

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DO RAMO MÉDICO HOSPITALAR SITUADA NA CIDADE DE LEOPOLDINA, MINAS GERAIS

Higor Oliveira Barros de Almeida ¹

Néliton Marcos da Silva Rodrigues²

Martinho Luthero de Souza Júnior³

RESUMO

Esse estudo buscou demonstrar as estratégias de *marketing* utilizadas para a fidelização clientes, que a empresa Med Supply, uma empresa situada na zona da mata mineira, na cidade de Leopoldina, utiliza para retenção de seus clientes. A pesquisa se baseou nos conceitos de *marketing* de relacionamento com o cliente e se caracterizou como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, cuja coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista com o gestor e dono da empresa, Marco Antônio Barbosa de Almeida. Os resultados obtidos demonstram que a estratégia adotada pela empresa seguem os fundamentos do *marketing* e realmente funcionam para aumentar a carteira de clientes e torná-los fiéis. A estratégia de *marketing* utilizada pela empresa aproxima os compradores, transformando assim consumidores em clientes.

Palavras-Chave: *Marketing*, Fidelização, Retenção, Clientes, Administração.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho procurou demonstrar a força do *marketing* quando aplicado estrategicamente em uma organização, proporcionando assim a satisfação dos clientes e resultando no aumento da carteira e fidelização dos mesmos.

O trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa que foi realizada em uma empresa da cidade, demonstrando a forma em que ela se beneficia do *marketing* e se segue o que é dito por autores de notórios como Kotler, Keller, Tavares e entre outros.

¹ Graduando em Administração pelas Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina. E-mail: higorobda@gmail.com

² Graduando em Administração pelas Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina. E-mail: neliton-marcos@hotmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade FUMEC e Graduado em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix. E-mail: martinho.luthero@doctum.edu.br

A pesquisa realizada buscou demonstrar que diante da expansão do mercado consumidor, é necessário estar em constante inovação para poder se manter competitivo no mercado. Portanto, é preciso além de investir no *marketing*, reduzir os custos, e se faz necessário manter os clientes atuais, pois como é dito por Kotler (1998, p. 39): “buscar um novo cliente é muito mais caro, do que manter os atuais”.

Diante disto, buscou-se entender como a empresa Med Supply, através do *marketing* de seus produtos pode gerar a satisfação, preferência e ainda conseguir atrair novos clientes e manter os antigos. Portanto, o trabalho identificou as melhores estratégias utilizadas pela empresa, descrevendo e identificando o perfil dos consumidores e ainda selecionando as melhores estratégias para tais perfis.

Com este intuito, a presente pesquisa aborda a importância da implementação das estratégias de *marketing* no plano empresarial da empresa Med Supply para promover a retenção de clientes que se sentem satisfeitos em permanecerem agregados.

A fidelização de clientes trata-se do resultado obtido através da aplicação das estratégias de *marketing* no meio empresarial, as quais proporcionam um relacionamento de amizade, satisfação e confiança entre as organizações e os clientes, de maneira que os mesmos se sintam agregados para a compra de produtos/serviços.

A justificativa desse estudo é demonstrar que perante a expansão e o desenvolvimento do mercado nos dias atuais, coordenar uma organização tem sido um desafio complexo, visto que o cenário empresarial se situa diante de fatores importantes como: demanda por produtos diferenciados com preços baixos, produtos de alta tecnologia, alta competitividade, disposição de conhecimento e imposição econômica.

Dentro desta perspectiva as organizações tem se voltado para a fidelização de clientes para mantê-los agregados. Esta finalidade visa fortalecer a lucratividade e crescimento econômico de uma empresa, proporcionando maior desenvolvimento no mercado.

O problema apresentado é a busca pela promoção de satisfação de clientes por meio do *marketing*. Ao promover a satisfação de determinados grupos de consumidores, que segundo suas necessidades demandam por produtos e serviços

que atendam suas expectativas, considera-se a competitividade entre as empresas que tem sido cada vez mais intensa. Sendo assim tem-se como problema “Como a empresa Med Supply através de seus produtos e serviços, pode garantir a satisfação dos clientes e fidelizá-los utilizando estratégias de *marketing*?”.

Com isto, a pesquisa apresentada teve como hipótese a aplicação das estratégias de *marketing* no plano estratégico, buscando demonstrar o impacto positivo que o *marketing* pode provocar em seus consumidores, gerando assim a satisfação, preferência, retenção e confiança de seus clientes.

O foco principal da pesquisa foi de identificar as melhores estratégias de *marketing* a serem aplicadas com o intuito de gerar satisfação e a fidelização de clientes. Portanto a pesquisa identificou o perfil dos consumidores e estratégias utilizadas, descreveu as principais estratégias de *marketing* usadas para captação de clientes, selecionou as estratégias de *marketing* mais utilizadas para a retenção de clientes e ainda verificou a eficiência/ eficácia da estratégia de *marketing* adotada na empresa em questão.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Kotler (1998) atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal. Seus estudos esclarecem a valia de um rol de clientes fidelizados. Ao se falar sobre *marketing*, muitas pessoas pensam apenas como propagandas e vendas, porém abrange mais do que apenas isso, como é definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

marketing não é apenas como vendas e propagandas. Mas vendas e propagandas são apenas uma parte do todo do *marketing*, [...] vendas e propagandas constituem apenas a ponta do iceberg do *marketing* [...] são apenas duas das muitas funções do *marketing*, e não necessariamente são as mais importantes.

Kotler (1998, p. 37) define o início do *marketing* como:

o conceito de *marketing* parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

Para Churchill e Peter (2005, p.10) o *marketing* tem algumas limitações e não é apropriado em algumas situações, pois em determinados casos, quando centrado apenas no cliente, pode vir a incentivar as organizações a dar atenção insuficiente a outros grupos importantes como empregados e fornecedores.

Na visão de Kotler (1998, p. 37), o conceito de *marketing* se fundamenta em 4 pilares, sendo eles: mercado alvo, necessidades dos consumidores, *marketing* integrado e rentabilidade. A função do *marketing* nos negócios não é apenas de lidar com os clientes, mas também entender, criar, comunicar e proporcionar a ele valor e satisfação que constituirão a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno. Por trás do *marketing* há uma rede forte e grande de pessoas, além de atividades que disputam a atenção e o dinheiro de prováveis consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para que a rede tenha um início, é preciso que haja um motivo para que fornecedor e cliente se juntem, sendo assim, Gordon (2001) define o início deste relacionamento quando cliente e fornecedor encontram um motivo para se unirem ao longo prazo. Deste modo, é preciso que o fornecedor verifique e identifique os clientes que são mais lucrativos, quais podem vir a se tornar mais lucrativos, quais são peças chaves para o futuro da empresa, quais deveriam ser colocados mais de lado, perceber que buscam um relacionamento de longo prazo e quais buscam apenas o preço. O relacionamento precisa ser bom para ambos, sempre buscando a negociação onde os dois lados ganham, porém, com ambos cedendo um pouco.

Para podermos definir quais clientes terão mais atenção da empresa, é importante que se defina quais são os consumidores mais importantes para a empresa, eles são definidos para Tavares (2012, p. 30) em cinco tipos de clientes: cliente Valete, cliente Dama, cliente Rei, cliente Ás e o cliente Curinga. O cliente Valete é aquele que deve ser prospectado, deve-se buscar por ele, um cliente em potencial. O cliente Dama também é um cliente em potencial, porém que tem envolvido o fator emocional. O cliente Rei é o cliente com fator racional envolvido, que pensa bastante antes de comprar. O cliente Ás é aquele que se pode contar sempre, pois é um cliente amigo, fiel. Já o cliente Curinga é um cliente improvável, que não se sabe se realmente pode confiar nele como um consumidor que sempre estará comprando de sua empresa ou dos concorrentes.

Para estabelecer um padrão e mostrar resultados de um cliente mantido ou a atração de um cliente novo para a empresa, Kotler (1998, p. 39) estimou que:

atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal. Pode custar dezesseis vezes mais que trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido. A preservação de um cliente fiel é muito melhor do que a atratividade de um novo.

Kotler e Keller (2006, p. 155) distinguem cinco níveis diferentes de investimento a construção de relacionamento, sendo eles: *Marketing* Básico, no qual o vendedor apenas vende o produto; *Marketing* Reativo, sendo aquele em que o vendedor não apenas vende o produto, mas incentiva o cliente a telefonar, em caso de comentários, dúvidas e reclamações; *Marketing* responsável é definido como aquele em que o vendedor entra em contato com o cliente para averiguar sua satisfação, buscando sugestões para melhoria do produto ou serviço; *Marketing* Proativo, compreendido como aquele em que o contato se dá periodicamente para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos e, por fim, *Marketing* de Parceria o qual a empresa trabalha de forma contínua em conjunto com o cliente para que possam descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Para Kotler (1998, p. 39), manter o consumidor é muito mais importante do que apenas atraí-lo, considerando que a chave para mantê-lo é a sua satisfação. Em outras palavras, ele diz que:

um consumidor altamente satisfeito mantém-se leal muito mais tempo; Compra mais a medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes; faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos; presta menos atenção a propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias de produtos/serviços a empresa; custa menos atendê-los do que novos consumidores porque as transações de compra já estão rotinizadas.

Sendo assim, uma empresa que consegue manter seus clientes, é uma empresa mais eficiente e com maior propensão a ter um potencial econômico mais forte. Como Andersen e Jacobsen apud Brown (2001, p. 59) afirmam:

novos clientes têm prioridade máxima, pois eles supostamente compensam aqueles que deixam a empresa, mas na realidade eles só mascaram a deficiência da organização. Embora esses novos clientes mantenham o número total no mesmo nível, o potencial econômico é enfraquecido conforme o crescimento dentro da base atual de clientes for limitado.

A fidelidade é muito importante para empresa, pois é como se houvesse um compromisso entre o cliente e a empresa. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 141): “[...] fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro [...] o segredo de gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.”.

A satisfação, para Kotler e Keller (2006, p. 145), depende da qualidade dos produtos e serviços e, assim como o *marketing* é obrigação de todos. Na visão destes autores as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser atendidos e explorados de forma que suas expectativas sejam atendidas. Concluem ainda que a qualidade faz com que o cliente se torne fiel, sendo esta a maior arma contra a concorrência.

Em complemento, Churchill e Peter (2005, p. 164) citam que o produto deve possuir uma embalagem atraente e que contenha seus benefícios citados na mesma de modo destacado para mostrar o porquê de ser melhor para que seja avaliado de modo favorável facilitando a sua escolha.

Dentro dessa perspectiva, Kotler e Keller (2006, p. 151) defendem que a construção da fidelidade para com os clientes é essencial para as organizações. Sustentam que através de um relacionamento amigável, o cliente não só adquire um produto/serviço de qualidade, mas também recebe um acompanhamento quanto a sua satisfação, podendo, inclusive, sugerir melhorias.

Os vínculos com os clientes podem ser desenvolvidos com o acréscimo de benefícios financeiros, como os programas de frequência de compras e de *marketing* de associação; acréscimo de benefícios sociais que consistem na individualização e personalização do relacionamento com o cliente e, com o acréscimo de vínculos estruturais, compreendidos como a disponibilização de equipamentos especiais ou links que auxiliem os clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 158-160).

Para que os clientes sejam retidos por uma empresa existem duas maneiras principais que a serem utilizadas, são elas: erguer barreiras elevadas que impeçam a mudança como situações que resultem em altos custos de capital, altos custos relacionados á pesquisa de fornecedores ou perda de descontos para clientes fiéis. Dessa forma a melhor maneira de reter clientes é proporcionar alto grau de

satisfação, acompanhado de preços mais baixos ou incentivos dificultando que os concorrentes superem as barreiras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Para poder incentivar a fidelidade, segundo Tavares (2012, p. 91) é preciso que mostre ao cliente que ele é especial, estando sempre conectado sabendo de tudo que seus concorrentes oferecem a ele para que possa oferecer melhor, atualizado sobre os melhores produtos que estão chegando ao mercado para que possa oferecer sempre o melhor, disponível sempre para melhor atendê-lo, mostrando que ele é prioridade e está ligado a qualquer tipo de inovação ou mudança para oferecer sempre coisas com diferencial que a internet não apresenta.

A fim de reduzir a perda de clientes, Kotler e Keller (2006, p. 157) apontam cinco passos que a empresa deve seguir, sendo eles: definir e calcular o índice de retenção dos clientes; identificar as causas dos problemas e ver as que podem ser mais bem gerenciadas; estimar quanto lucro ela deixa de ter; calcular quanto custaria reduzir os níveis percentuais da perda e, por fim, nada se compara a ouvir os clientes.

Portanto, é muito importante que a empresa utilize bem o *marketing*, pois conhecendo seus consumidores, se torna possível identificar as necessidades de cada um, e com essas informações mais o *feedback* recebido advindo deles, os serviços são melhorados, gerando confiança, deixando clientes satisfeitos, fiéis e consequentemente rentáveis, impondo deste modo pequenas barreiras contra a concorrência, visto que a conquista de um cliente novo é bem mais cara, conforme defendido por Kotler (1998, p. 39).

Para que fossem identificados casos além do objeto central desta pesquisa, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, pois conforme é dito por Gil (2002, p. 45): “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”.

O tipo de pesquisa utilizada foi a pesquisa qualitativa, pelo fato de conseguir apresentar a complexidade de certas situações e possibilitar uma análise para melhor compreensão do problema, este método ajuda a obter melhores conhecimentos sobre o assunto e traz resultados satisfatórios, como é defendido e dito por Richardson (1989, p. 80): “Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a

interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.”.

A pesquisa buscou estabelecer como o *marketing* consegue atrair e manter clientes em certo nicho de mercado. O modelo de pesquisa foi realizado através de uma entrevista estruturada. Sendo assim, a pesquisa realizada foi uma pesquisa de caráter exploratório, que segundo Gil (2002, p. 41): “Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” visando obter maior conhecimento sobre o assunto e facilitar na hora da construção de questões importantes para a pesquisa.

ANÁLISE DOS DADOS

O estudo realizado foi gerado por meio de dados coletados na empresa Med Supply através de uma pesquisa que fora respondida pelo gestor da empresa, Marco Antônio Barbosa de Almeida, com o intuito de verificar e analisar as ações tomadas pela empresa para atuar no mercado trabalhando suas estratégias de *marketing*.

A empresa Med Supply que atua no ramo médico hospitalar desde o ano de 2003, comercializa produtos técnicos com tendências e conceitos inovadores no mercado hospitalar, trabalhando com produtos como saneantes, seringas, agulhas, lancetas, óleos para ferida, géis para cicatrização, e bandagens para cuidar de feridas, assim como álcool gel, toalhas inovadoras para banho de leito, cateteres, fitas para medição de glicemia, cânulas e sondas, tendo cada um dos produtos, diferenciais técnicos. A Med Supply vem se firmando como um distribuidor diferenciado no atendimento de produtos e serviços, nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, onde possui exclusividade de seus produtos. Seu gestor Marco Antônio Barbosa de Almeida, é Administrador de Empresas, Pós-Graduado em Gestão de Negócios.

Para que seja possível avaliar a Praça de uma empresa, é de grande importância que a organização conheça seu cliente e onde ele se encontra, pois assim, se pode iniciar um banco de dados com as informações mais importantes dos clientes, tornando mais fácil encontra-lo e criar o *marketing* voltado para ele. A

empresa analisada contém sua Praça, ou seja, seu local de atuação, com foco na a região de Minas Gerais e Espírito Santo, pois são estes os estados nos quais está autorizada a fornecer seus produtos por conter exclusividade. Seus clientes são hospitais, clínicas e médicos, sendo que os médicos geralmente utilizam grande parte dos produtos.

A empresa mantém um banco de dados dos clientes no qual armazena dados como localização, CNPJ, telefone, produtos adquiridos, o valor da compra bem como a data em que foi adquirido e prazo de pagamento de cada compra. A organização ainda realiza um monitoramento interno por meio de ligações e um monitoramento externo que é realizado através de visitas técnicas de seus representantes aos clientes e possíveis clientes.

A forma de acesso à empresa por parte de seus clientes é feita por meio de sua página principal na internet, através do *google*, pois a mesma se encontra na página principal e através de suas redes sociais, como o *Facebook*, *LinkedIn* e *Skype*, ocorre também através de seus representantes externos e por telefone. Os consumidores buscam a empresa e ela oferta produtos com diferenciais técnicos e de qualidade, para isto, a empresa segmenta seu mercado buscando definir quais são as prioridades de cada segmento de clientes. Assim sendo, a empresa busca realizar parcerias com seus consumidores para que se tornem clientes e assim a empresa possa passar a estar sempre reservando parte de seu estoque para atendê-los de forma mais rápida, fornecendo sempre em tempo hábil e prestando a devida assistência e praticando visitas para garantir a satisfação do cliente bem como sua fidelização.

Com esta segmentação e busca por parcerias para a fidelização, a empresa segue o conceito de Tavares (2012, p. 30), sobre a definição de seus clientes, definindo assim qual será seu cliente Valete, seu cliente Dama, Rei, Às e Coringa.

Para avaliar o quesito Promoção e o sucesso da campanha de *marketing*, é buscado o número de consumidores novos que chegam até a empresa e de consumidores que eram da empresa, mas não conheciam toda a rede de produtos. Utilizando-se de visitas técnicas e ligações para a divulgação dos produtos, a empresa busca focar em consumidores que não conhecem o produto ofertado, porém, a empresa também presta assistência a seus clientes realizando visitas e telefonemas, corroborando assim o que Kotler (1998, p. 39) defende sobre o custo

de manter um cliente. Com seus clientes digitais que vem do *Facebook*, *Skype* e através de sua página na internet, a empresa busca a aproximação com os consumidores para que se tornem clientes fiéis por meio de visitas técnicas de seus representantes comerciais, enfermeiros e através de ligações.

Em relação ao Produto ofertado pela empresa, a mesma trabalha com os mais diversos tipos de produtos voltados para o setor médico hospitalar. Seus consumidores ideais são hospitais, clínicas e médicos, dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, sendo que geralmente os médicos são os utilizadores finais do produto, por isso, uma parte é voltada para eles também. Os produtos se diferenciam dos demais concorrentes ofertando uma maior qualidade, diferencial técnico e recomendações de diversos órgãos. O tempo de vida útil dos produtos que são ofertados pela empresa é estabelecido pela Anvisa⁴.

Já em questão do *marketing* voltado para o Preço dos produtos, a empresa utiliza *mark-up* buscando assim trazer um valor mais justo tanto para ela quanto para o cliente. Para que o *marketing* em cima do preço do produto possa ocorrer, é realizado ao cliente a oferta de contratos e combos, que de acordo com a situação e quantitativo de produtos exigidos pelo cliente, trazem benefícios como, por exemplo, a redução do valor do produto para o cliente. Em relação aos contratos, os clientes que fecham contratos com a empresa, conseguem uma reserva de quantitativo de estoque para eles, bem como comodatos de aparelhos e a garantia de treinamentos para os utilizadores dos produtos quando solicitado. Para os combos, de acordo com o quantitativo solicitado para a compra, o valor pode gerar um desconto quanto ao valor original do produto. Em relação ao pagamento, para agradar o cliente e trazer a segurança para o mesmo, a empresa oferece a forma de pagamento preferida por eles, sendo o envio de boletos juntamente com as mercadorias, pois assim, fraudes de terceiros podem ser reduzidas. Em casos especiais como atraso de pagamento ou preferência do cliente por pagamentos em forma de depósitos bancários, a empresa também aceita tal como forma de pagamento, solicitando apenas que o cliente identifique o pagamento.

⁴ Agência Nacional de Vigilância Sanitária- agência reguladora sob a forma de autarquia vinculada ao Ministério da Saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível perceber, a empresa Med Supply segue o que é citado por Kotler (1998, p. 39), mantendo atendimento e prestando a devida assistência para seus clientes e para aqueles que podem vir a se tornar clientes. A empresa também segmenta seus clientes, definindo em qual cliente ela poderá estar mais focada para uma melhor parceira. Ao obter uma lista de quais são seus melhores clientes, como é defendido por Tavares (2012, p. 30), é realizado o trabalho de *marketing*.

Com o foco nos tipos de clientes listados, destacando a qualidade e segurança que o produto oferta a seus usuários, a empresa consegue separar desde os que compram com maior periodicidade, sendo os famosos clientes Valetes tanto para os que são menos periódicos conhecidos por serem os clientes Curingas. Produtos altamente seguros e com diferenciais técnicos certamente elevam o valor, porém, para isto, há o *marketing* desses preços e a empresa busca trabalhar realizar a composição de contratos. Contratos são excelentes maneiras de ter o cliente caminhando juntamente com a organização, pois quando o contrato é realizado, a empresa tem a certeza de que o cliente está seguro e confiante na mesma, pois o mesmo se sentiu à vontade para poder realizar uma parceria com a organização.

Em relação ao *marketing* realizado com base nos preços de combos, a empresa consegue reduzir o valor produto de acordo com a quantidade, e a redução de preços é algo que grande parte do mercado consumidor busca, sendo preços mais em conta e produtos de qualidade, o que gera uma maior atratividade.

Portanto, de acordo com os dados obtidos e analisados, podemos observar que a empresa em questão, busca se aproveitar do *marketing* utilizando os princípios para atender as necessidades de seus clientes, pretendendo gerar sempre a satisfação de seus consumidores, gerando assim a retenção dos mesmos.

Quando a organização possui clientes retidos e compromissados, pode-se dizer que a mesma tem clientes fiéis, e com isto, consegue evitar maiores gastos, pois como é citado por Kotler (1998), atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal. Outro ponto notável, como defendido por Churchill e Peter (2005, p. 10), é que a empresa tem uma ótima relação com seus fornecedores, pois apesar de poder estar presente em apenas dois estados, a mesma tem exclusividade para atender duas regiões, os estados de

Minas Gerais e Espírito Santo, o que faz a mesma ter uma fatia grande do mercado sob seu domínio, podendo assim ter um público mais leal tanto a ela, quanto ao produto ofertado.

REFERÊNCIAS

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. **Marketing: Criando valores para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

TAVARES, Clovis. **O jogo das Vendas: Uma fórmula fácil e divertida para conquistar clientes e aumentar lucros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Apêndice

Produto
1. Como está o mercado para seu produto?
2. Há um tempo de vida útil para seu produto? Qual o tempo de vida do produto?
3. Há algum consumidor ideal para seu tipo de produto? Se sim, quem seria?
4. Como seu produto se diferencia dos já existentes no mercado?

Preço
1. É realizado marketing em cima de preço dos produtos? Como utilizando-se de modelos de combos.
2. Quais as características de apereçamento dos produtos utilizada na empresa?
3. Como é estabelecido o gerenciamento de preço dos produtos na empresa?
4. Quais as estratégias de preço são utilizadas na empresa?
5. Quais formas de pagamento são agradáveis aos clientes?

Praça
1. Você conhece seu cliente?
2. Sabe onde seu cliente se encontra?
3. Onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e serviços?
4. A empresa tem concorrentes diretos que trabalham com a mesma linha de produtos? Qual o método utilizado para que possam destacar seu diferencial?
5. Como é realizada a segmentação de clientes?
6. Quais as estratégias utilizadas para a fidelização de clientes?

Promoção
1. Como é avaliado o sucesso de sua campanha de marketing?
2. Qual a forma de divulgação mais utilizada pela empresa?
3. Como é realizada a estratégia de marketing da sua empresa?
4. Como é o relacionamento da empresa com os clientes digitais?