

A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DOS 4 P'S NO PROCESSO DE VENDAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS PERSPECTIVAS DOS CONSUMIDORES

*Bianca Aparecida da Silva Barros
Faculdade Canção Nova
biancaparecida07@outlook.com*

*Larissa dos Santos Fialho
Faculdade Canção Nova
fialho750@gmail.com*

*Prof. Me. André Alves Prado
Faculdade Canção Nova
andre.prado@fcn.edu.br*

Resumo

Com a evolução do mercado, muitas vertentes de marketing foram sendo adicionadas como ferramentas estratégicas. Contudo, as organizações não deixaram de lado a técnica tradicional dos 4 P's do marketing e passaram a buscar uma maior compreensão ao utilizá-la para conquistar e fidelizar clientes em busca de melhores resultados, diferenciação dos concorrentes e oferta de serviços atraentes aos clientes. O presente estudo traz como proposta analisar a percepção dos consumidores no que se refere à melhoria dos processos de vendas com a aplicação do composto de marketing. Além disso, após um estudo de caso e análise dos dados, verifica-se que os clientes sentem-se influenciados pelo uso das ferramentas: preço, praça, produto e promoção; mesmo não tendo o entendimento prévio do assunto. Conclui-se que o uso dos 4 P's amparado, por fatores, é de extrema importância para a manutenção e crescimento da empresa, e, conseqüentemente, da fidelização e retenção de antigos clientes e prospecção de novos consumidores.

Palavras-chaves: Estratégia de marketing; Fidelização do cliente; Marketing; 4 P's de marketing; Processo de vendas.

Abstract

With the evolution of the market, many aspects of marketing were added as strategic tools. However, organizations did not ignore the traditional technique of the 4 P's of marketing and began to seek greater understanding when using it to win and retain clients in search of better results, differentiating them from competitors and offering attractive services to customers. The present study proposes to analyze the perception of consumers taking into account the improvement of sales processes with the application of the compound of marketing. In addition, after a case study and data analysis, it is checked that customers feel influenced through the use of the tools: price, place, product and promotion even without having a prior understanding of the subject. It is concluded that the use of the 4 P's supported by factors is extremely important for the maintenance and growth of the company, and, consequently, for the loyalty and retention of old customers and prospecting for new consumers.

Keywords: Marketing strategy; Customer loyalty; Marketing; 4 P's of marketing; Sales process.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um contexto global cada vez mais cheio de informações, é primordial que uma empresa busque destaque frente as suas concorrentes. Para isso, a organização empresarial pode valer-se de diversas estratégias de marketing para conseguir manter-se competitiva e que os clientes se lembrem dela constantemente como referencial de oferta de seus produtos. Precisam integrar o próprio mix de marketing para potencializar cada vez mais as vendas, fidelizando clientes e conseguindo mais faturamento e poder de mercado.

Neste sentido, a forma de comunicar suas ações, produtos e serviços modificou-se e os 4 P's de marketing definidos por Kotler (Produto, Preço, Praça, Promoção) tornou-se uma ferramenta essencial àquelas empresas que queiram manter-se forte na mente de seus clientes.

Gracioso (2009) diz que uma decisão estratégica deve ser baseada e ter como resultado a nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Sendo ou não de longo prazo, as estratégias possuem diferenças de impacto do nível tático ou operacional e está presente na alta cúpula da empresa, na qual possuem participação direta.

Kotler (2010) salienta que é mediante essa ferramenta de análise interna que a empresa consegue desempenhar seus objetivos e metas, realizando uma segmentação de mercado no empenho de atingir ainda mais seus clientes criando um valor e um relacionamento lucrativo e duradouro, podendo deixar sua marca. Neste

sentido, a associação de marcas, por meio dos 4 P's, também é muito significativa porque lidera para criar lealdade com os consumidores.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2018) essa associação de marcas, por sua vez, tem como intuito passar mais confiabilidade, mantendo consumidores fiéis, porque estes não deixariam suas marcas preferidas. Isto significa que, os consumidores permanecerão leais à marca, a menos que haja esquemas, ofertas e táticas de marketing melhores por parte dos concorrentes.

Nessa perspectiva, este estudo será baseado na análise da aplicação dos 4 P's do marketing para alcançar e impactar seus consumidores, buscando também a percepção do cliente que é leigo e não possui conhecimento deste conceito. Além disso, o estudo dará uma possibilidade de compreender como aplicar os tais conceitos e métricas necessárias no mercado. Procurou-se então compreender à seguinte problemática: como é a percepção do consumidor em relação à melhoria do processo de vendas por meio da aplicação dos 4 P's do marketing?

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores no que se refere à melhoria do processo de vendas com a aplicação do composto de marketing, ou seja, colocar em pauta a visão do cliente em relação ao composto de marketing. E mesmo que o conceito dos 4 P's de marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção) seja de uma proposta antiga, continuam sendo componentes básicos de um planejamento de marketing, e possui um grande valor no mercado atual.

O referencial teórico foi apanhado de obras recentes e clássicas, repositórios de artigos acadêmicos de fontes confiáveis sobre estratégias, planejamento, vendas e as perspectivas sobre os 4 P's de marketing.

Para desenvolver a pesquisa foi realizado um estudo de caso com análise quantitativa, por meio de um questionário com perguntas fechadas para levantamento de opiniões, no qual se buscou entender a percepção dos consumidores em relação aos instrumentos de marketing no processo de vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definições de estratégia

Independentemente do porte, as organizações públicas e privadas adotam estratégias para atingir os objetivos de um plano, visando orientar e coordenar o trabalho nos diferentes níveis.

Para Chiavenato e Sapiro (2009, p. 4) “A estratégia é basicamente um curso de ação escolhido pela organização a partir da premissa de que uma futura e diferente posição poderá oferecer ganhos e vantagens em relação à situação presente”. Os autores ainda salientam que a estratégia “é reflexão e ação, ou simplesmente pensar para agir e não simplesmente pensar antes de agir”.

Kotler e Keller (2007) afirmam que as estratégias empresariais manifestam-se com a intenção de delinear direções a serem seguidas pela organização com o intuito de alcançar os objetivos propostos. Com isso, os métodos estratégicos devem englobar ambientes internos e externos, para que assim melhorem e maximizem os resultados da empresa.

Segundo Pasquale (2012) para atingir o objetivo, é necessário determinar qual estratégia adotar. No entanto, a estratégia consiste nas ações que a organização deve realizar para atingir seus objetivos. Eles são estabelecidos a partir dos objetivos a serem alcançados e são afetados pela missão, visão, crenças e valores da organização.

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 19) “planejar é conhecer e entender o contexto; é saber o que se quer e como atingir os objetivos; é saber como se prevenir e evitar as ameaças; é calcular os riscos e buscar minimizá-los evitando a vulnerabilidade”.

Sendo assim, para Oliveira (2007) o planejamento estratégico é um processo administrativo que visa fornecer suporte metodológico para estabelecer o melhor rumo que a empresa deve seguir, visar o melhor grau de interação com o meio ambiente e atualizar-se de forma inovadora e diferenciada. O planejamento estratégico deve maximizar resultados e minimizar defeitos, tornando-se uma das chaves para o sucesso da empresa.

Silva (2006) diz que o planejamento estratégico pode ser definido como um processo de gestão que visa fazer com que os objetivos e recursos da empresa adaptem-se totalmente às novas oportunidades de mercado. Na prática, isso significa planejar para que a empresa descubra e explore as oportunidades da forma mais inteligente e compatível com os próprios recursos (dinheiro, mão de obra, capital intelectual), estabeleça metas (o que é necessário para atingir?) e estratégias viáveis

(como atingir essas metas?). O planejamento estratégico orienta a empresa a tomar ações que garantam desempenho, lucro, crescimento e desenvolvimento para obter sucesso.

Para Oliveira (2007) O planejamento estratégico deve adequar-se às necessidades da organização e fazer as mudanças necessárias para que a empresa possa crescer como um todo, sendo que a importância desta ferramenta e prática contínua devem ser mencionadas para que o crescimento seja adequado.

2.1.1 Métricas de planejamento

No planejamento estratégico, é de suma importância que se tenham métricas para entendimento e análise do ambiente ao qual será colocado em prática, em suma, a análise do plano é crítica para a vida da organização.

Dentre as métricas existentes para análise do ambiente, uma das mais utilizadas é a SWOT. A origem da análise SWOT, segundo Silva (2019), foi na década de 1960, o modelo de "matriz SWOT" (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) apareceu nas discussões das escolas de negócios. A discussão começou a concentrar-se na compatibilidade entre as "Forças" e "Fraquezas" da organização, com capacidades únicas, e as "Oportunidades" e "Ameaças". Dentro da língua portuguesa, muitos autores chamam de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

A análise SWOT é uma das ferramentas que fornece aos gestores, ou mesmo proprietários de pequenas empresas, a relação com os concorrentes para que possam compreender e estudar o seu comportamento.

Por Oliveira (2007, p. 37) a análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos a sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Figura 1: Matriz SWOT



Fonte: Adaptado pelas autoras, Nakagawa (2011).

Segundo Araújo (2015), no cruzamento de vantagens e oportunidades, a empresa avalia como aproveitar o estágio de maior vantagem (em relação às oportunidades de mercado), ou seja, a necessidade de associar suas principais atividades ou vantagens às tendências do mercado atual. Assim, a análise SWOT consegue analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa, constituindo-se numa ferramenta de extrema exigência no planejamento estratégico da empresa, permitindo à empresa compreender a real situação do seu mercado e as condições necessárias para focar no negócio.

A matriz SWOT é uma métrica de análise necessária para que se apliquem ações de marketing e mercado com base nas metas e no planejamento traçado. Para Las Casas (2009) as estratégias de marketing são um meio de as organizações modernas sobreviverem e crescerem. Cada vez mais essas organizações modernas precisam reconsiderar o próprio comportamento no mercado e encarar o marketing como benefícios financeiros e de imagem mediante um bom desempenho.

Aragão, Souza Neto e Vilas Boas (2006) salientam que as Estratégias de Marketing devem auxiliar na evolução da marca e dos seus produtos, acompanhando o progresso do ramo. Estas estratégias não podem ser fixas, pois a concorrência e o desenvolvimento do mercado, muitas vezes, exigem mudanças nos objetivos do negócio, a fim de especular sobre a vitalidade de sua reestruturação, para que a empresa possa manter-se competitiva no mercado.

Para Domit (2020) cada empresa deve ser capaz de descobrir as necessidades de seus clientes. O comportamento do cliente orienta o entendimento da organização sobre o processo de compra e o relacionamento com produtos e serviços.

Mesmo as estratégias de longo prazo, para construir relacionamentos com os clientes, exigem que todas as medidas sejam benéficas para a organização e clientes.

2.2 Aspectos sobre o processo de vendas

Melozi (2004) diz que para garantir um mercado em expansão, a empresa deve organizar sua força de vendas, a fim de atender às necessidades e características do mercado-alvo em que atua.

Romão (2004, p.1) afirma que:

Até algum tempo atrás, vender significava transferir produtos da sua fábrica para o cliente. Hoje só isso não basta. Você tem que transferir emoções! Hoje em dia o verbo vender é compatibilizar as necessidades do cliente com as sensações que seu produto pode dar a ele.

Conforme Sparemberger (2008), os vendedores, muitas vezes, se envolvem em atividades cotidianas que mantêm contato próximo com o mercado, portanto, ninguém pode entender melhor o potencial da concorrência, as necessidades não atendidas e os resultados obtidos com a promoção e divulgação que os próprios vendedores.

De acordo com Castros e Neves (2005), o processo de vendas é uma série de etapas pelo qual os vendedores concluem a venda. Essa sequência foi proposta pela primeira vez por Dubinsky, em 1980 e pode ser aplicada a diferentes departamentos e cenários. Em outras palavras, o processo de vendas é um modelo que os vendedores seguem para orientá-los a obter o melhor desempenho. Deve basear-se

no perfil do cliente, vendedor, no mercado, no produto/serviço e no valor agregado que a empresa proporciona.

Ainda segundo Castros e Neves (2005), o processo de venda costuma seguir sete etapas, são elas: prospecção, pré-abordagem, abordagem, apresentação de vendas, negociação, fechamento da venda, atendimento pós-venda.

Quadro 1: As etapas do processo de vendas.

Etapas do processo de vendas		
Etapas	Descrição	
Prospecção	Criar uma lista de clientes potenciais.	Os vendedores usam técnicas diferentes para identificar clientes potenciais. Um cliente potencial significa que alguém tem o desejo, a necessidade, as habilidades, a autoridade e a capacidade de comprar.
Pré-abordagem	Primeira sondagem.	Colete dados sobre o cliente a ser contatado para que o vendedor esteja preparado para a visita. Essas informações são utilizadas para caracterizar clientes em potencial e também podem aprimorar a forma de apresentação aos clientes.
Abordagem	Oferta.	Esta etapa está relacionada ao contato inicial da visita de vendas. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial e despertar a atenção e o interesse do cliente.
Apresentação de vendas	Contato contínuo.	Esta é a parte mais importante do processo de vendas, na qual os vendedores apresentam sugestões e vantagens. O objetivo é expandir a demanda dos clientes por produtos;
Negociação	Condições, prazos, preços.	O vendedor busca lidar com os adversários por meio de respostas consistentes e supera a dificuldade de compra do produto, portanto, a objeção do local enfatiza particularmente os interesses, que favorecem a decisão de compra;

Fechamento da venda	Venda efetuada.	O vendedor inicia a decisão do comprador por meio de uma estratégia que visa colocar os pedidos. Exigir que os clientes comprem ofertas da forma mais adequada e eficaz;
Atendimento pós-venda	Fidelização.	A equipe de vendas continua a enfatizar a satisfação do consumidor por um período de tempo após a venda. As atividades durante esse período incluem a redução dos temores do cliente após a compra, garantia, acompanhamento ou manutenção e lidando com reclamações e problemas.

Fonte: Adaptado pelas Autoras. Castros e Neves, 2005.

Os autores supracitados contribuem dizendo que em cada etapa, há um grande número de tecnologias e ferramentas para tornar o processo de vendas mais eficiente e eficaz, e há diferentes tipos de vendedores que precisam compreender o processo de compra de seus clientes para entender como desenvolver métodos de vendas. Portanto, o processo de venda é a soma das várias etapas do vendedor. Existem diversas maneiras de construir apresentações de vendas, podem ser baseadas em métodos de resposta a estímulos, métodos psicológicos, métodos de satisfação de necessidades e resolução de problemas.

Isso mostra que as empresas devem entender o impacto positivo que um processo de vendas bem definido pode trazer para a receita da organização e a equipe de vendas deve ser capacitada e treinada para executar, porque o vendedor é parte da base da empresa para agregar valor e ganhar o reconhecimento da marca.

Santangelo (2009, p.1) diz que:

Um profissional de vendas trabalha em conjunto com seus clientes, buscando informações destes, examinando suas necessidades e sugerindo produtos adequados às necessidades detectadas e oferecendo um serviço de pós-venda que renda a satisfação desejada. Os profissionais de vendas constituem a força dinâmica do mundo dos negócios atuais. A ele, podemos atribuir o sucesso de novos produtos, a manutenção dos atuais produtos e a base para surgimento de novas tendências com base em informações extraídas dos clientes finais.

Toda empresa precisa de um processo de vendas bem definido e lembrar que sempre pode melhorá-lo. Vender é um processo, seja um indivíduo ou uma empresa.

Estão mudando a maneira de fazer negócios, então é sempre bom pensar em novas estratégias atualizadas para agradar cada vez mais os clientes e garantir uma vantagem competitiva.

2.3 A relevância dos P's do Marketing

Kotler e Keller (2019) afirmam que o Marketing surge na administração no século XX, após o período da segunda guerra e a evolução dos consumidores em suas exigências. Foi um período de crescimento de ofertas, mudança dos processos de produção e da criação de novos mercados gerando a necessidade de entender os indivíduos, seus desejos e como satisfazê-los. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Para Augusto e Junior (2015, p.5 apud POSER, 2005),

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador, trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

De acordo com Pereira (2012), diante das possibilidades do marketing mais personalizado, o marketing de relacionamento torna-se viável, pois os esforços tornam-se mais eficientes e eficazes. As tecnologias inseridas possibilitam um tráfego absurdo de dados, o que tira dos ombros humanos a responsabilidade de sobrecarga acerca de conhecer seus clientes, ou seja, ocorre uma automação, e apesar de não haver contato direto com o cliente, a fidelização tende a aumentar devido aos dados personalizados coletados. Assim, os panoramas de relacionamento se mantêm, visto que o cliente se sente ainda parte importante no processo, pois essa busca satisfaz suas necessidades específicas e o desenvolvimento de novos produtos torna-se mais rápido e efetivo, uma vez que a facilidade de conhecimento acerca dos interesses registra-se muito mais rápido.

Segundo Lovelock e Wright (2013), o marketing transacional ou tradicional foi uma das principais formas de marketing da década de 60, precursora do marketing relacional baseado nos 4 P's ou mix marketing. O marketing transacional foca na maximização da lucratividade do produto e tem por objetivo a venda e a obtenção de

novos clientes, a oferta do produto, marca, serviço e não a fidelização, buscando a massa em vez de um público individual.

Conforme Honorato (2014), a intenção gerencial do Marketing Tradicional é atrair clientes e lucrar satisfazendo-os, e o foco decisório está no produto e na marca. Para administrar esse objetivo por meio de transações econômicas, o marketing utiliza recursos internos (capacidade de produto, preço, distribuição e promoção). O Marketing Tradicional tinha enfoque nas transações, buscando garantir a realização do negócio entre as partes envolvidas. O grande objetivo dos investimentos era a venda e a medida de seu sucesso era considerada mediante a participação de mercado.

Observa-se que com o surgimento da concorrência, o mercado passou a ser o ativo mais importante das empresas, que começaram a investir ainda mais no treinamento das forças de vendas e propaganda, buscando firmar os produtos na mente dos consumidores e convencê-los a comprá-los.

Para Kotler (2003), o mix de marketing é uma série de ferramentas utilizadas em conjunto que auxiliam a empresa a atingir os seus objetivos de marketing: produto, preço, promoção e praça. O autor ainda define os 4 P's de marketing como:

- O produto: tem de ser tangível, amplo e genérico – tangível porque deve ser palpável, oferecido ao comprador sem delongas; ampliado porque não pode limitar-se apenas ao espaço físico de si, deve estabelecer serviços e valor agregado; e genérico porque deve estabelecer uma ligação com o seu cliente no sentido de satisfazer às necessidades deste por meio de características operacionais basilares do produto.

- O preço: visa mensurar mais do que simplesmente o preço de venda do produto ou serviço, este atributo deve estabelecer o preço baseado na relação máxima de: valor do bem *versus* necessidade do uso para o cliente. Para isso, os objetivos do preço são os de: posicionamento, objetivo financeiro e demanda e oferta no mercado. O primeiro deles estabelece qual é o valor agregado do produto e determina o posicionamento da marca junto ao seu mercado consumidor; o objetivo financeiro é aquele que determina qual é a participação de mercado que se quer rentabilidade e lucro.

- A promoção: visa comunicar o produto ou serviço a este público-alvo pré-estabelecido pela empresa. Em outras palavras, é como levar o produto até o consumidor, este público que é um potencial em compras – isto se dá com a

comunicação das informações sobre o produto, criação do conceito de marca e de seu posicionamento, cria-se então a necessidade de compra.

• A praça: é a atividade que se realiza para a viabilização da venda daquele produto em um determinado espaço geográfico ou mercado consumidor definido. É coerente dizer que a praça não se limita à localização geográfica física do produto, serviço ou da marca – mas abrange o seu mercado como um todo, sobretudo com o advento da internet e das vendas digitais. Em suma, também diz respeito a como o produto será vendido, estabelecendo os canais de vendas que mais sejam eficientes para levar aquele produto ou serviço até o público-alvo.

Estas ferramentas aplicadas em uma gestão eficiente de recursos tendem a ser efetivas para alavancar as vendas e, conseqüentemente, atingir os objetivos de crescimento da organização. Dessa maneira é ilustrado os 4 P's de marketing na figura 2 abaixo.

Figura 2: Os 4 P's de marketing



Fonte: Patel, 2018.

Identifica-se que neste contexto mercadológico de atingimento de metas, o produto diz respeito ao estabelecimento das características primordiais e específicas

que atendam às necessidades identificadas no público-alvo, concomitante à satisfação do desejo dos consumidores a consumirem aquele bem ou serviço.

Las Casas (2009) salienta que além dos 4 P's tradicionais, existem outras referências importantes para o marketing:

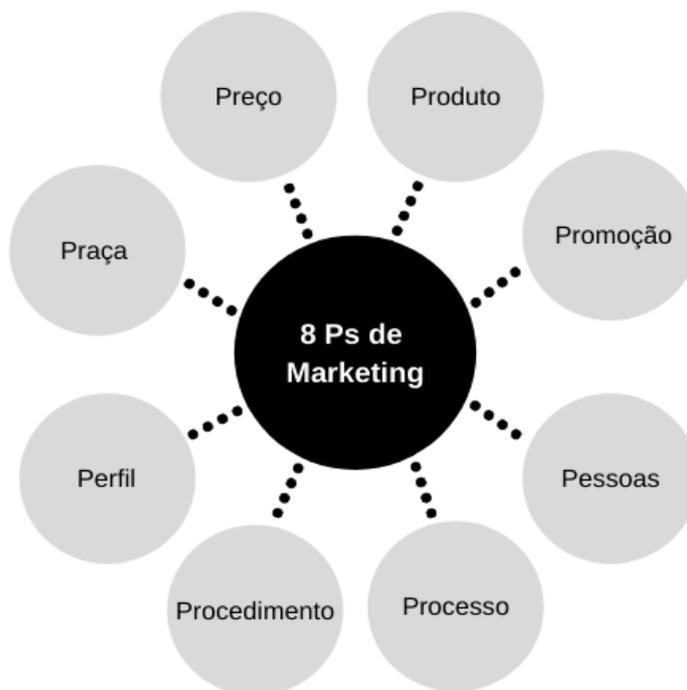
- **Pessoas:** refere-se a todo o pessoal envolvido direta ou indiretamente na prestação do serviço em si. No que diz respeito aos serviços, ao contrário dos produtos, a mão de obra é a matéria-prima para a prestação dos serviços, e a preocupação com as pessoas envolvidas é de fundamental importância. É preciso capacitar e treinar os colaboradores para que sempre pensem que precisam tratar bem o cliente, que é o foco do atendimento;

- **Processos:** representação de todos os fluxos de trabalho, processos e métodos usados para fornecer serviços. Os gerentes precisam entender e melhorar seus processos para garantir o sucesso dos serviços e a fidelidade do cliente;

- **Procedimentos:** a produtividade e qualidade são fatores de sucesso de qualquer organização, portanto, é necessário dar atenção especial a esses aspectos no marketing. Do momento do planejamento até a entrega ao cliente, é necessário garantir a produtividade dos funcionários e manter a qualidade do serviço.

- **Perfil:** O local onde o serviço é prestado é a prova física do serviço executado, tais como: layout do escritório, atendimento, cartões de visita, equipamentos, instalações, etc. É necessário considerar onde e como fornecer o serviço e como fornecer o serviço da forma mais ampla possível, a fim de maximizar a experiência de consumo do cliente.

Figura 3: Os 8 P's de marketing



Fonte: Adaptado pelas Autoras. Fradin, 2017.

Ainda dentro dos P's de marketing, fala-se de mais outros P's que se relacionam inclusive com o marketing digital.

Conforme Gabriel (2010, p. 295):

Existem inúmeros sites de redes sociais digitais, da mesma forma que há diversos canais de televisão, revistas, sites, rádios etc. Desse modo, para traçar estratégias de marketing que utilizem qualquer mídia, é necessário fazer um plano de marketing antes e, posteriormente, escolher as mídias adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing com um determinado público alvo.

Como muitos especialistas em marketing apontam, é altamente recomendável usar a mídia tradicional e a mídia digital para um melhor aproveitamento do marketing. Conforme Fradin (2017), são 11 os P's do marketing digital. São eles: persona, produto, promessa, preço, embalagem, local (distribuição), promoção, filosofia, evidência física, pessoas e processo.

Conforme Lopes (2014, p. 25):

Em última análise, o marketing tradicional possui como objetivo final a maximização do lucro e a participação no mercado, com a dedicação à produção de bens e serviços que serão vendidos no mercado por meio de transações. No entanto, nota-se que em uma transação simples não há reconhecimento de marca, nenhum comprometimento do vendedor com o

comprador, preferência, lealdade ou diferenciação de um produto para o outro.

Por este motivo, muitas empresas que ainda adotam este tipo de marketing estão tornando-se ineficazes no mercado. Isto porque não são capazes de oferecer os benefícios que são exigidos pelos consumidores. Ainda segundo Lopes (2014), para que se mantenham competitivas, atualmente as empresas estão acumulando informações dos clientes para conseguir relacionar-se individualmente com cada um deles.

Percebe-se que na história, ao longo do desenvolvimento e as mudanças da sociedade pós-guerra e sua evolução, abertura dos sistemas políticos, fim da guerra fria, expansão da internet e globalização, o Marketing inicia um caminho para tomar proporções maiores deixando de ser um departamento com finalidade primária de criar demanda para obtenção de lucro e assumindo papel determinante na continuidade do negócio, transferindo seu papel principal para entender os clientes.

Ainda dentro do pensamento de Kotler e Keller (2019, p. 47) complementa:

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando reação de valor com clientes importantes.

Verifica-se que o movimento dos clientes em seus comportamentos passou a ser importante matéria de estudo e vigilância do Marketing, as mudanças no modo de vida e o novo macroambiente impulsionaram o nascimento de novas propostas e queda dos modelos tradicionais, evoluindo para uma nova forma de interação com o consumidor por meio da manutenção e sua fidelidade.

Assim para Kotler (2003), o marketing inicia um processo de transformação do modelo antigo, caracterizado por ser uma área apenas emitente de *leads* dos negócios, para tornar-se receptora e direcionada pelos clientes. Sua primeira definição, segundo a American Marketing Association, em 1960, marketing é uma performance das atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário. Afirmação que comprova a evolução do pensamento de Kotler na década de 90.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2018), é por isso que o comportamento do consumidor é a área do Marketing que compreende como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer as próprias necessidades e desejos. Assim como, o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências.

O estudo do comportamento do consumidor existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes. Nesse contexto, Kotler e Keller (2019) definem que os principais fatores psicológicos influenciadores na tomada de decisão de compra são: as motivações, as percepções, as crenças e atitudes e a aprendizagem.

Considera-se também as personalidades, que são características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente e no momento da compra. Ainda segundo Kotler e Keller (2019), esta pode ser uma variável útil para ser analisada quanto ao comportamento do consumidor, pois existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas. Já a motivação, é uma necessidade que passou a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade e que é suficientemente importante para levar alguém a agir.

Conforme Biagio e Batocchlio (2015), a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Trata-se da maneira como o indivíduo interpreta as informações que o auxiliam na decisão da compra. Ao passo que a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa e que pode influenciar o seu comportamento de compra. Neste sentido, também, a atitude se trata da avaliação, sentimento e tendência de ação a algum objetivo ou ideia.

Sendo assim, entende-se que há uma mudança cada vez mais acentuada na forma como os consumidores se veem inseridos no mercado e, ainda, como consomem os produtos e serviços. Isto porque o mundo é cada vez mais dinâmico e interconectado, proporcionando ao consumidor novas formas, antes não imaginadas, de consumir. Esta mudança sistemática de comportamento é devido à chegada massiva dos meios tecnológicos.

De acordo com Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015), o processo de compra do consumidor modifica-se à medida que as tecnologias são desenvolvidas voltadas à atração destes consumidores. Isto visa dizer que, quanto mais tecnologia, maiores serão as formas pelas quais os consumidores irão interagir com os produtos e serviços de determinada marca.

Segundo Gerritsen, et al. (2014) atualmente as compras dos produtos e dos serviços oferecidos pelas organizações, quer sejam grandes ou pequenas, podem ser oferecidas por meio físico ou digital. Este processo democratizou o acesso aos produtos e às informações pertinentes àquele nicho mercadológico no qual o consumidor e a empresa estão inseridos.

Ainda de acordo com Gerritsen, et al. (2014), estes pensamentos e a dinamização do mercado incentivou para que o cliente consumisse de uma forma diferente daquela que estava, até então, acostumado. Positivamente, isto proporciona uma maior dinamicidade no mercado, pois traz ao cliente a possibilidade de averiguar quais as opções presentes no mercado e quais mais condizem com a atual necessidade. Para tanto, o cliente intercambia entre os diferentes canais de atendimento da empresa, realizando pesquisas e buscando aqueles fatores que lhes são mais convenientes.

Conforme Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015) esta forma de consumo, na qual o cliente, antes de comprar, utiliza os mais variados canais de atendimento para averiguação do produto ou serviço, é chamado de Comportamento em Canais Cruzados (CCC). Este processo comportamental refere-se exatamente à prática de alternar entre canais digitais e físicos disponibilizados pelas organizações empresariais que dispõem de produtos e serviços à venda.

Os autores ainda salientam que este CCC ressalta a forma como o consumidor é dinâmico, trazendo à tona sua necessidade de tratamento igualmente dinâmico e moderno. Há entendimento de que este comportamento culmina em tecnologias como o de *omnichannel*, no qual os diferentes canais não mais recebem atenção separadamente, mas há necessidade de tratá-los como um todo inserido em um mesmo contexto de consumo. Em outras palavras, deve haver integração entre os diferentes canais de atendimento da empresa, quer sejam digitais, quer sejam físicos.

Por fim, de acordo com Verhoef, Kannan e Inmanc (2015), diante dessas premissas, o consumidor está cada vez mais individualizado em suas necessidades e a forma com a qual a empresa o impacta positivamente é primordial para a venda do

produto ou serviço. Assim, a produção de eventos passa a ser uma aliada à promoção da marca para este consumidor, identificando naquele nicho de evento os consumidores mais propensos, ressaltando a forma como este consumidor deseja interagir e, sobretudo, como gera identificação com o produto oferecido.

3. METODOLOGIA

Para Pradanov e Freitas (2013), a metodologia do trabalho científico será pautada na melhor condução da produção científica e acadêmica, proporcionando ao pesquisador uma padronização na forma como os dados serão coletados e interpretados e, ainda, de que forma os objetivos da pesquisa serão atingidos. Nesta perspectiva, a definição da metodologia é ímpar para o efetivo descobrimento e desenvolvimento do estudo ora proposto.

Conforme Marconi e Lakatos (2017) já os objetivos dos estudos se classificaram como exploratórios e descritivos, ou seja, é exploratório porque há construção de hipóteses a partir dos problemas e descritivo porque se alinham com as necessidades de padronizar e delinear formas consistentes de coleta de dados, de modo a identificar quais as características preponderantes daquela amostragem ou fenômeno propostos.

Segundo Gil (2013) o referencial teórico terá como base uma pesquisa bibliográfica de revisão de literatura sobre o tema pesquisado, buscando em livros, jornais, revistas, periódicos, artigos científicos e na rede mundial de computadores informações que contribuam para o desenvolvimento dos conceitos teóricos e práticos que envolvem o estudo.

De acordo com Yin (2011) o estudo de caso visa estabelecer diretrizes consistentes em uma empresa ou outro local real, identificando as necessidades e aplicando os conceitos teóricos à prática, convalidando as hipóteses ou não. Além disso, o estudo de caso terá análise quantitativa dos dados coletados, tendo a inferência do pesquisador nesta análise.

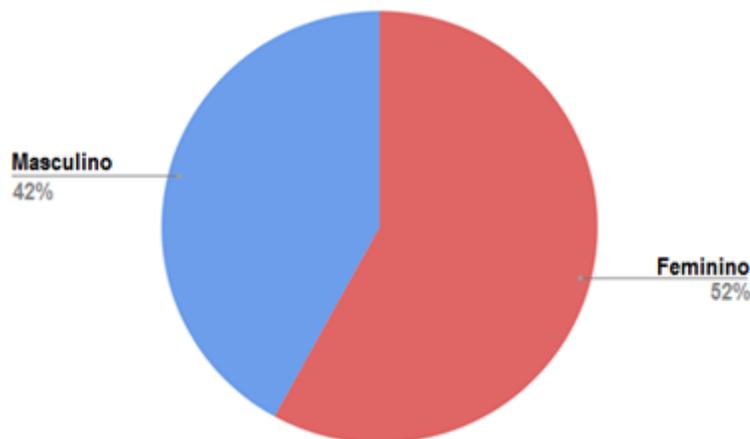
Assim, o método de pesquisa utilizado apresenta-se como um estudo de caso, realizado por meio de um questionário contendo perguntas fechadas. Utilizou-se a plataforma Google Forms. Cerca de 200 pessoas receberam este questionário via e-mail e WhatsApp, a fim de verificar como as pessoas reagem ao uso dos 4 P's sem ter um entendimento adequado sobre o assunto.

4. ANÁLISE DE DADOS

Com o intuito de observar a perspectiva do cliente em relação a toda movimentação das empresas por meio dos 4 P's e para buscar formas de identificar o ponto de vista dos consumidores diante do mercado comercial, foi elaborado um questionário para uma análise quantitativa composto por 14 questões. Esta pesquisa foi aplicada a consumidores de diferentes idades, localizadas no fundo do Vale histórico do Vale do Paraíba e não teve foco em uma única empresa.

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada por meio de formulários Google distribuídos por e-mail e WhatsApp. Vale ressaltar a atenção em elaborar um questionário simples e de fácil entendimento, que deveria ser respondido rapidamente e que não conduzisse a interpretações erradas, flexibilizando a pesquisa e fazendo-a de forma ágil. Obteve-se uma amostragem total de 201 pessoas.

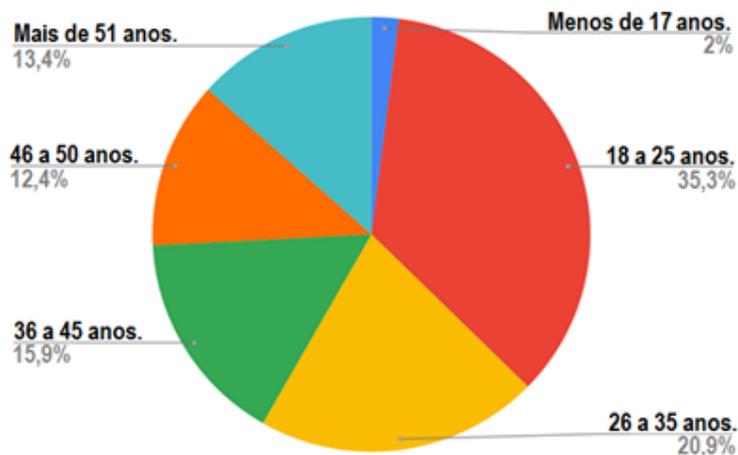
Gráfico 1 - Sexo:



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 1 consta o número de respondentes do sexo masculino e feminino. Quanto ao sexo dos entrevistados a maioria das amostras são clientes do sexo feminino com (58%), enquanto 42% representam os respondentes do sexo masculino

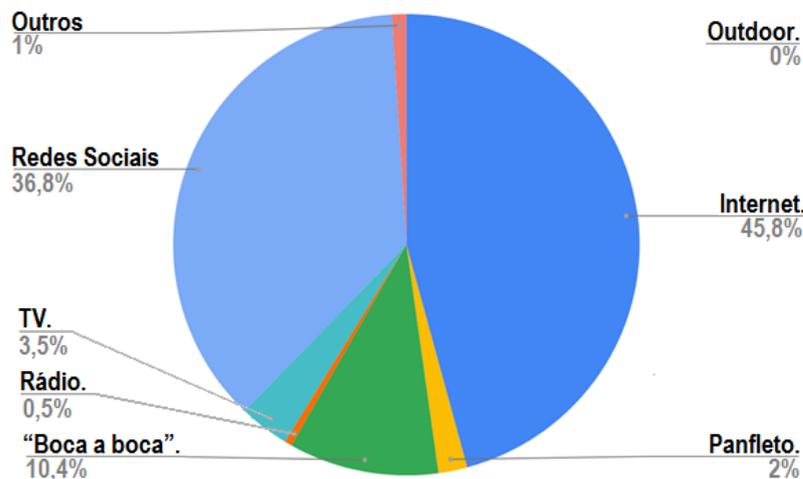
Gráfico 2 - Faixa Etária:



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

O gráfico 2 é referente à faixa etária dos respondentes, que variam entre 17 anos ou menos (2,0%) até 51 anos ou mais (13,4%). Contudo, a idade de destaque da pesquisa é de 18 a 25 anos (35,3%), mas com significativos resultados na faixa dos 26 aos 35 (20,9%), 36 aos 45 (15,9%) e 46 aos 50 anos (12,4%).

Gráfico 3 - Qual é o meio de comunicação que o faz sentir mais atraído(a) por um produto?

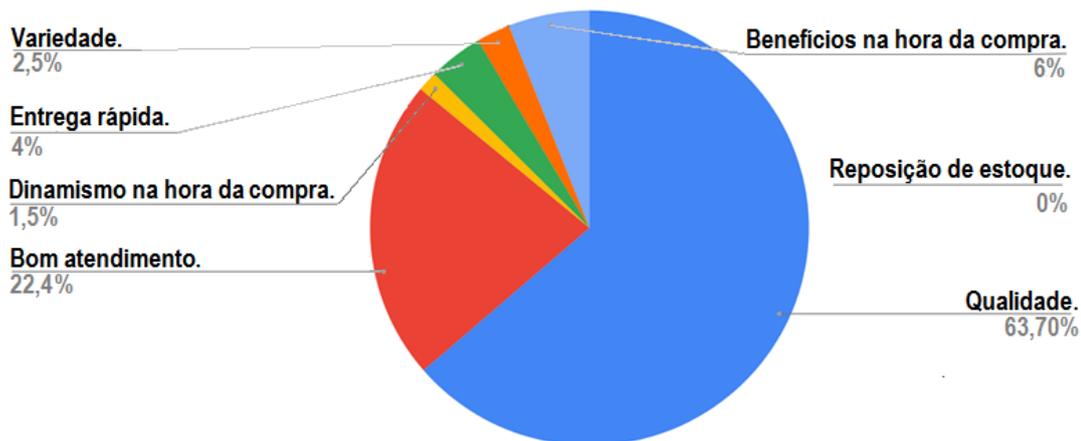


Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

Diante do conceito Praça dos 4 P's de marketing, o gráfico 3 traz qual o meio de comunicação mais atrai o público a buscar um produto. A internet (45,8%) é o meio que mais atinge o público, conseqüente, as redes sociais (36,8%). Os meios de comunicação analógicos como o rádio (0,5%) e a TV (3,5%) são bastante usados, mas não atingem tanto o público atual. Já o Outdoor é um meio que não se percebe

mais. Por fim, o “boca a boca” (10,4%) ainda está presente no dia a dia do consumidor, assim como a panfletagem (2,0%). Porém, são meios que não atingem tanto o público de um modo geral.

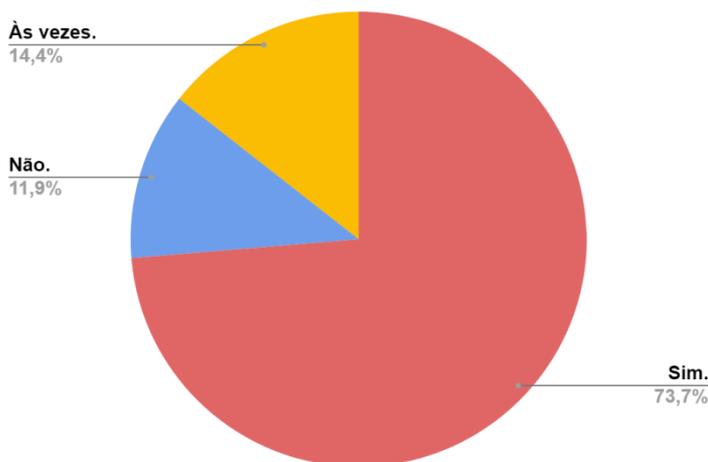
Gráfico 4 - O que o faz comprar e permanecer fiel a uma marca, seja em uma compra online ou em loja física?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 4, seguindo uma análise sobre a avaliação do produto oferecido pela marca, percebe-se a predominância pela escolha de qualidade (63,6%) por parte dos entrevistados, para que assim haja uma fidelização na marca. Com 22,4% o bom atendimento também ganha destaque na hora de selecionar uma empresa. Ainda assim, a variedade (2,5%), a entrega rápida (4%), o dinamismo (1,5%) e os benefícios (6%) são levados em consideração.

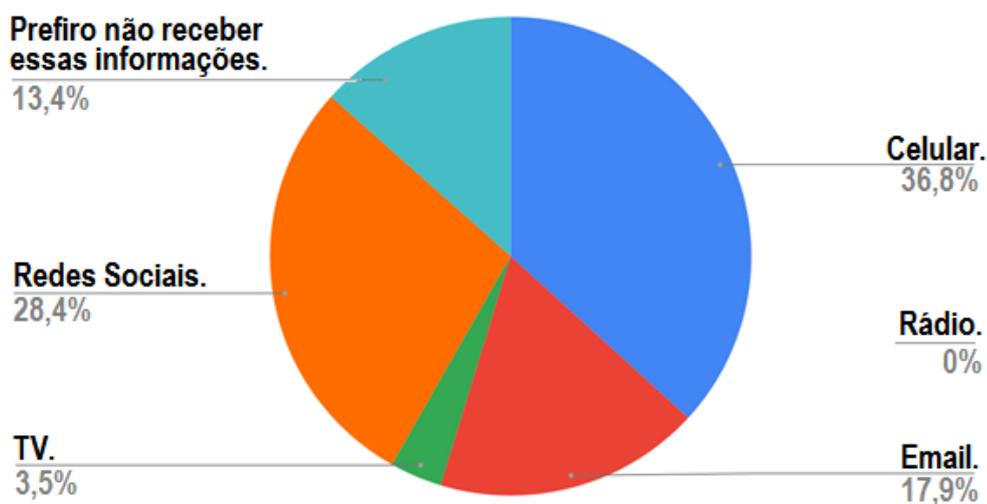
Gráfico 5 - Já foi influenciado por alguma propaganda feita pelos meios de comunicação e efetuou a compra?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

Como visto anteriormente, a internet é um grande meio de divulgação para as marcas exibirem seus produtos. Com isso, o gráfico 5 ilustra como os respondentes são influenciados pelas mídias sociais, com uma amostra de 73,7%. Já os que são influenciados às vezes, representam 14,4% e os que dizem não ser influenciados são 11,9%.

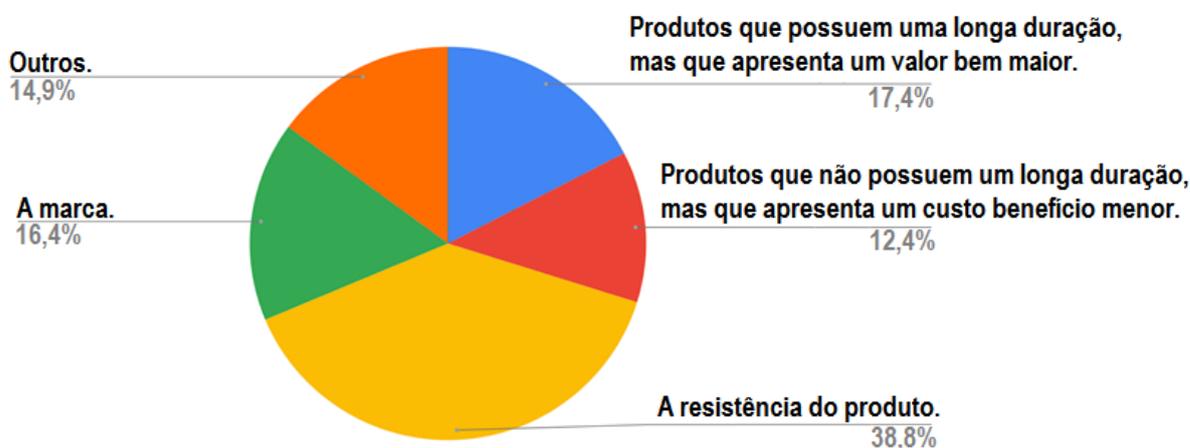
Gráfico 6 - Para uma loja/site enviar promoções ou novidades é mais fácil comunicar-se com você por:



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 6, percebe-se que cerca de 36,8% dos entrevistados preferem ser notificados pelo aparelho celular. Com isso, permite o acesso às redes sociais (28,4%) e a e-mail (17,9%). Para os entrevistados a TV (3,5%) segue sendo um meio de divulgação, porém o rádio (0%) não é mais usual. E ainda há clientes que preferem não receber essas informações (13,4%).

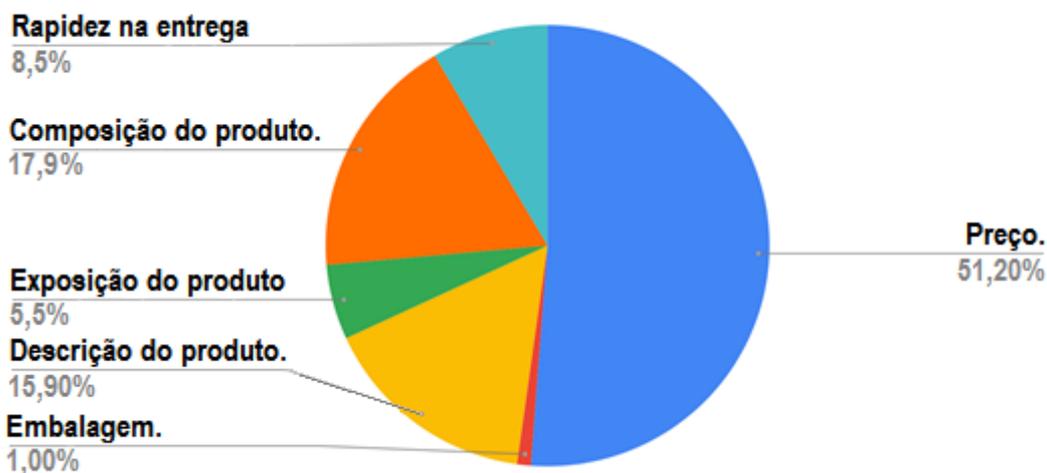
Gráfico 7 - O que você normalmente leva em consideração na hora de efetuar uma compra?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 7, de acordo com a pesquisa realizada, a resistência do produto é um fator que é mais levado em consideração na hora da compra com 38,8%. Subsequente a este dado, produtos que possuem uma longa duração, mas que apresentam um valor bem maior, com 17,4% também possuem uma elevada preferência dentre os respondentes. Os itens produtos que não possuem uma longa duração, mas que representa um custo benefício menor (12,4%), a marca (16,4%) e outros (14,9%) surgiram com os menores resultados. Entende-se então que o valor agregado ao produto é mais importante que o preço do produto em si.

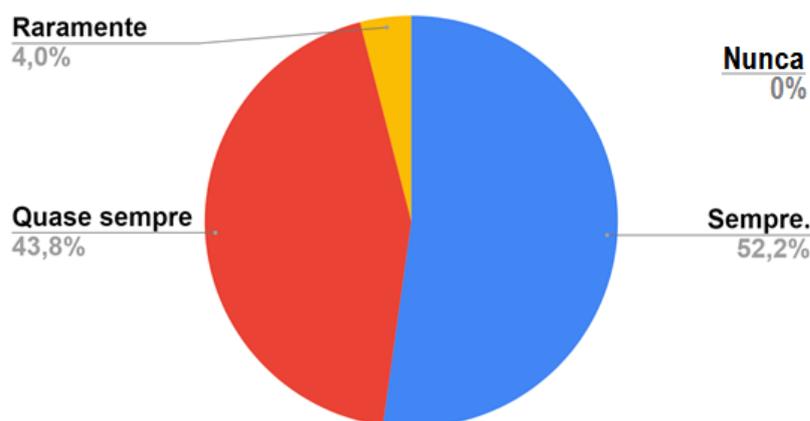
Gráfico 8 - Depois de conhecer o produto, o que o faz sentir mais atraído (a) por ele?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

O gráfico 8 aponta que o preço (51,2%) é um item de grande importância na hora da decisão de compra. Visto que, a composição do produto (17,9%) e a descrição deste (15,9%) são levadas em consideração, fazendo mínima importância a rapidez na entrega (8,5%), exposição do produto (5,5%) ou até a embalagem (1%).

Gráfico 9 - O preço do produto é levado em consideração na hora da decisão de compra?

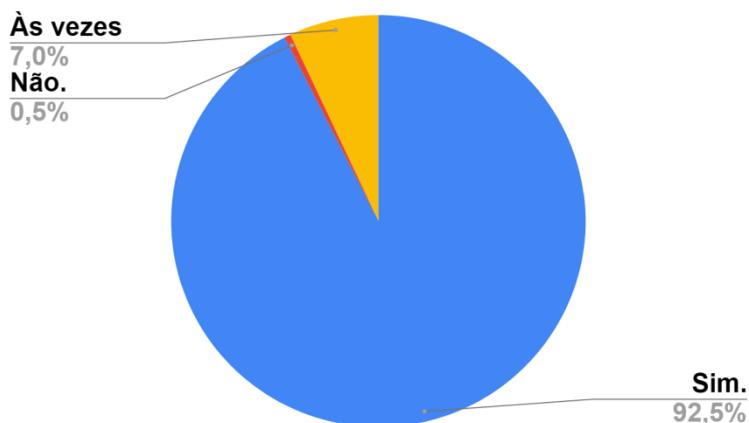


Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

O gráfico 9 aponta o ícone preço do 4 P's de marketing. É possível ver que o preço é um requisito cotado para a decisão de compra e escolha do produto. Visto

que sempre (52,2%) é o que representa maiores resultados, mesmo que quase sempre (43,8%) esteja quase que pareado e o raramente (4%) representa o mínimo dos resultados. Com isso entende-se como é importante determinar preços justos aos produtos.

Gráfico 10 - Quando você entra em uma loja na qual foi muito bem recebido e atendido pelos funcionários, ficou muito satisfeito com o produto/serviço, você a indica para seus conhecidos?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

O gráfico 10 apresenta que uma boa experiência e um bom atendimento realizado por meio de um produto/serviço são bem vistos pelos clientes, obtendo 92,5% da pesquisa. Demonstra então, a importância em focar no bom atendimento e satisfação do cliente, concretizando a propaganda “boca a boca”, ou seja, os clientes indicando para outras pessoas conhecidas. Não havendo muita notoriedade os pontos às vezes (7%) e o não (0,5%).

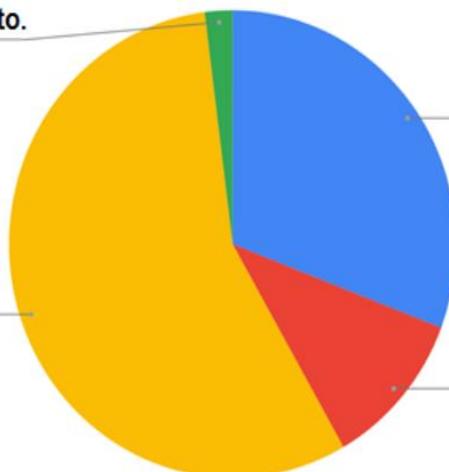
Gráfico 11- Quando uma loja/site faz uma promoção ou concede desconto, o que o chama mais a atenção?

Acho que produto com desconto representa que tem algum defeito.

2%

Adquiro apenas se o produto for uma necessidade.

56,2%



Gosto de preços baixos.

30,8%

Compro por impulso.

10,9%

Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

O gráfico 13 enfatiza o item promoção que compõe os 4 P's, evidenciando que os respondentes preferem adquirir um produto de promoção, apenas se o produto for uma necessidade (56,3%), mas o preço baixo ainda influencia na hora da escolha (30,8%). Seguido por respondentes que compram por impulso (10,9%) e há também os que acham que produto em promoção trata-se de um produto com defeito (2%).

Gráfico 12 - Quando você precisa de um produto específico, onde você procura?

Em lojas especializadas

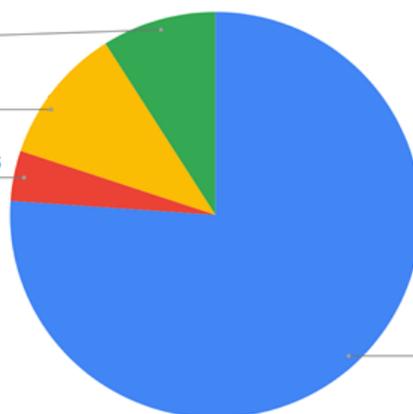
9%

No comércio local

10,9%

Peço indicação para os amigos

4%



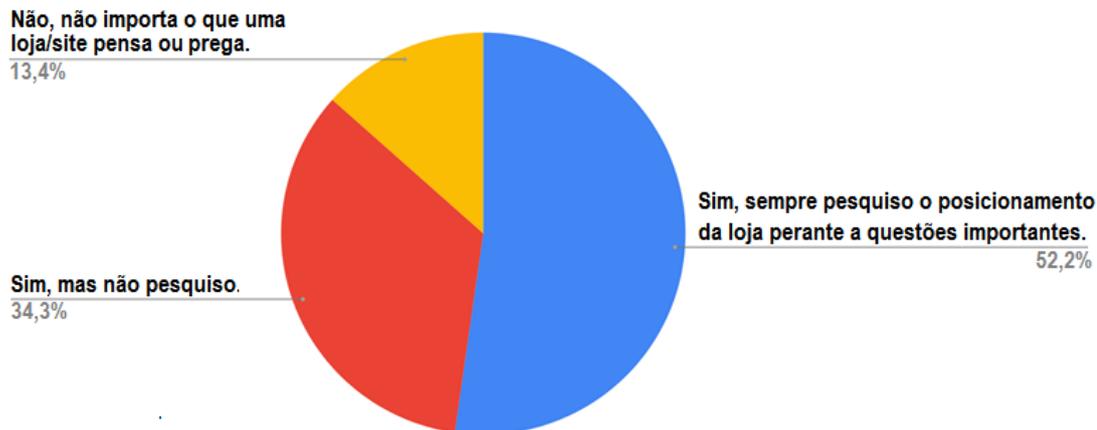
Pesquisa na internet.

76,1%

Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No 12 entende-se que 76,1% dos entrevistados possui como principal fonte de pesquisa a internet para procurar o produto que é de interesse. Efetuando a compra por indicação de amigos (4%) e no comércio local (10,9%) e uma procura relativamente baixa pelas lojas especializadas (9%).

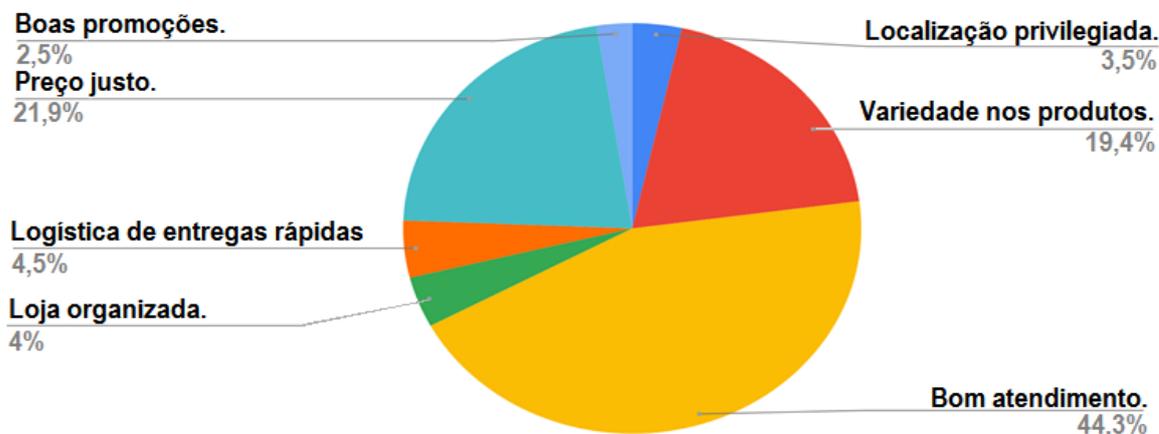
Gráfico 13 - O modo que a loja se expressa de acordo com o meio ambiente, cultura, etc. faz diferença na decisão de compra?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 13 percebe-se que 52,3% dos respondentes preocupam-se e pesquisam o posicionamento da empresa perante alguns pontos discutidos socialmente, seja ela cultural ou ambiental. Sendo assim, 34,3% dos entrevistados atentam-se ao parecer da organização, mas não realizam a pesquisa. Há ainda os que não levam muito em consideração essas perspectivas (13,4%).

Gráfico 14 - Quais os requisitos que uma loja precisa ter para possuir uma boa avaliação e tornar-se uma opção de compras?



Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

No gráfico 14 percebe-se que 44,3% dos entrevistados buscam por um bom atendimento. Os outros pontos citados dividem-se em porcentagens bem diferentes,

mas também são itens procurados pelos clientes, preço justo (21,9%), variedade nos produtos (19,4%), logística de entregas rápidas (4,5%), loja organizada (4%), localização privilegiada (3,5%) e claro, boas promoções (2,5%).

Kotler e Keller (2007) destacam que embora muitos clientes não tenham percebido que a diferença entre os produtos fornecidos e sua fidelidade à marca estão cada vez menores, as exigências dos clientes são ainda maiores. Por esse motivo, o marketing tem dificuldade em mostrar aos clientes as diferenças do mercado. Ressaltam também que outra dificuldade do mercado é agradar os clientes. Por terem requisitos cada vez maiores para os produtos e serviços que consomem, estão mais atentos e preocupados com os preços, e o mercado está cada vez mais sendo disputado por muitos concorrentes iguais ou até melhores.

Para Chiavenato (2016, p. 277) “as melhorias não precisam ser grandes, mas devem ser contínuas e constantes”. As empresas precisam mais do que produtos ou serviços de qualidade. Com o passar do tempo, as empresas precisam mudar constantemente, precisam inovar e adotar estratégias que lhes permitam prever eventos que podem afetar o progresso da organização de alguma forma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações tendem a usar estratégias de marketing para conquistar novos clientes e manter os que já consomem seus produtos. Porém, diante das crescentes demandas, as organizações enfrentam algumas dificuldades para conquistar novos clientes e fidelizá-los, visto que estão cada vez mais exigentes.

Para as organizações obterem resultados relacionados ao cliente, é importante que entendam seus anseios, para assim utilizarem estratégias que supram suas necessidades.

O uso da SWOT compreende todo processo da empresa para que seja possível a criação de um planejamento estratégico eficiente. Logo, pode-se compreender que produtos e serviços têm o mesmo propósito de atender às necessidades do cliente. O uso correto dessa ferramenta permite que as organizações verifiquem as dificuldades encontradas pela área de atendimento e auxiliem na busca de planos para encontrar soluções para essas dificuldades.

Utilizando-se das análises estabelecidas com a SWOT, os 4 P's entram em ação para entendimento do consumo e do público, trazendo para empresa uma perspectiva acerca dos anseios de seus clientes. Tal compreensão das necessidades a serem supridas faz com que a perspectiva de satisfação da empresa seja atingida do ponto de vista do cliente. Os 4 P's de marketing ajudam as organizações a otimizar as vendas para que possam conquistar novos mercados.

Assim sendo, verifica-se que os clientes são o principal motivo da existência de uma organização, de forma que foco principal é a fidelização e a conquista de novos clientes, buscando atender e satisfazer as necessidades do consumidor.

Mediante a pesquisa existente foram apresentadas questões vinculadas à problematização, para que assim fosse compreendida a percepção dos consumidores em relação à melhoria do processo de vendas por meio da ferramenta dos 4 P's do marketing. Realizando o entendimento dos clientes e sua maneira de efetuar uma compra e interagir com a empresa.

Observado os dados coletados por meio da pesquisa aplicada, o objetivo do trabalho foi atendido de tal maneira que se constatou que de fato as pessoas são mais atraídas pela aplicação dos 4 P's de marketing (preço, praça, produto e promoção).

Diante dos resultados, os respondentes se sentem mais motivados em efetuar uma compra depois de terem visto algum tipo de propaganda do produto que normalmente estão presentes nas mídias sociais, pois trata-se do meio pelo qual o público é mais atingido, como esperado, o cliente entende as informações que a empresa passa por meio da divulgação do produto.

O preço é bastante levado em consideração na hora da tomada de decisão do consumidor. Contudo, o fator qualidade é um grande destaque na hora da aquisição. Diante de todos os tópicos citados, a exposição do produto não é de grande percepção, porém não pode ser esquecida.

Todos esses pontos levam ao entendimento, que, certas estratégias de marketing em vendas atraem os clientes fazendo com que a organização ganhe espaço entre eles.

Com isso, conclui-se que o uso dos 4 P's amparado por fatores, conforme demonstrado neste trabalho, é de extrema importância para a manutenção e crescimento da empresa, e, conseqüentemente, da fidelização e retenção de antigos e potenciais novos clientes.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, R. J. C.; SOUZA NETO, S. P.; VILAS BOAS, A. A. **Gestão Estratégica de uma Indústria Farmacêutica de Sucesso**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 3 ed. 2006. Rio de Janeiro: Aedb, 2006. Disponível em: <http://inf.aedb.br/seget/artigos06/619_ModeloSeget_Pfifer.pdf>. Acesso em 14 set. 2020.

ARAÚJO, J. C. **Análise de SWOT**: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Faculdade de Lins, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>>. Acesso em 22 set. 2020.

AUGUSTO, M. N.; JUNIOR, O. A. **Marketing de relacionamento**: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Uniesp, 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2015.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública**: Provas e concursos. 4 ed. São Paulo: Manole, 2016.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

DOMIT, E. **Como aumentar suas vendas?** 01 jul. 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-aumentar-suas-vendas>>. Acesso em: 23 set. 2020.

FRADIN, David. **Spice Catalyst**: There are 11 Ps marketing, not just 4 or 5. Ago, 2017. Disponível em: <<https://spicecatalyst.com/11-ps-marketing-not-just-4-5/>>. Acesso em: 07 set. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas, estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.)

GERRITSEN, B. H.; SOILEN, K. S. et al. **Social media coming to the mall: A cross-channel response**. Product development in the socio-sphere, New York, p. 169-234, jan. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2014.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 10. ed. São Paulo: Campus, 2010.

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

LAS CASAS, A. M. **Marketing de serviços**. 5a ed. editora atlas; São Paulo, 2009.

LOPES, I. J. **A segmentação de mercado como estratégia de marketing**. FGV, 2014. Disponível em:
<http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/a_segmentacao_mercado_como_segmentacao_mercado_como.doc>. Acesso em: 26 maio. 2020.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELOZI, A. **Conceitos e objetivos da estratégia de vendas**. 19 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-e-objetivos-daestrategia-de-vendas/103467/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

NAKAGAWA, M. **Estratégia e Gestão: ferramenta análise SWOT (clássico)**. São Paulo, 2011. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em: 22 set. 2020.

OLIVEIRA, D. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PATEL, N. **O Que São os 4 P's do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Out., 2018. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 03 set. 2020

PASQUALE, P. P. **Comunicação Integrada de Marketing: a Teoria na Prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2012.

PEREIRA, A. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas.** 15 ago. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

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

ROMÃO, C. **Estratégias em vendas.** Out., 2004. Disponível em: <<http://www.cesarromao.com.br/redator/item4942.html>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SANTANGELO, C. C. F. **A importância da área de vendas para as empresas.** 28 jun. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-area-de-vendas-para-as-empresas>>. Acesso em: 16 set. 2020.

SILVA, A. B. **Como elaborar uma matriz SWOT?** 11 nov. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-elaborar-uma-matriz-swot>>. Acesso em: 22 set. 2020.

SILVA, H. H. **Planejamento Estratégico de Marketing.** 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico.** Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMANC, J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel. **Journal of Retailing**, New York, v. 2, n. 91, p. 174-181, fev. 2015.

WANG, R. J. H.; MALTHOUSE, E. C.; KRISHNAMURTHI, L. On the go: How mobile shopping affects. **Journal of Retailing**, New York, v. 2, n. 91, p. 217-234, jan. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.