertida e o cliente passou a ser o centro dos negócios.

2.4.7 Estratégia de marketing

Segundo Day (1992) a estratégia de marketing é o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. Nesse entendimento, com uma estratégia de marketing a empresa tende a crescer mais ainda, pois nos dias de hoje muitas empresas ainda não aderiram a este método muito bom, hoje em dia a alma e o avanço de muitos negócios está no marketing.

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1992). A criação de valor para o cliente é centrada em uma formulação e execução de estratégias de marketing, onde para alcançar a vantagem competitiva as empresas focam em atividades específicas que possam entregar um valor superior aos clientes em comparação aos seus consumidores.

Duas dimensões da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: a primeira, funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição. A segunda, filosófica,

que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (Weitz e Wensley, 1992). A estratégia de marketing funcional foca em conquistar a lealdade do consumidor por meio de sua marca, serviços, etc. E a filosófica busca a desempenho organizacional em longo prazo por meio da criação de uma cultura voltada diretamente para o mercado.

Ademais, a visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (Webster, 1992). Isso destaca que a estratégia deve ser vista como um processo contínuo, onde o valor que é oferecido não está apenas no produto ou serviço, como também nas atividades e pessoas envolvidas em todas as etapas de transição.

Por isso as capacidades organizacionais se configuram como elementos essenciais para a construção do processo da estratégia (Piercy, 1998), cuja formulação e implementação devem acontecer simultaneamente em um sistema com um contínuo feedback das ações pensadas e realizadas (Varadarajan e Jayachandran, 1999). O processo de formação da estratégia de marketing é fundamentado teoricamente a seguir, apresentando dois modelos, testados e validados, que discorrem sobre a estrutura e os elementos necessários à formulação e implementação da estratégia de marketing.

As capacidades organizacionais são de suma importância para a criação da estratégia, onde a formulação e a implementação devem ocorrer simultaneamente e sempre com um feedback contínuo entre o planejamento e a execução, e o processo de formação de estratégia de marketing tende a ser apresentado por meio de dois modelos teóricos testados e validados, onde possam abordar a estrutura e os elementos necessários para essa formulação e para a implementação.

Conforme Van Hong e Nguyen (2020), a estratégia de marketing, primeiramente, foi definida por diferentes termos segundo alguns autores, por exemplo, Borden (1954) denominaram-na pelo termo “mix de marketing”, Smith (1956) conceituou-a como “diferenciação de produto” e “segmentação de mercado” como expressão de estratégias alternativas de marketing.

Além disso, Clark (1994) discorreu que a estratégia se preocupava com a forma como as organizações competem considerando ramos industriais inseridos na diversidade dos negócios.

Dessa forma, as duas estruturas dominantes de estratégia de negócios que surgiram são a tipologia de Miles (1978), com foco na taxa pretendida de mudança de mercado de produto e a tipologia de Porter (1997), com foco em concorrentes externos.

Porém, Jain (2013), considera que a estratégia de marketing se concentra nas ações pelas quais as empresas podem se diferenciar efetivamente de seus concorrentes, capitalizando seus pontos fortes e oferecendo o melhor valor a seus clientes em um determinado ambiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos que orientaram a realização da pesquisa, abordando o delineamento do estudo, a natureza da investigação, os métodos e instrumentos de coleta de dados, assim como as técnicas de empregadas.

3.1 MÉTODO E NATUREZA DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa adotado foi de natureza qualitativa e quantitativa, porém, o foco central do estudo consistiu na mensuração e quantificação dos dados coletados, sem correlações estatísticas, em função da “pequena” amostragem. Desta forma, os dados foram tratados e passaram pela análise de cálculos percentuais.

A pesquisa classifica-se como descritiva que corrobora com Gil (2008), que discorre:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008, p. 42).

A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionários semi-estruturados, de forma presencial, aos responsáveis pelos empreendimentos, onde foram pesquisados dados e percepções sobre: Perfis dos empreendimentos; Estratégias de marketing; Resultados e percepções sobre a importância do marketing; Uso de marketing digital e Expectativas e melhorias.

Segundo Bastos et al. (2023), a aplicação presencial permite um contato direto com o respondente, facilitando o esclarecimento de eventuais dúvidas e assegurando a completude do instrumento de pesquisa utilizado.

3.2 LOCAL E OBJETIVO DE PESQUISA, POPULAÇÃO E AMOSTRA.

A pesquisa foi realizada no município de Benjamin Constant, no interior do Estado do Amazonas (AM), que fica próximo dos municípios de Atalaia do Norte, Tabatinga e São Paulo de Olivença. Tendo uma área territorial de 8.692,751 km², uma população de 37,648 habitantes, conforme a última pesquisa de censo do IBGE, que prevê uma população estimada em 2025 de aproximadamente 40.908 habitantes, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1- Dados demográficos da cidade de Benjamin Constant - AM

Indicador	Valor	Ano
Área Territorial	8.692.751 km ²	2024
População no último censo	37.648 pessoas	2022
Densidade demográfica	4,32 hab/km ²	2022
População estimada	40.908 pessoas	2025
Escolarização (6 a 14 anos)	98,56%	2022

Fonte: IBGE (2022).

Figura 1- Cidade de Benjamin Constant, local da pesquisa de campo



Fonte: Google Maps (2018).

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores de comércio e serviços em Benjamin Constant, estado do Amazonas, buscando compreender como essas práticas são aplicadas na divulgação de seus produtos e serviços.

De acordo com o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos de Benjamin Constant (2012), a área urbana do município conta com 4.931 residências, 462 estabelecimentos comerciais, 1 indústria e 41 prédios públicos. No que se refere à zona rural, o documento registra um total de 120 unidades habitacionais cadastradas, permitindo compreender a distribuição estrutural da ocupação urbana e rural do município.

Conforme a Casa dos Dados (acesso em 2025), o município de Benjamin Constant possui aproximadamente 1.040 empresas ativas, distribuídas entre diferentes segmentos econômicos. Esse total engloba estabelecimentos dos setores de comércio, serviços, indústria e demais atividades formais registradas no município.

A pesquisa foi composta por uma amostra de dez empreendimentos, selecionados de forma não probabilística, localizados na área comercial do município de Benjamin Constant, estado do Amazonas. Sendo seis dos setores de serviços e quatro dos setores de comércios. A escolha desses estabelecimentos possibilitou a obtenção de informações sobre as estratégias de marketing para a fidelização de clientes, adotadas pelos respectivos empreendedores.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de questionários semi-estruturados, compostos por questões abertas e fechadas, direcionados aos proprietários dos empreendimentos ou responsáveis por empreendimentos dos setores de comércio e serviços no município de Benjamin Constant, Amazonas.

Os questionários foram compostos por 25 questões organizadas em seis blocos de perguntas, sendo estruturados para captar informações relevantes ao objetivo da pesquisa. O primeiro bloco foi composto por três perguntas, cujo objetivo foi traçar o perfil dos empreendimentos e de seus responsáveis, buscando extrair informações como nome fantasia do empreendimento (opcional), tempo de funcionamento e cargo do proprietário.

O segundo bloco foi formado por sete perguntas, destinadas a levantar dados sobre o perfil dos empreendimentos, recursos humanos, público-alvo, dias de maior movimentação e demanda por serviços e produtos oferecidos pelos estabelecimentos.

O terceiro bloco foi composto por quatro perguntas, destinadas a responder ao objetivo específico da pesquisa, ou seja, identificar as estratégias de marketing adotadas pelos empreendedores pesquisados.

O quarto bloco foi formado por três perguntas e buscou conhecer as percepções dos empreendedores sobre a importância do marketing para o sucesso de seus respectivos negócios e/ou serviços.

O quinto e o sexto bloco composto por oito perguntas, que abordaram questões relacionadas ao uso das diversas redes sociais, às estratégias de divulgação e às práticas adotadas pelos empreendedores locais para melhorar e ampliar a promoção dos serviços e produtos oferecidos pelos comércios e serviços estudados.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa de campo foram inseridos em planilhas eletrônicas no software Microsoft Excel, a fim de possibilitar a análise e a apresentação dos resultados de forma mais objetiva e alinhada aos objetivos do estudo. Para o tratamento dos dados

quantificáveis, utilizaram-se principalmente cálculos de média simples e porcentagem. As respostas às perguntas abertas foram agrupadas e transcritas, respeitando-se a sequência das questões e a fidelidade às informações fornecidas pelos entrevistados. Os resultados da pesquisa e a discussão serão apresentados no capítulo seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo. O levantamento realizado sobre o comércio local evidencia a diversidade de empreendimentos presentes na economia de Benjamin Constant-AM, com ênfase nos setores pesquisados, tais como churrascarias, barbearias, lojas de roupas, lanchonetes e serviços gráficos de personalização. Observa-se que cada ramo possui características próprias quanto ao público-alvo, estruturas de funcionamento e estratégias de manutenção no mercado.

4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Para uma melhor compreensão dos resultados, a seguir são apresentados os dados de perfil dos participantes da pesquisa. Foram entrevistados 10 proprietários de empreendimentos em Benjamin Constant, Amazonas, sendo dois de cada ramo de serviço: Churrascaria, lojas de roupas, lanchonetes, serviços gráficos e barbearia. O setor de churrascarias se trata de um serviço que oferece comida como principal produto, com bebidas incluídas como acompanhamento. Observou-se que em uma das churrascarias a estrutura de serviço era mais bem organizada, o que possibilita a oferta de serviços adicionais aos seus clientes, como sobremesas de diversos tipos.

Figura 2- Instalações dos pequenos negócios de churrascaria



Fonte: Acervo do autor, pesquisa de campo (2025).

A Figura 2 ilustra a estrutura física dos dois empreendimentos pesquisados, evidenciando o ambiente e o preparo dos seus serviços. Mostrando o local onde geralmente é consumido o alimento. Demonstrando as mesas, cadeiras e os produtos que normalmente a churrascaria prepara para serem consumidas.

Veremos agora as duas lojas de roupas que possuíam nichos distintos: uma voltada para o público adulto e outra, especificamente para o público infantil. A loja adulta oferecia um mix de produtos que incluía roupas, calçados, jóias, bonés e perfumes; enquanto a loja infantil tinha como principal foco roupas e brinquedos.

Figura 3- Estrutura física de uma loja roupas infantis



Fonte: Acervo do autor, pesquisa de campo (2025).

A Figura 3 apresenta o ponto de venda do empreendimento, demonstra a estratégia de máxima exposição, permitindo que os clientes possam se atrair pelo modo que a vitrine está distribuída. Mostra um ambiente de organização e que seus clientes possam se satisfazer com os produtos oferecidos.

Figura 4- Ambiente de uma loja de roupas para adultos



Fonte: Acervo do autor, pesquisa de campo (2025).

A Figura 4 ilustra o volume e o arranjo da mercadoria em um dos empreendimentos, que se distingue da loja citada anteriormente, por especialização da loja trabalha especificamente com peças de clientes adultos. A composição visual revela um ambiente intensamente preenchido, onde roupas, bonés e calçados são dispostos de forma a maximizar a quantidade de itens visíveis ao consumidor.

Figura 5- Instalações físicas de pequenos negócios de lanchonetes



Fonte: Acervo do autor, pesquisa de campo (2025).

O setor de lanchonetes é caracterizado pela oferta de lanches para seus clientes. Embora cada estabelecimento tenha suas particularidades, ambos ofereciam hambúrgueres e sucos naturais como produtos similares. Além disso, uma das lanchonetes estendia seu cardápio, oferecendo refeições prontas, como churrasco.

A Figura 5 mostra as duas lanchonetes pesquisadas, ilustrando a estrutura física dos empreendimentos de alimentação rápida, destacando a importância do espaço de convívio social na oferta de serviço. O serviço de consumo é claramente voltado para o local, indicando que o negócio não apenas vende o alimento, mas também oferece um ambiente para o lazer e a socialização.

Os serviços gráficos tratam de empresas que trabalham com produtos personalizados. As organizações vêm trabalhar com personalização de roupas e objetos, realizando a impressão em diversos tipos de materiais.

Quanto aos barbeiros, estes prestam serviços de cortes de cabelo. Além do corte, eles oferecem serviços como aplicação de luzes e cortes de barbas aos seus clientes. Observa-se que ambos empregam métodos e fluxos de trabalho semelhantes.

Figura 6- Ambiente dos pequenos negócios de barbearias.



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

A Figura 6 oferece uma perspectiva visual de dois dos empreendimentos de serviço de barbearia entrevistados. As imagens revelam estruturas internas simples, mas funcionais, adaptadas ao espaço disponível. Nota-se a presença de equipamentos essenciais, juntamente com uma decoração altamente personalizada, que reflete a identidade do proprietário ou da clientela local.

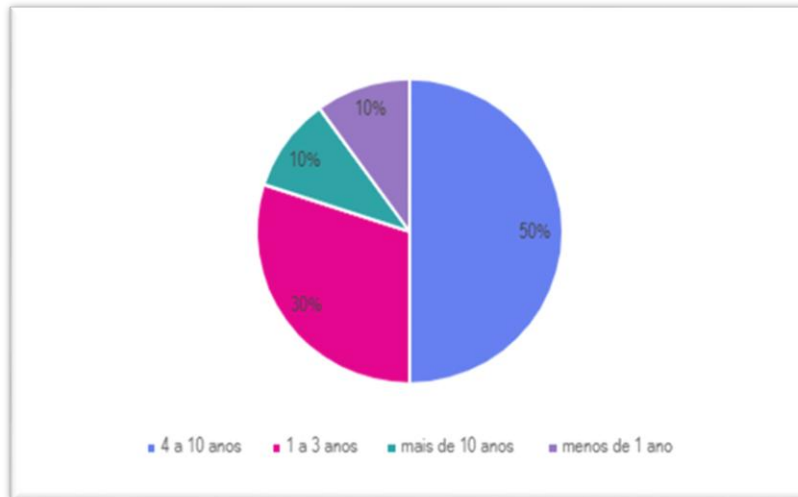
Quadro 2 - Distribuição dos ramos de serviços

EMPRESA	SERVIÇOS
A	CHURRASCARIA 1
B	CHURRASCARIA 2
C	VESTUÁRIO 1
D	VESTUÁRIO 2
E	LANCHONETE 1
F	LANCHONETE 2
G	SERVIÇOS GRÁFICOS 1
H	SERVIÇOS GRÁFICOS 2
I	BARBEARIA 1
J	BARBEARIA 2

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme ilustrado no quadro 2, a amostra foi composta intencionalmente por cinco ramos de serviços distintos: barbearia, churrascaria, vestuário, lanchonetes e serviços gráficos.

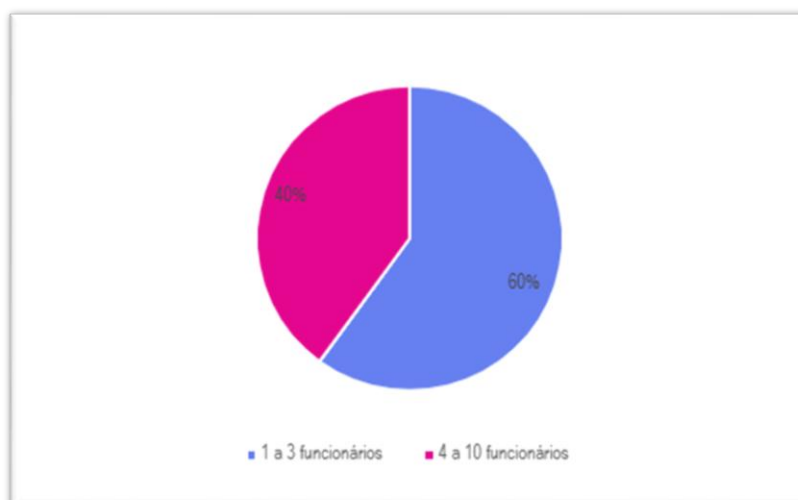
Gráfico 5 - Tempo de atuação dos empreendimentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme o Gráfico 5, a maior parcela dos empreendimentos pesquisados está na faixa de 50%, o que corresponde ao período de 4 a 10 anos de funcionamento. Adicionalmente, os empreendimentos com 1 a 3 anos representaram 30% da amostra. Em contrapartida tem empresas com menos tempos de funcionamentos, que se enquadram em menos de 1 ano em atividade (10%) e uma que já tem bastante tempo de serviços (10%).

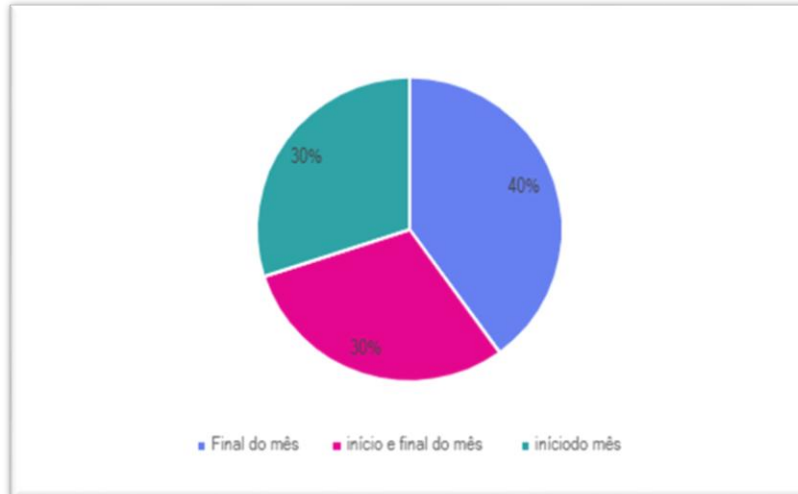
Gráfico 6- Número de funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Conforme o Gráfico 6, a maioria dos empreendimentos emprega apenas 1 a 3 funcionários (60%) e enquanto 40% entre 4 e 10 funcionários.

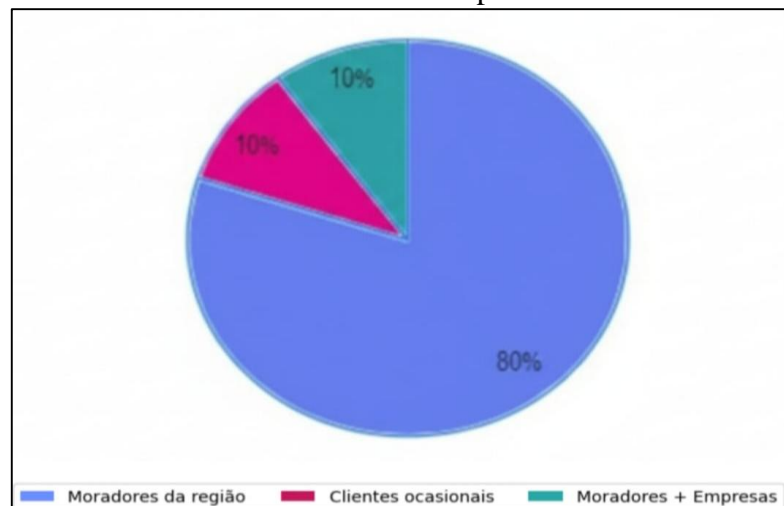
Gráfico 7- Período de maior demanda ao longo do mês



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Considerando as demandas de clientes, o Gráfico 7 demonstra que a maior concentração da demanda ocorre no período final do mês (40%), seguida pelo período imediatamente anterior ao final do mês (30%), evidenciando a influência do calendário mensal sobre o comportamento do consumo.

Gráfico 8 - Perfil dos clientes dos empreendimentos analisados

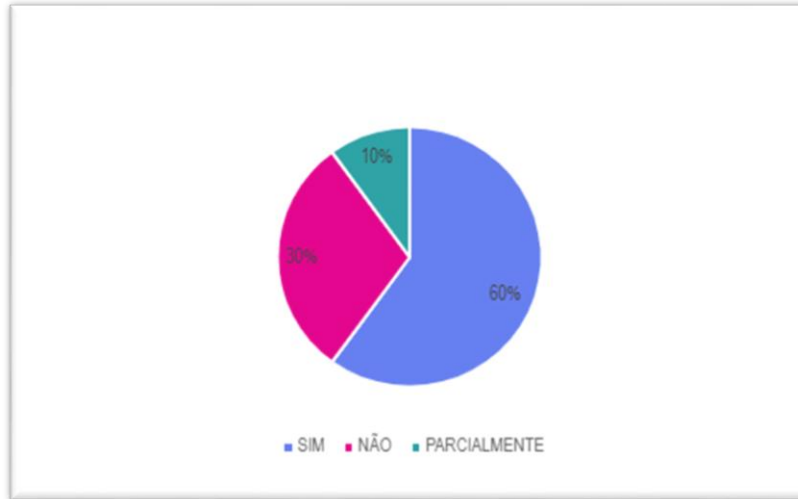


Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Conforme apresentado no gráfico 8, observa-se que a clientela é predominantemente composta por moradores da região (80%), o que indica elevada fidelização local. As

categorias de clientes ocasionais e moradores empresários representam, cada uma, 10% da amostra.

Gráfico 9 – Adoção de planejamento de marketing pelos empreendedores



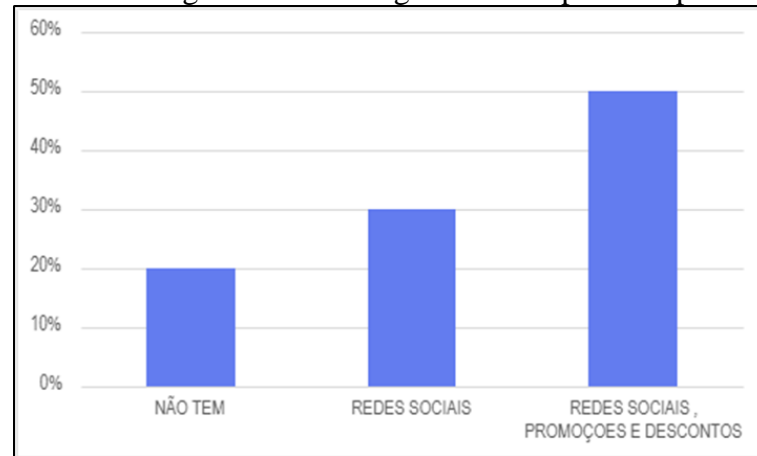
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 9 apresenta a adoção de planejamento de marketing em suas atividades empresariais, onde (60%) confirmaram adotar um planejamento de marketing formal, evidenciando a preocupação desses gestores em estruturar estratégias de comunicação, posicionamento e alcance de mercado de maneira sistemática. Jain (2013) diz que, a estratégia de marketing se concentra nas ações pelas quais a empresa pode se diferenciar efetivamente de seus concorrentes, capitalizando seus pontos fortes distintivos para oferecer melhor valor a seus clientes em um determinado ambiente.

Em contraposição, 30% dos empreendedores relatam não possuir qualquer tipo de planejamento, o que pode indicar tomada de decisão intuitiva, ausência de diretrizes estratégicas claras e maior vulnerabilidade diante das oscilações do mercado.

Além disso, 10% afirmaram desenvolver o planejamento apenas de forma parcial, sugerindo práticas não totalmente consolidadas, com ações pontuais que não configuram um processo estratégico completo. Esse cenário reforça a heterogeneidade no nível de maturidade das empresas quanto às práticas de marketing e evidencia oportunidades de aprimoramento na gestão estratégica do setor analisado.

Gráfico 10- Estratégias de marketings utilizadas pelos empreendedores

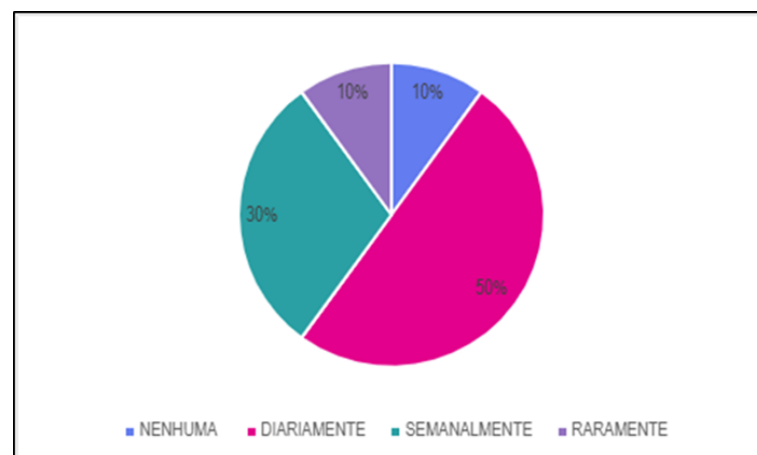


Fonte: Pesquisa de campo (2025).

Assim, o Gráfico 10 apresenta as estratégias de marketing para fidelização de clientes utilizados pelos empreendedores, onde (50%) responderam utilizar um mix estratégico, combinando redes sociais, promoções e descontos, visando fortalecer a fidelização e ampliar o alcance. Já (30%) responderam depender exclusivamente das redes sociais como canal de captação. Por fim, 20% afirmam não adotar nenhuma estratégia estruturada, o que evidencia fragilidades na gestão mercadológica e limitações no potencial competitivo dos negócios.

Nesse sentido, esse resultado contrapõe-se ao posicionamento de Day (1992), para em uma estratégia de marketing fazer-se o desenvolvimento de atividades para a tomada de decisões que contribuam para se construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isto porque os participantes não adotam, ao menos na sua essência, estratégia de marketing efetivamente, mas algumas ações por eles consideradas estratégias.

Gráfico 11- Frequência de divulgação das ações de marketing



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

O Gráfico 11 demonstra que (50%) dos empreendedores realizam a divulgação diariamente dos seus negócios, o que corrobora para continuidade e visibilidade dos empreendimentos no mercado de Benjamin Constant, Amazonas. Em contraste, (30%) dos empreendimentos realizam ações semanalmente e (10%) as executam raramente. Os (10%) restantes afirmaram não realizar nenhum tipo de divulgação. Dessa forma, enquanto metade dos negócios adota um ritmo diário de comunicação, a outra metade exhibe padrões de baixa frequência ou inatividade total em suas ações estratégicas de marketing.

Segundo Webster (1992) a visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação.

Gráfico 12- Importância das ações de marketing para sucesso dos empreendimentos



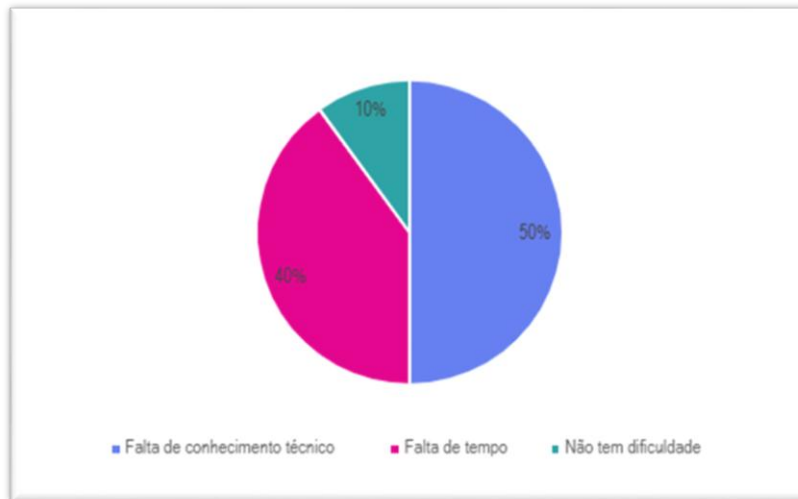
Fonte: Pesquisa de campo (2025).

O Gráfico 12 evidencia um consenso significativo entre os empreendedores quanto à relevância do marketing para o desempenho empresarial. Observa-se que (90%) reconhecem o marketing como “importante” ou “muito importante”, indicando elevada percepção sobre seu papel estratégico na expansão de mercado, fortalecimento da marca e fidelização de clientes.

Dentre esses, (60%) classificam o marketing como muito importante, demonstrando compreensão de sua contribuição direta para o crescimento sustentável do negócio, enquanto (30%) o consideram importante, ainda que talvez o utilizem de forma menos aprofundada. Segundo Kotler (2015), a principal tarefa do marketing é criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, envolvendo bens, serviços, eventos, pessoas, propriedades, organizações, ideias e lugares.

Em contraste, (10%) dos entrevistados afirmam não atribuir importância ao marketing, fato que se reflete na ausência de ações de divulgação e na pouca preocupação com estratégias comunicacionais. Esse cenário sugere uma possível limitação na visão gerencial desses empreendimentos, o que pode impactar negativamente sua competitividade e capacidade de alcance no mercado.

Gráfico 13- Dificuldades para implementação de ações de marketings

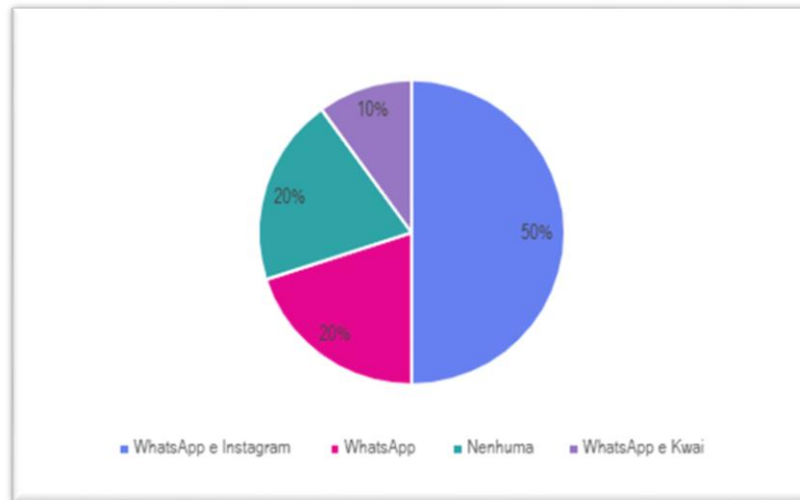


Fonte: Pesquisa de campo (2025).

Conforme evidencia o Gráfico 13, os obstáculos para implementação de estratégias de marketing, destacadas pelos empreendedores, consistiram em: falta de conhecimento técnico como a barreira predominante, representando (50%) das dificuldades relatadas, o que indica limitações na capacidade de planejar, executar e avaliar ações de marketing de forma adequada. Logo em seguida, a falta de tempo é apontada por (40%) dos respondentes, sugerindo sobrecarga operacional e ausência de priorização das atividades de divulgação.

Por outro lado, apenas (10%) afirmaram não enfrentar dificuldades na execução de estratégias de marketing. Dessa forma, torna-se evidente que a combinação entre insuficiência de conhecimento e escassez de tempo exerce forte impacto na capacidade de promoção dos empreendimentos, totalizando (90%) das limitações mencionadas, o que “tende” a influenciar na visibilidade e no alcance dos produtos e serviços disponibilizados aos clientes.

Gráfico 14 – Mídias sociais utilizadas para impulsionar os negócios

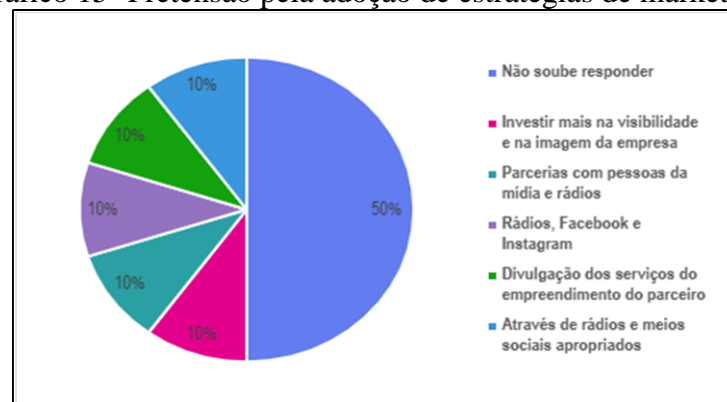


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O Gráfico 14 demonstra os principais veículos de redes sociais para divulgar os seus serviços, houve a prevalência da mídia WhatsApp, seguida por outros meios de mídias sociais. Cerca de (50%) dos entrevistados, responderam usar o WhatsApp e Instagram, (20%) apenas o WhatsApp, (20%) responderam não usar nenhuma estratégia de divulgação e, por fim, (10%) consideraram usar o WhatsApp e Kwai.

Os resultados convergem com Silva e Vieira (2018), que considera que as ações de marketing tradicional: ações offline como TV, rádio, panfletos e marketing digital, que ocorre em meios online como sites, redes sociais e e-mails, são estratégias usadas pelas corporações para divulgar e alavancar os negócios.

Gráfico 15- Pretensão pela adoção de estratégias de marketings



Fonte: Elaborado pelo autor, (2025).

O Gráfico 15 ilustra a pretensão por parte dos respondentes em adotar estratégias de marketing nos próximos anos. Observa-se que (50%) afirmaram não saber, enquanto (10%)

dos participantes afirmaram desejar investir na visibilidade e na imagem da empresa, já (10%) responderam pretender estabelecer parcerias com pessoas de mídia e rádios. Outros (10%) indicaram utilizar rádios, Facebook e Instagram. Dando continuidade a análise, (10%) destacaram a intenção de divulgar seus serviços através de parceria. E, finalizando a amostragem, tivemos (10%) que afirmaram a pretensão pela utilização de rádios e meios sociais apropriados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, realizado com uma amostra composta por dez empreendimentos dos setores de comércio e serviços, permitiu encontrar resposta ao problema de pesquisa sobre o uso de ações de marketing voltadas para a fidelização de clientes. Com base nos resultados obtidos, a hipótese formulada foi respondida e o objetivo alcançado, pois foram identificados o uso de ferramentas ou ações de marketing para fidelizar clientes em Benjamin Constant, Amazonas.

Os resultados evidenciaram que (80%) dos consumidores atendidos são moradores do próprio município, o que reforça a necessidade de ações constantes de relacionamento e manutenção dos vínculos com a clientela local. A pesquisa demonstrou, ainda, que os participantes consideram que o marketing desempenha um papel decisivo no desempenho dos empreendimentos, apesar de não utilizarem na íntegra ou de forma mais profissional.

Entre os entrevistados, (60%) consideram o marketing “muito importante”, (30%) o classificam como “importante”, enquanto (10%) afirmam não reconhecer sua relevância, grupo este que não utiliza nenhum tipo de divulgação. Esse dado reforça como a percepção de importância está diretamente associada à aplicação prática de estratégias de visibilidade.

No que se refere às práticas adotadas, (60%) afirmam possuir algum tipo de planejamento de marketing, e (50%) realizam a divulgação de seus negócios diariamente. As redes sociais se destacam como principal meio de comunicação entre empreendimentos e clientes, com destaque para o aplicativo WhatsApp que a maioria dos empreendedores, conforme os seguintes percentuais: apenas whatsapp (20%), WhatsApp e Instagram (50%) e WhatsApp e Kawai (10%), o que corrobora com a ferramenta presente no meio estratégico de divulgação de bens e serviços.

Além disso, (50%) dos participantes utilizam estratégias como promoções e descontos, 30% dependem exclusivamente das redes sociais e (20%) não utilizam nenhuma estratégia formal de divulgação. Apesar do reconhecimento sobre a importância do marketing, sua implementação ainda enfrenta obstáculos significativos. As principais dificuldades relatadas referem-se à falta de conhecimento técnico (50%) e à falta de tempo (40%), fatores que, somados, representam (90%) das limitações apontadas pelos entrevistados, evidenciando desafios que impedem a execução de ações mais consistentes e estratégicas.

Como limitação da pesquisa, registra-se a falta de disponibilidade dos comerciantes, ou mesmo receio em responder, provavelmente pelo receio de ser identificado como não usuário das ferramentas disponíveis, especialmente por não possuir, na maioria, o

conhecimento técnico adequado. Também como limitação, registra-se a pouca técnica do pesquisador, com entrevista, mas que foi sendo superada à medida que o trabalho avançou.

Como sugestão para trabalhos futuros, considerando que o marketing, bem elaborado por um empreendimento, pode contribuir para atrair novos clientes, ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento e promover a fidelização, sugere-se que estudos futuros possam ser direcionados a um maior número de empreendimentos de outros segmentos, obtenham perfil mais consistente deste, além de buscar saber quais estratégias eles de fato utilizam, de forma que os resultados possam contribuir, em termos gerais, para melhorias no setor comercial e de serviços de Benjamin Constant - AM.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. S. **Estrutura Setorial e Crescimento Econômico do Brasil**. Brasília: Editora Econômica, 2022.
- BANCO DO NORDESTE. **Perfil da Economia Brasileira: Relatório de Análise Setorial**. Fortaleza: BNB, 2023.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 2015.
- BASTOS, Jennifer Ester de Sousa et al. **O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica: potencialidades e desafios**. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, São Luís, v. 5, n. 3, p. 623–636, jun. 2023.
- BAUMOL, Willian J. **Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis**. *American Economic Review*. v.57, n. 3, p.415-426, jun. 1967.
- BENJAMIN CONSTANT. **Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Município de Benjamin Constant/AM: versão para aprovação**. Benjamin Constant, 2012. Disponível em: <https://www.sema.am.gov.br/wp-content/uploads/2024/04/PMGIRS-BENJAMIN-CONSTANT.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- BERRY, Leonard L. **Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000**. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77, 2002.
- BORDEN, N. H. et al. **“An appraisal of census programs for marketing uses”**. *Journal of Marketing*, vol. 18, n. 4, 1954.
- BRANDÃO, Alessandro Rodrigues de Lima; ABRITA, Mateus Boldrine. **O setor secundário no território do Mato Grosso do Sul: uma análise empírica baseada em dados**. *Geofronter*, Campo Grande, v. 8, p. 01-20, 2022.
- Bretzke, M. (2000). **Marketing de relacionamento e competição em tempo real do CRM**. São Paulo: Atlas.
- CAMPOS, Matheus. **Setor Secundário. Mundo Educação 2020**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-secundario.htm>. Acesso em 26 de dezembro de 2025.
- CÂNDIDO, Ana Letícia Savério; ANTÔNIO, Jenifer Fernanda Aparecida Alves; SILVA, Lucas Mateus Rodrigues da. **Estratégias de marketing digital: uma proposta para aumentar a visibilidade de uma empresa de fotografia utilizando as diversas mídias sociais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) - ETEC Prof. Massuyuki Kawano, Tupã, 2022.
- CANO, W.; SAMEGHINE, U. C. **Diagnóstico do setor de serviços. Documento básico**. Campinas: FECAMP, 1990 (mimeo).
- CASA DOS DADOS. **Dados socioeconômicos do município de Benjamin Constant (AM)**. Disponível em: <https://casadosdados.com.br/empresas/localidade/am/benjamin-constant>. Acesso em: 26 nov. 2025.

DAMAZIO, Lucas Pereira; DE MEIRELES, Letícia Aquino. **Neuromarketing: conceitos, métricas e aplicabilidade no mercado publicitário**. Aracê, v. 7, n. 5, p. 24706–24720, 2025.

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

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

GUIMARÃES, Maria Fernanda Vieira. **A dependência do setor primário exportador brasileiro dos meios de produção do setor estrangeiro: uma análise das importações de insumos entre 2000 e 2020**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024.

GUITARRARA, Paloma. **Setor terciário**. Brasil Escola, 2021-. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-terciario.htm>. Acesso em: 26 dez. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Benjamin Constant – AM: Panorama**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/benjamin-constant.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

JAIN, M. K. “**An analysis of marketing mix: 7Ps or more**”. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, vol. 1, n. 4, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Pearson Higher Education AU, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p.

LIMA, L. C; ROCHA, A. M. **Reflexões sobre o terciário**. GeoTextos, 2009.

MATHIAS, Wesley; SILVA, Fernando Volanin da. **Análise dos 4 P's do marketing na empresa Casa Esporte na cidade de Pitanga - Paraná**. Revista Científica Interdisciplinar do Centro Universitário Campo Real, Guarapuava, v. 14, n. 3, p. 88, 2024.

MEIRELLES, Dimaria Silva e. **O conceito de serviço**. Brazilian Journal of Political Economy, v. 26, p. 119-136, 2006.

MILES, R. E. et al. “**Organizational strategy, structure, and process**”. Academy of Management Review, vol. 3, n. 8, 1978.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management**. São Paulo: Peppers & Rogers Group do Brasil, 2000.

PEREIRA, L. F. **O Dinamismo do Setor de Serviços na Economia Moderna**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

PEREIRA, Thiago Vieira. **Análise da localização das strip malls sob o conceito de mobilidade urbana na cidade de Uberlândia – MG**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Civil) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

PESSOA, Z. S.; CLEMENTINO, M. L. M.; CAMPOS, J. **Trabalhadores da prestação de serviços**. Transformações no mundo do trabalho, p. 220. Disponível em: <https://encurtador.com.br/QQBj>. Acesso em: 26 dez. 2025.

PIERCY, N. F. **Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 26, n. 3, p. 222-236, 1998.

PORTER, M. E. **“Competitive strategy”**. Measuring Business Excellence, vol. 1, n. 2, 1997.

PRADO, Adolpho Nilson. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes: uma revisão sistemática da literatura**. 2022. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, MS, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/5522/1/Adolpho%20Prado%20TCC.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

RICHERS, R.; **O que é Marketing?** 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Claudinéia Correia dos. **Marketing de relacionamento: onde tudo começa com o consumidor**. Revista Tópicos, Ciências Sociais Aplicadas, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br>. DOI: 10.5281/zenodo.10719764. Acesso em: 22 out. 2025.

SILVA, A.B., VIEIRA, M. C. **Marketing digital vs marketing tradicional no século XXI, 2018**. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Inhumas, Inhumas, 2018.

SILVA, J. R. **Estrutura Econômica e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Atlas, 2020.

SMITH, W. R. **“Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”**. Journal of Marketing, vol. 21, n. 1, 1956.

SOUZA, M. A. **A Indústria e Competitividade no Século XXI**. Rio de Janeiro: Senac, 2019.

SOUZA, Rayssa Bezerra de. **Tecnologia e inovação no setor de serviços da região metropolitana de Natal: um olhar para a influência dos acontecimentos econômicos, políticos e sanitários**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Políticas Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí:Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

VAN HONG, P.; NGUYEN, T. T. **“Factors affecting marketing strategy of logistics business–Case of Vietnam”**. The Asian Journal of Shipping and Logistics, vol. 36, n. 4, 2020.

VARADARAJAN, P. R.; CLARK, T. **“Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy”**. Journal of Business Research, vol. 31, n. 2, 1994.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. **Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 27, n. 2, p. 120-144, 1999.

VIRGILIO, Italo Antonio Santana. **Fundamentos de marketing para administração estratégica**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Cuiabá, Rondonópolis, 2021.

WEBSTER JR., F. E. **The changing role of marketing in the corporation.** Journal of Marketing, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. **Introduction to the special issue on marketing strategy.** International Journal of Research in Marketing, v. 9, n. 1, p. 1-4, 1992.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing.** [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2015. E-book.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no Cliente.** 2ed. Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Questionário de Entrevistas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM

Instituto de Natureza e Cultura – INC

Curso de Administração

Trabalho de Término de Curso – TCC

Tema: Ações de marketing para a fidelização de clientes no setor de comércios e serviços: um estudo de caso em Benjamin Constant – AM

Pesquisador: Francemir Ataíde Izidoro

Orientador: Prof. Me. José de Sá Pessoa

I. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO (OPCIONAIS)

1. Nome da empresa: _____

2. Tempo de funcionamento:

Menos de 1 ano 1 a 3 anos 4 a 10 anos Mais de 10 anos

3. Cargo do respondente:

Proprietário(a) Gerente Outro:

II. PERFIL DA EMPRESA

4. Número de funcionários:

1 a 3 4 a 10 11 a 20 Mais de 20

5. Quais os dias de funcionamento da empresa/empreendimento?

Domingo a domingo Segunda a sexta

Outro: _____

6. Qual é o horário de funcionamento da empresa/empreendimento?

7. Quais os dias que ocorre o maior volume de rendas e/ ou demandas por serviços?

8. Qual o período do mês que ocorre maior demanda de clientes:

Início do mês Início da segunda quinzena Final do mês

9. Principais produtos e/ou serviços oferecidos pelo empreendimento?

10. Público-alvo principal:

Moradores da região, que costumam frequentar o local com regularidade.

Clientes ocasionais, que frequentam o estabelecimento de vez em quando, não com frequência.

Turista ou visitante, que conheceu o local recentemente.

Outro: _____

III. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

11. A empresa/empreendimento possui planejamento formal de marketing?

Sim Não Parcialmente

Se não, qual a razão:

12. Quais estratégias de marketing são mais utilizadas?

Redes sociais Promoções e descontos Indicação de clientes

Panfletagem Parcerias Outros: _____

13. Com que frequência a empresa/empreendimento realiza ações de divulgação?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente

14. Existe setor ou pessoa responsável pelo marketing?

Sim, interno Sim, terceirizado Não há responsável específico

Se não, qual o motivo?

IV. RESULTADOS E PERCEPÇÕES

15. Como o(a) senhor(a) avalia a importância do marketing para o sucesso da empresa/empreendimento?

Muito importante Importante Pouco importante Não é relevante

Se não, explique:

16. O marketing tem contribuído para o aumento das vendas?

- Sim, de forma significativa Sim, moderadamente Não faz diferença
 Não sabe avaliar

17. Principais dificuldades enfrentadas para implementar ações de marketing:

- Falta de recursos financeiros Falta de conhecimento técnico Falta de tempo
Falta de profissionais Outros: _____

V. MARKETING DIGITAL

18. A empresa utiliza redes sociais para divulgar serviços?

- Sim Não

Se não, qual o motivo:

19. Quais redes sociais são utilizadas?

- WhatsApp Facebook Instagram TikTok Outras:

20. A empresa/empreendimento utiliza grupos de Whatsapp para promover seus produtos/serviços? De que forma?

21. A empresa/empreendimento investe em anúncios pagos nas redes sociais?

- Sim Não

Se não, explique:

22. Avalie o retorno obtido com o uso das redes sociais (0 = nenhum retorno; 5= retorno mediano; 10 = retorno excelente):

nota: _____

VI. EXPECTATIVAS E MELHORIAS

23. Quais estratégias de marketing a empresa/empreendimento pretende adotar nos próximos anos?

24. O que poderia fortalecer o comércio e/ ou serviços locais, em Benjamin Constant?

25. Deseja acrescentar algum comentário?

Agradecimento:

Agradecemos a sua colaboração. As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo o sigilo e a confidencialidade dos participantes.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário da pesquisa intitulada: **Ações de marketing para a fidelização de clientes no setor de comércios e serviços: um estudo de caso em Benjamin Constant – AM**, tendo como pesquisador responsável Francemir Ataíde Izidoro, discente do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM/INC).

O objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de gestão e marketing voltados para a fidelização de clientes. Este estudo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Você está sendo convidado(a) porque possui experiência e conhecimento sobre o tema em estudo. Caso aceite participar, sua contribuição consistirá em fornecer informações sobre o a dinâmica dos serviços gráficos, estratégias de Marketing e Gestão voltados para a fidelização de clientes, considerando o mercado local e regional. Sua participação é fundamental para garantir um levantamento consistente de dados e o sucesso desta pesquisa.

Procedimentos da Pesquisa

1. O voluntário receberá o roteiro de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às orientações institucionais.
2. As informações relacionadas ao estudo serão coletadas por meio das entrevistas concedidas pelo gestor/gerente. Estes irão ler/ouvir as questões propostas pelo autor e atribuir às respostas consideradas consistentes no contexto da temática pesquisada. A realização da entrevista demandará aproximadamente, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Riscos da Pesquisa

Os riscos envolvidos nesta pesquisa são mínimos, uma vez que se trata de informações fornecidas de forma voluntária e relacionadas ao tema proposto. Contudo, caso alguma pergunta cause desconforto, o participante poderá optar por não respondê-la ou encerrar sua participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou necessidade de justificativa.

Para minimizar quaisquer desconfortos:

- O pesquisador garantirá total confidencialidade e anonimato aos participantes, caso seja solicitado.
- Haverá liberdade para desistir da participação ou não responder a determinadas perguntas, caso sinta-se desconfortável.

Benefícios da Pesquisa

Os resultados desta pesquisa poderão trazer contribuições significativas para a compreensão sobre a gestão e estratégia de marketing adotadas pelas empresas de serviços gráficos. O estudo pode, ainda, proporcionar reflexões e proposições sobre estratégias de gestão de

marketing voltadas para fidelização de clientes, ações que podem contribuir para tomada de decisão dos gestores/proprietários, contribuindo para a maximização dos lucros, mitigação de prejuízos e, principalmente, o oferecimento de serviços qualidade aos clientes.

Confidencialidade e Direitos do Participante

- O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos.
- O nome ou qualquer informação que identifique os participantes não será divulgada sem consentimento explícito.
- O participante poderá acessar, a qualquer momento, informações sobre os procedimentos relacionados à pesquisa, tirar dúvidas ou solicitar a exclusão de suas respostas.
- Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador será responsável por adotar as medidas cabíveis.
- Sua participação é voluntária, e a recusa em participar ou desistência durante o processo não acarretará penalidade ou prejuízo ao participante.

Cópia do TCLE

Uma cópia deste termo será entregue ao participante (voluntário) no ato da entrevista. Outra cópia ficará disponível junto à Coordenação do Curso de Administração do INC, como documento vinculado ao TCC.

Pesquisador(a) Responsável Francemir Ataide Izidoro, discente do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua 13 de Maio, S/N – Bairro: Coimbra – CEP: 69630-000, município Benjamin Constant - AM. Telefone/Celular: (97) 8400-1948, E-mail: fracemir.ataide@ufam.edu.br

O TCC é orientado pelo Prof. Me. José de Sá Pessoa – Telefone/Celular: (68) 99938-8693 – E-mail: jose-pessoa.jp@ufam.edu.br

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, declaro, que fui informada dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar, se assim desejar. Declaro que concordo em participar.

Assinatura do Participante/Voluntário: _____

Data: ____/____/____