Caderno de Administração
ISSN 1516-1803
Universidade Estadual de Maringá - Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração

ANÁLISE DO ATENDIMENTO DA NESTLÈ COM RELAÇÃO AO FORNECIMENTO DE PRODUTOS PURINA PARA OS PET SHOPS DA CIDADE DE MARINGÁ – PR

Claudia SARRÃO (PG-UNICESUMAR)

Marcelo Cristian VIEIRA (PG-UEM)

RESUMO:

A empresa precisa criar valor para o consumidor para que se torne competitiva e o serviço prestado é um grande diferencial na concorrência do mercado. Sendo assim o objetivo deste trabalho foi identificar os principais concorrentes dos produtos Nestlé (Purina), verificar qual a opinião dos clientes em relação ao atendimento e fornecimento de seus produtos e também identificar as estratégias de venda a serem utilizadas para aumentar a participação no mercado de ração animal para os produtos Purina. Para tanto, na última semana de julho/2011 foi realizada uma pesquisa quantitativa com alguns proprietários de pet shop instalados nas avenidas Brasil, Kagogawa, Palmares, São Domingos, Tuiuti, Sofia Rasgulaef e Dr Aleandre Rasgulaef, na cidade de Maringá-PR, através da aplicação de questionário fechado para coletar dados a fim de realizar uma análise sobre a aquisição dos produtos da Nestlé (Purina). Percebeu-se com a pesquisa que o principal motivo para a escolha de um produto é a qualidade aliada ao preço.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Pesquisa de mercado. Concorrência.

1. INTRODUÇÃO

O serviço prestado ao consumidor é um grande diferencial na concorrência do mercado. Sendo que, as empresas devem estar atentas para saber se o seu atendimento ao consumidor está sendo satisfatório em relação à qualidade e preço de produtos.

A pesquisa de mercado é uma excelente ferramenta de marketing para tornar possível a verificação da satisfação dos clientes em relação ao produto oferecido pela empresa. É possível, através da mesma, identificar o nível de atendimento do fornecedor referente à visita do vendedor aos pontos de vendas e o grau de satisfação do consumidor referente à distribuição do produto. Ela também contribui para a elaboração de estratégias de vendas com o objetivo de melhorar o seu nível de atendimento ao cliente, aumentando assim a sua participação no mercado competitivo.

O gerente de vendas de uma empresa pode formular suas estratégias de vendas levando em consideração o produto, o preço, a promoção e a distribuição para o aperfeiçoamento do seu desempenho junto aos seus clientes. Levando em consideração a importância das estratégias de vendas para se vencer a concorrência, foi realizada uma

pesquisa de mercado junto aos clientes para verificar os principais concorrentes da Nestlé (Purina) e verificar qual era a opinião dos mesmos em relação ao atendimento da empresa.

O presente trabalho foi dividido nas seguintes partes: a primeira parte foi realizada uma revisão literária que tornou possível a fundamentação de teorias que envolvem as áreas de marketing pertinentes ao assunto; na segunda parte do trabalho foi uma pesquisa quantitativa junto aos proprietários de Pet Shop da cidade de Maringá-PR através da aplicação de um questionário fechado; na terceira parte do trabalho foram analisados os dados coletados e elaborada a conclusão do trabalho, levando em consideração a revisão da literatura.

2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A empresa para ser competitiva precisa criar valor para o consumidor, para que isso ocorra, ela deve conhecer este consumidor bem como seu comportamento e o que ele espera de um produto para que a mesma procure atender as necessidades e desejos desse consumidor. Por isso é muito importante entender os pensamentos, as ações e as influencias que o consumidor sofre no momento da decisão de compra.

Pode-se dizer que do ponto de vista mercadológico existem três tipos de decisão de compra: decisão limitada é quando o consumidor investe pouco tempo na compra de produtos em que ele se envolve um pouco mais; decisão extensiva quando existe uma demanda maior de investimento de tempo e envolvimento do consumidor (PAIXÃO, 2011).

Entre as atitudes que criam valor para o cliente estão: a excelência operacional que é a excelência nas entregas de produtos para os clientes, na qual a logística da empresa é a grande responsável. Outra atitude é a intimidade com o cliente que é obtida através do cumprimento dos prazos prometidos (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011).

A gerência de vendas apresenta algumas ferramentas para potencializar e sustentar a entrega de valor aos clientes. Uma das ferramentas é a inteligência que consiste em aprofundar o conhecimento sobre os clientes para a formulação de estratégias. Outra ferramenta é a integração que visa estabelecer relações multifuncionais que ajudam a condução de processos que definam, desenvolvam e entreguem proposições de valor superior aos clientes. Outra ferramenta é o endomarketing que utiliza os recursos de venda para “vender” o cliente além das fronteiras funcionais e divisionais dentro da empresa além das fronteiras organizacionais com empresas parceiras para conseguir uma entrega de valor impecável. E por fim uma ultima ferramenta que é a infraestrutura que trata do desenvolvimento da estrutura e dos processos necessários à administração de vendas e gerência de contas que sejam compatíveis com os requisitos das relações com os clientes (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011).

Algumas estratégias adotadas pelas empresas com objetivos de aumentar as vendas são: liderança, diferenciação de produtos ou serviços; definição de um nicho de mercado e as características estruturais básicas que determinam o conjunto das forças competitivas (SERTEK, GUINDANE, MARTINS, 2009).

Portanto para formular as estratégias adotadas pelas empresas é necessário que o gerente de vendas conheça o mercado competitivo no qual a empresa está atuando.

2.1 PESQUISA DE MARKETING

O gerente de marketing deve estar atento às necessidades e desejos dos consumidores para tanto ele pode utilizar a pesquisa de mercado para identificar quais são os desejos dos mesmos.

A pesquisa de marketing envolve a identificação, a coleta de dados, a análise dos dados e a disseminação das informações, sendo que este conjunto de ações empreendido, para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a solução de problemas em marketing (Malhotra, 2005).

A pesquisa de identificação do problema normalmente é realizada para estimar o potencial de mercado, a participação de mercado, a força da marca ou a imagem da empresa, as características de mercado, análise das vendas, as previsões de curto e longo prazo, a fim de descobrir as tendências comerciais (Malhotra, 2005).

Com a pesquisa de mercado é possível à empresa identificar a opinião dos consumidores em relação a um determinado produto. Caso o resultado da pesquisa venha ser negativo há possibilidade da empresa trabalhar em cima desse resultado buscando melhorar e satisfazer o consumidor em relação aos seus produtos. Kotler (1993) define pesquisa de mercado como

> O instrumento que liga o consumidor, o cliente e o publico ao profissional de marketing através da informação – informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar a atividade de marketing; para monitorar o desempenho de marketing da empresa; e para melhorar a compreensão do próprio processo de marketing (KOTLER, 1993, p.64).

De acordo com os autores citados e a definição de planejamento de marketing, pode-se perceber que a empresa para se destacar em relação aos seus concorrentes precisa estar sempre atualizada referente ao mercado que atua, para tanto a mesma pode fazer uso da pesquisa de marketing para identificar possíveis problemas e buscar soluções que venham satisfazer aos clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Atualmente o consumidor está muito exigente porque com a globalização ele tem facilidade em comprar produtos de qualidade com preços acessíveis. É com esta visão que a empresa deve trabalhar na conquista e fidelização de clientes. O profissional de marketing deve analisar os estágios pelos quais os compradores passam para chegar a uma decisão de compra. Segundo Kotler (1993, p.28) o consumidor passa por cinco estágios que são:

- Reconhecimento do problema onde o comprador percebe uma diferença entre seu estado real e o estado desejado neste caso há necessidade pode ser acionada por estímulos internos referindo-se as necessidades normais das pessoas tais como fome, sede e sexo, que ao se elevar a um nível tal torna-se um impulso. Uma necessidade também pode ser despertada por estímulos externos tais como, atração visual através de objetos expostos em vitrines ou feiras de exposição.

- Busca de informações, geralmente o consumidor busca obter informações de um produto através de fontes comerciais que são controladas pelo profissional de marketing.
- Avaliação de alternativas é como o consumidor processa as informações recebidas para se decidir por determinada marca.
- Decisão de compra, a decisão de compra é influenciada pela atitude dos outros, o consumidor costuma aceitar a opinião de amigos ou familiares no momento de decidir sua compra. Há também os fatores imprevistos que são: renda, preço e benefícios esperados do produto.
- Comportamento pós compra, o profissional de marketing precisa levar em consideração que a satisfação do consumidor ocorre com um acompanhamento direto em relação desempenho do produto adquirido, portanto será iniciado o comportamento pós-compra. Os consumidores se sentem extremamente satisfeitos com desempenho do produto acima do esperado, eles compram novamente e indicam outros consumidores em potencial do produto para adquirirem o mesmo.

As empresas devem buscar entender o comportamento do consumidor para desenvolver um bom relacionamento com o mesmo. Para isso devem-se analisar quais são as necessidades básicas do consumidor, entender o que o leva a adquirir determinado produto/serviço; características ambientais, características pessoais e os estímulos como preço, promoção, produto e qualidade que o influenciam na decisão de compra. (Turban, 2004).

O profissional de marketing deve estar atento ao comportamento do consumidor levando em consideração que o mesmo apresenta um estágio de processos de compra e que o acompanhamento torna possível a realização de uma compra com satisfação.

O administrador de marketing deve utilizar a teoria de Abraham Maslow para compreender o comportamento do consumidor.

Segundo Tavares (2003), Maslow procurou entender o comportamento do ser humano através de um processo de hierarquização de necessidades, no qual é importante saber que o individuo passa por fazes de satisfação, começando pelas necessidades fisiológicas. Maslow criou uma pirâmide de necessidades para explicar as necessidades do ser humano. Na base da pirâmides temos as necessidades fisiológicas (fome, sede) e posteriormente temos necessidades de segurança (defesa, proteção), necessidades sociais (relacionamento, amor), necessidade de autoestima (reconhecimento, status) e por último necessidade de auto realização (desenvolvimento pessoal e conquista).

O profissional de marketing pode fazer uso do mix de marketing para buscar a satisfação do consumidor.

Kotler (1993, p.29) define mix de marketing como:

> O grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

A empresa pode usufruir das ferramentas de marketing que são os quatro Ps, com o intuito de conquistar o cliente. O Produto é uma combinação de “bens-e-

serviços" que a empresa oferece ao mercado alvo. O consumidor leva em consideração o atributo de um produto no momento da decisão de compra e este atributo pode ser, por exemplo, a qualidade do produto. (Kotler, 1993)

O preço também é uma estratégia que a empresa pode utilizar para induzir o consumidor a adquirir o seu produto. Entendemos por preço a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. (Kotler, 1993)

A praça ou distribuição é uma das ferramentas do marketing que pode garantir a satisfação do consumidor porque ela é responsável pela entrega do produto no ponto de venda. (Kotler, 1993)

A promoção é um dos mix de marketing que agrada muito o consumidor, pois o mesmo está sempre ansioso por uma promoção para adquirir determinado produto. A promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo, pois o produto com promoção é de qualidade, mas, algumas vezes, a empresa decide fazer a promoção como estratégia de aumentar as vendas. (Kotler, 1993)

O profissional de marketing que souber utilizar adequadamente as ferramentas de marketing tem grandes chances de se destacar em relação a seus principais concorrentes, pois a boa compreensão e aplicação do mix de marketing levam a satisfação do consumidor.

A empresa para ser mais competitiva precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Ela deve comparar seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Assim é possível descobrir as potenciais vantagens e desvantagens competitivas. (Kotler e Armstrong, 2007).

As etapas da análise da concorrência são:

- Identificação dos concorrentes da empresa;
- Avaliação dos objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos e padrões de reação dos concorrente;
- Seleção dos concorrentes a atacar ou evitar.

O administrador de marketing deve conhecer seus principais concorrentes para planejar suas estratégias com o objetivo de estar à frente dos mesmos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizado uma pesquisa de mercado onde foram entrevistados 44 proprietários de pet-shop em Maringá-PR, nas regiões das Av. Kakogawa, Brasil, Morangueira, Tuiuti e Av. dos Palmares. Esta pesquisa foi realizada na última semana de Julho/2011 em uma quinta feira, sexta-feira e sábado.

De acordo com Kotler(1993) a pesquisa de mercado é o elo entre o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através da informação.

O trabalho foi realizado através de pesquisa quantitativa. Segundo Creswell (2007) a pesquisa quantitativa ou numérica é o estudo das atitudes e opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela. O objetivo é através de uma amostra da população coletar dados sobre um determinado assunto para realizar uma análise e chegar a uma conclusão.

No trabalho de campo foi aplicado um questionário fechado para obter informações a respeito dos proprietários de *Pet Shops*, sobre os produtos Purina.

Segundo Kotler (1993) um questionário consiste em várias questões apresentadas a um entrevistado para obter suas respostas. O questionário pode conter

questões fechadas ou abertas. As questões fechadas incluem todas as respostas possíveis, sendo que os entrevistados podem optar pela resposta que melhor representa sua opinião.

Após este procedimento foi realizada uma análise e interpretação dos dados coletados e sugerido estratégias de marketing para aumentar a competitividade da empresa neste mercado.

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Comercial de Alimentos Virgínia Ltda. tem aproximadamente 90 funcionários, ela foi fundada em primeiro de maio de 2005, sendo uma distribuidora de produtos Nestlé que atende 115 cidades da região noroeste do estado do Paraná. A empresa têm dois caminhões próprios, um carro furgão, uma moto, e 12 caminhões agregados, que trabalham diariamente para atender aos pedidos dos clientes. A equipe da frota é treinada para atender os clientes com dedicação e respeito, eles têm treinamentos para entregar os produtos.

Nestlé que tem uma grande variedade de itens, a linha seca, Food Service e Purina.

A missão da empresa é *"ser a melhor em distribuição e qualidade dos serviços prestados"*. A empresa busca ter uma equipe de trabalho unida, uniforme, bem sucedida com funcionários que trabalham em função da atingir os objetivos da empresa em comum. O sucesso da empresa é garantido pelo esforço e colaboração de todos os funcionários. Os funcionários normalmente participam de reuniões onde um palestrante explica a importância do trabalho em equipe, pois a empresa tem 4 avaliações por ano realizada pela Nestlé. E nessa avaliação é analisada a desempenho da empresa em relação ao trabalho dos funcionários por departamentos, então os funcionários são constantemente treinados com o objetivo de obter um excelente resultado na avaliação.

A empresa dispõe de uma área de 6000m², contendo um barracão para armazenamento dos produtos, área de vendas, área de informática, área financeira, área de RH, logística e faturamento. Ela atua no mercado varejo, atacadista, farmácias, entre outros. Busca sempre fornecer treinamento aos colaboradores, palestras e acompanhamentos para o melhor desempenho de suas funções, e condições de crescimento dentro da empresa. A empresa trabalha com sistema de direção de empresa com cargos de diretores, gerência, supervisores, coordenadores e colaboradores em geral, respeitando e considerando toda cultura interna dos colaboradores transformando em resultados satisfatórios para a empresa.

Dentre os produtos purina para ração animal temos a linha Dog Chow que é uma ração com nutrição específica para a idade, porte e estilo de vida dos cães, já a linha possui produtos para cães e gatos com foco em proteção e saúde dos mesmos contendo fórmulas especiais.

5. ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O segredo do sucesso de uma empresa está diretamente relacionado com o gerente de vendas que deve desempenhar um papel de líder junto a sua equipe de trabalho para conseguir motivá-los a aumentar cada vez mais as vendas buscando atingir as metas da empresa para obtenção do lucro.

Visando conhecer o cliente e o comportamento do mesmo foi realizada uma pesquisa de campo com o intuito de verificar o que leva este cliente a adquirir um

ISSN 1516-1803

determinado produto e verificar qual a opinião que o mesmo apresenta sobre o produto Nestlé e de seus concorrentes. Foram entrevistados 44 clientes de produtos Nestlé nas regiões das Avenidas: dos Palmares, Kakogawa, Brasil, Morangueira e Tuiuti na cidade de Maringá-PR.

O Gráfico 1 apresenta resultados acerca do o tempo de atuação no mercado. Dentre os entrevistados 59% dos clientes atuam no mercado de 3 a 5 anos, 22,73% estão no mercado há mais de 5 anos e 18,18% estão atuando neste mercado de 1 a 2 anos.

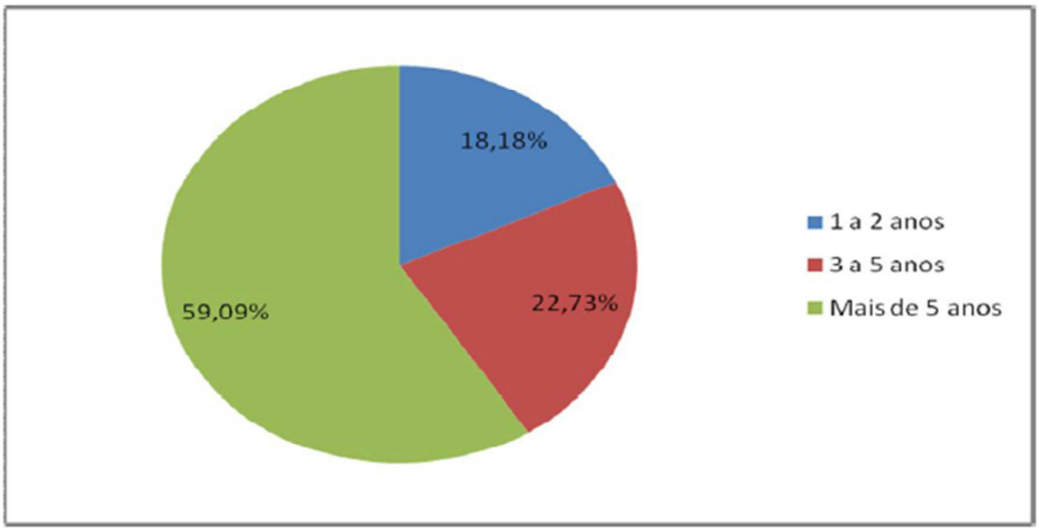

Gráfico 01: Tempo de atuação no mercado
Fonte: Elaboração própria.

Deve-se destacar que entre os clientes entrevistados nenhum tinha menos de um ano de atuação no mercado. Com o resultado obtido percebe-se que a maioria dos proprietários tem experiência neste segmento o que contribui para a sua permanência no mercado. Quanto mais tempo atuando no ramo de comércio mais o profissional adquiri experiência para se manter neste mercado e isto é muito bom, porque mostra que ele consegue "sobreviver" mesmo havendo concorrentes. Com relação ao grau de escolaridade em relação dos clientes, verifica-se no Gráfico 2 que a maior parte dos clientes entrevistados possuem ensino médio, seguido de superior completo, superior incompleto e ensino fundamental.

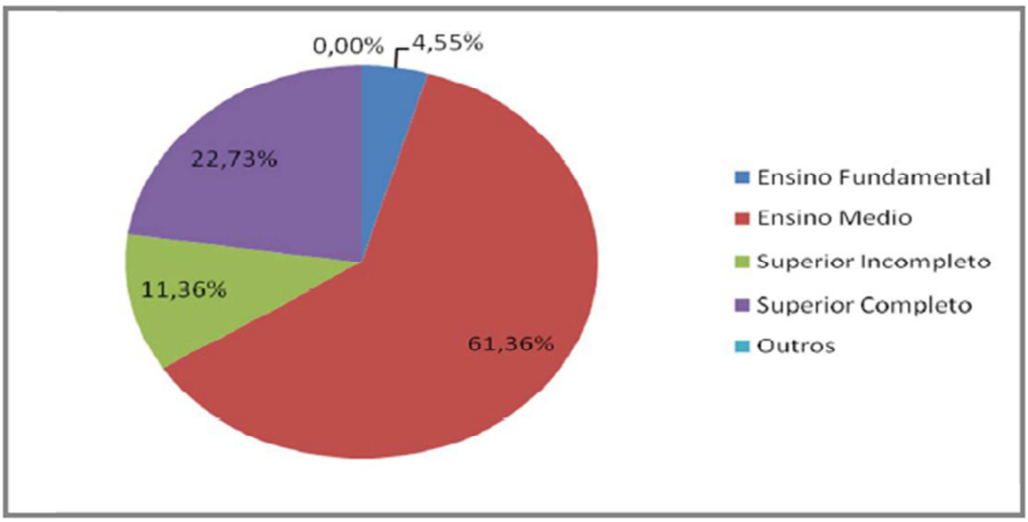

Gráfico 02: Escolaridade
Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se com a pesquisa que o espírito empreendedor não exige necessariamente alto grau de escolaridade, tanto que dos clientes entrevistados a maioria tem somente o ensino médio. Embora a maioria dos entrevistados terem apresentado baixo nível de escolaridade deve-se destacar que alguns proprietários de pet-shop comentaram em voltar a estudar, pois julgam importante o aprofundamento do conhecimento para melhorar seus negócios. O Empreendedor deve ter duas características importantes que são: não se conformar com o mundo e tentar adaptar o mundo a si; ter grande necessidade de realizar e disposição de assumir os riscos e fazer sacrifícios pessoais necessários para ter sucesso (Degen, 2009).

Conforme percebido, muitos dos entrevistados estavam trabalhando até aos sábados, que foi um dos dias escolhidos para a realização da pesquisa. Os dados do Gráfico 3 posicionam os maiores concorrentes da Nestlé (Purina): a Big Boss (Total Alimentos), a Faro (Guabi) e por fim a Especial Dog (Manfrim).

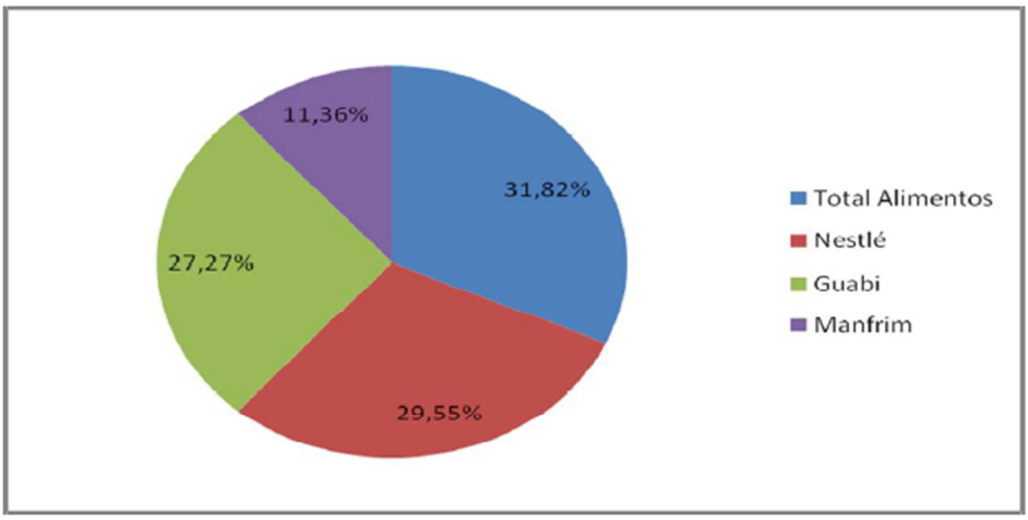

Gráfico 03: Principais fornecedores de ração animal do estabelecimentos
Fonte: Elaboração própria.

A Nestlé ocupa a segunda posição entre os fornecedores de ração animal aos pet-shops de Maringá-PR. Este resultado pode ser alterado, pois a empresa busca melhorar sua posição utilizando de estratégias de marketing para se favorecer em relação aos seus concorrentes. O atendimento de clientes pela Nestlé é mostrado no Gráfico 04:

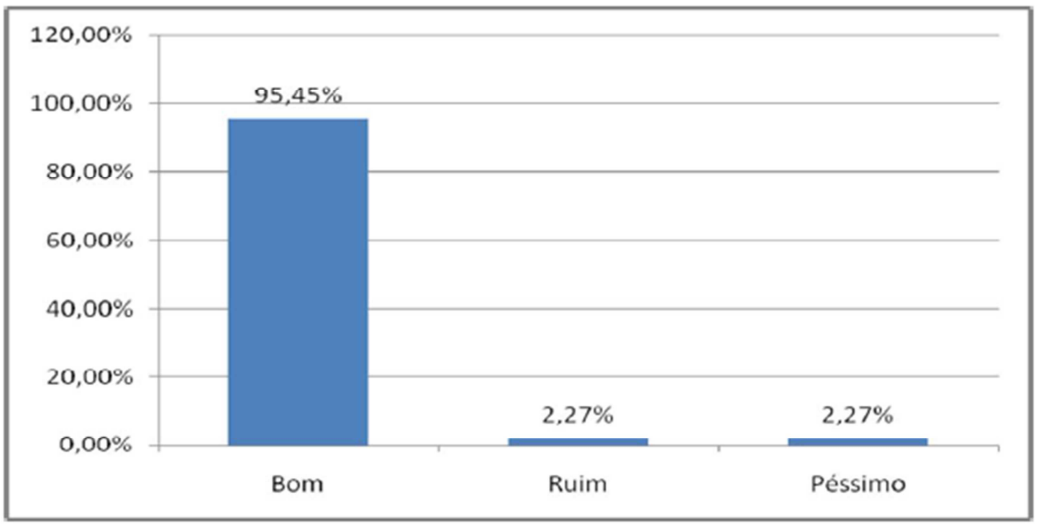

Gráfico 04: Atendimento da Nestlé
Fonte: Elaboração própria.

Através da pesquisa verificou-se que a Nestlé tem realizado um bom atendimento aos clientes compradores de produtos Purina. O vendedor ao tirar o pedido deve combinar com o cliente o prazo de entrega, condições de compra e todos os detalhes da negociação (Kotler, 1993).

Durante a entrevista o que se notou foi que os clientes pedem mais promoções, uma vez que o atendimento foi considerado bom e o que eles realmente querem são melhoras nas promoções. Ou seja, eles estão satisfeitos com o atendimento realizado pela Nestlé. Mesmo assim, considerando as perspectivas de melhoria de atendimento, forma obtidas as manifestações dos clientes, conforme mostra o Gráfico 05:

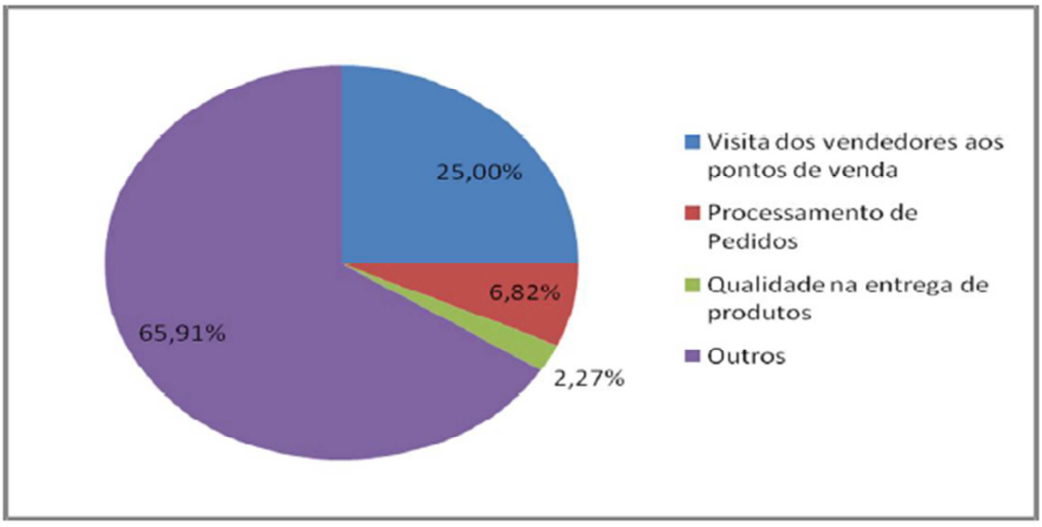

Gráfico 05: Melhorias a serem feitas pela Nestlé em relação ao atendimento
Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 5 mostra que a maioria dos entrevistados não tinham o que reclamar em relação ao atendimento da Nestlé e escolheram a opção outros. Uma das melhorias apontada por 25% dos entrevistados é a visita dos vendedores aos pontos de venda, seguido pelo o processamento dos pedidos e por fim a qualidade na entrega dos produtos.

O Gráfico 6 destaca os principais motivos para se adquirir o produto Nestlé: qualidade, preço e promoção.

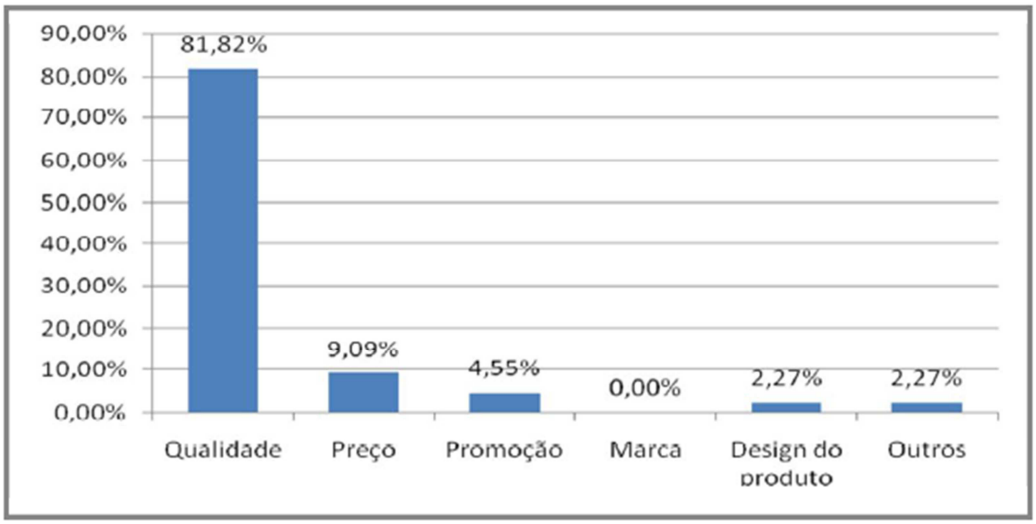

Gráfico 06: Motivo pelo qual se adquire o produto da Nestlé
Fonte: Elaboração própria.

Segundo Pearson Education do Brasil (2011), o conceito de qualidade está relacionado a três fatores: redução de custos aumento de produtividade e satisfação do cliente, ou seja, é fazer melhor com baixo custo e entregar ao consumidor produtos que correspondam as suas expectativas ou a superem. A maioria dos entrevistados compram a ração animal da Nestlé pela sua qualidade, pois consideram que seus produtos apresentam boa qualidade.

A empresa deve conhecer os seus clientes para saber como eles se comportam, para que a mesma possa buscar atender os desejos e as necessidades dos clientes. Estudar o comportamento significa entender seus pensamentos e suas ações, bem como as influencias que ele sofre na hora da decisão da compra. (Paixão, 2011)

Deve-se destacar que ao realizar a pesquisa verificou-se que alguns clientes comentaram sobre o preço do produto Purina, para eles a Nestlé deveria melhorar em preço e fazer mais promoções, ou seja, o preço não é o maior motivo para se adquirir o produto Nestlé.

A empresa deve fazer um trabalho de gerenciamento de clientes, este trabalho é voltado a melhorar a fidelidade dos mesmos, os quais geram mais lucros. Os clientes fiéis tendem a demonstrar uma disposição de comprar novamente e pagar um preço mais alto (Silk, 2008).

O Gráfico 07 destaca os aspectos que precisam melhorar nos produtos Nestlé:

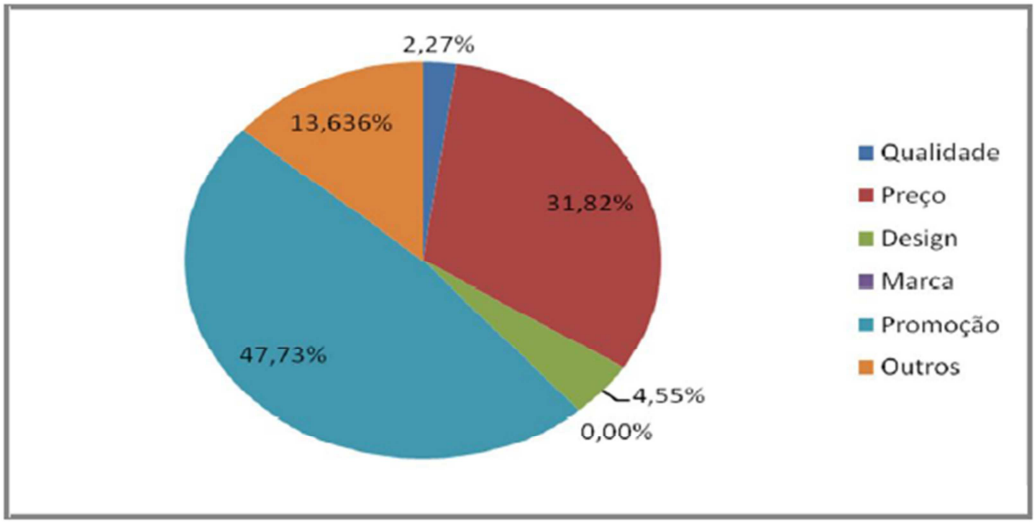

Gráfico 07: O que precisa melhorar nos produtos Nestlé
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os entrevistados a Nestlé precisa fazer promoções e melhorar os preços de seus produtos. Analisando a pesquisa percebe-se que a maioria dos entrevistados tem alto interesse por promoções oferecidas pelos fornecedores, esse é um grande motivo no momento de adquirir um produto.

Promoção corresponde às atividades de comunicação, de divulgação do produto e/ou serviço para alavancar as vendas. O preço é um processo meticuloso de cálculos, o qual envolve aspectos ligados às finanças ou valores monetários despendidos e almejados como retorno pelas organizações. Ou seja, é o cálculo de custos versos lucros e a filosofia de mercado da empresa. (Andrade, 2009)

Segundo Honorato (2004), o objetivo da promoção de vendas é estimular o consumo de produtos e serviços. Algumas promoções de vendas utilizadas pelo gerente de marketing são: distribuição de amostras, de prêmios, tais como, viagens, automóveis, joias, patrocínios etc.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do presente trabalho foi feito uma revisão bibliográfica sobre o tema foco do estudo: atendimento da Nestlé em relação ao fornecimento de produtos Purina. Foi realizada uma pesquisa de campo junto aos seus clientes para a identificação de algum problema no atendimento. Foi analisado o tempo de atuação no mercado de produtos de ração animal, os principais concorrentes, os principais motivos que levam o cliente a adquirir um produto e a opinião dos mesmos em relação ao atendimento da Nestlé.

Percebeu-se durante a realização do trabalho que os clientes para adquirir um produto levam em consideração à qualidade e os preços do mesmo. Alguns clientes reclamaram em relação à embalagem do produto Purina, informando que a mesma precisa ser melhorada, pois a umidade do produto é observada no lado de fora da embalagem ocasionando a fixação da poeira na mesma.

Observou-se com a pesquisa que para os clientes o atendimento da Nestlé é bom e que gostariam que a Neslté fizesse promoções para seus produtos.

Uma estratégia de marketing que a empresa pode utilizar para satisfazer os seus clientes é a promoção dos seus produtos, pois se percebeu com este trabalho a promoção é uma forte ferramenta do marketing para influenciar na decisão de compra do consumidor.

Com a realização do trabalho foi possível identificar os principais concorrentes da Nestlé e a sua posição em relação aos mesmos no mercado, podendo assim a empresa elaborar estratégias para superar seus concorrentes.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ibpex, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Hall, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**; tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução Cristina Yamagami, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. ..[*et al.*]; **Introdução a Pesquisa de Marketing**. Tradudor: Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. 2ed. rev., atual. e ampl. – Curitiba: Ibpex, 2011.

PEARSON Education do Brasil. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasill, 2011.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. **Administração e Planejamento Estratégico**. 2 ed. rev. atual e ampl. – Curitiba: Ibepex, 2009.

SILK, Alvin J. **O que é Marketing?** Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E_papers Serviços Editoriais LTDA, 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.