

DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA DE SERVIÇOS NA CIDADE DE SANTA MARIA¹

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR A MICROENTERPRISE OF SERVICES IN THE CITY OF SANTA MARIA

**Gabriela Saldanha Dias², Soraya de Souza Soares²,
Patrinês Aparecida França Zonatto³, Lissandro Dorneles Dalla Nora⁴,
Juliana Andréia Rudell Boligon⁴, Valéria da Veiga Dias⁴**

RESUMO

As estratégias de marketing precisam apropriar a direção do melhor caminho para se alcançar o sucesso almejado pela organização e devem ser consistentes com os recursos disponíveis. Sabendo que o ambiente onde o setor comercial atua está mais acirrado e competitivo, então, o ato de criar uma estratégia de marketing emerge como fundamental para a organização poder se tornar mais efetiva. Nesse sentido, o objetivo do estudo foi identificar as estratégias de marketing que podem ser adotadas por uma microempresa situada na cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul. Para o desenvolvimento da proposta, realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, a partir de entrevistas realizadas com dois proprietários da empresa, posteriormente foi realizada a análise de conteúdo para interpretação dos dados. Dentre os principais resultados observados com o desenvolvimento desse estudo, destaca-se a demanda da empresa em utilizar ferramentas, tais como: segmentação, *mix* de marketing, análise *swot*, realizar pesquisas de satisfação e criar um plano de marketing para que possa construir melhores estratégias e que possa criá-las a fim de que auxiliem o negócio a crescer, desenvolver e alcançar um maior desempenho.

Palavras-chave: Estratégia, Mercado, Consumidores.

ABSTRACT

Marketing strategies need to steer into the direction of the best path to achieve the success desired by the organization and must be consistent with the available resources. Knowing that the environment in which the business sector operates is fiercer and more competitive, the act of creating a marketing strategy emerges as fundamental for the organization to become more effective. In this sense, the objective of the study was to identify the marketing strategies that can be adopted by a micro company located in the city of Santa Maria in the state of Rio Grande do Sul. For the development of the proposal, a descriptive research was conducted, with qualitative approach. Based on interviews with two company owners, the content analysis was performed to interpret the data. Among the main results observed with the development of this study, we highlight the company's demand to use tools such as: segmentation, marketing mix, swot analysis, conducting satisfaction surveys and creating a marketing plan so that it can build better strategies and that you can create them to help your business grow, develop and achieve higher performance.

Keywords: Strategy, Market, Consumers.

¹ Trabalho Final de Graduação - Curso de Administração - Universidade Franciscana.

² Acadêmicas do Curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mails: gabriela_saldanha17@hotmail.com; soraya.s.soares@hotmail.com

³ Orientadora. Docente do curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mail: patrines.franca@ufn.edu.br

⁴ Coorientadores. Docente do curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mails: lissandro@ufn.edu.br; julianaboligon@ufn.edu.br; valeria.dias@ufn.edu.br

INTRODUÇÃO

O aumento da globalização nos últimos anos originou novos desafios para a gestão das empresas, ofertar bons produtos e/ou serviços a preços competitivos não assegura mais o sucesso para organizações que trabalham em mercados dinâmicos e competitivos (CAMAROTTO, 2009). O novo milênio surgiu e muitos problemas, incertezas e questões que precisam ser debatidos, pesquisados e apresentados compreensão de um contexto que abranja estratégia, marketing, *branding*, mente e inclusive as ciências sociais e humanas (PAUL, 2019).

Produtos melhorados, novos produtos, tecnologias, nichos de mercado, segmentos, mídias e canais de distribuição estão revolucionando praticamente todos os setores econômicos e sociais. A consequência disso são mercados que além de dinâmicos, são ainda arriscados, complexos e desordenados (AAKER, 2012). O aumento da complexidade do ambiente empresarial foi ocasionado por vários aspectos, destacam-se: a origem e a disseminação das novas tecnologias influenciando tanto o modo como as pessoas realizam suas atividades bem como a substituição produtos e/ou serviços que aceleradamente se transformam em ultrapassado ou desnecessário; o crescimento da oferta na maior parte dos mercados proporcionando cada vez mais alternativas de produtos e/ou serviços para os consumidores; e a facilidade de acesso às informações propiciando aos clientes possibilidades de comparação e conseqüentemente, aumenta seu nível de exigência (CAMAROTTO, 2009).

Assim, a nova era do marketing tem como fundamento a divulgação e distribuição dos produtos e/ou serviços produzidos pelas organizações, bem como aumento no conjunto de ações para atuar como recurso de relacionamentos tanto com os clientes, quanto com os colaboradores, fornecedores, acionistas e a comunidade (OLIVEIRA, SILVA e ALMEIDA JUNIOR, 2019). Sabe-se ainda que, com ampliação da globalização mundial, o mercado que anteriormente era de vendedores, transformou-se em mercado de consumidores, isso impulsionou a competição entre as organizações (SOUSA, 2016).

Nesse contexto, para ser eficaz, o administrador tem que aperfeiçoar habilidades e pensar de modo estratégico. Para isso, é necessário saber como transformar a visão da empresa em realidade, permitindo a organização definir sua liderança no mercado, melhorar o trabalho com sua equipe e gerar as oportunidades para solucionar as dificuldades do dia a dia (BUCKLEY, 2019). O sucesso da administração de uma organização depende de uma instrução de negócios para construir marcas sólidas e rentáveis em um espaço globalizado, onde se tem a necessidade de pensar, planejar e agir global e localmente na gestão estratégica de *branding* (PAUL, 2019).

Portanto, uma das premissas fundamentais para as organização é o planejamento, contendo base em estratégias direcionadas a potencializar suas atividades, de modo primordial em marketing. Isto é, as respostas que o administrador busca é onde a organização está e onde quer chegar. É o modo pelo qual a organização irá se conduzir; em consequência determina a postura futura, com especial relação ao seu posicionamento nesse cenário competitivo, sua lucratividade, seu tamanho, seu grau

de inovação e suas relações com os executivos, seus colaboradores e instituições externas serão fundamentais. (BUCKLEY, 2019; SOUZA, 2016).

Entretanto, para navegar esse mercado competitivo, a empresa precisa investir nos clientes, selecionar os mercados-alvo e usar as ferramentas do marketing para atender às necessidades observadas. Da mesma forma, as interferências de marketing sobre o processo de compra do cliente influenciam a estratégia ser adotada, quanto no enfoque de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produto pode influir a avaliação do produto pelo cliente e a sua habilidade de promover valor (PORTER; KRAMER, 2019).

Apesar de que, não seja possível assegurar o sucesso de novos produtos ou serviços, as organizações que dão ênfase ao planejamento e a cooperação entre diversas funções-chaves o melhor posicionamento no mercado, podem diminuir as taxas de insucesso (PORTER, KRAMER, 2019). Tendo em vista o estudo da área de marketing, com foco no tema relacionado ao desenvolvimento de planos estratégicos, o presente estudo tem como problemática responder a seguinte questão: Quais estratégias de marketing podem ser adotadas para uma microempresa prestadora de serviços?

Tem-se como objetivo geral do estudo: identificar as estratégias de marketing que podem ser adotadas por uma microempresa prestadora de serviços. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: elaborar a matriz *swot* da empresa objeto do estudo; analisar o *mix* de marketing da empresa, e por fim descrever estratégias e ações de marketing adequadas para o *mix* de serviços da empresa.

Este estudo justifica-se diante das características do mercado, a crescente demanda por serviços, principalmente associado à criação de micro e pequenas empresas que conforme dados de pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no ano de 2015, revelam que pela primeira vez, o setor de serviços deverá ultrapassar o comércio em número de micro e pequenas empresas, gerando com isso, a necessidade de investimentos das mais diversas organizações, na qualidade de seus serviços e na ampliação de seu relacionamento com o cliente. Sendo assim, é necessário que a empresa desenvolva ações estratégicas na área de marketing (SEBRAE, 2015).

MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2019, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades “lucrativamente”, assim, fazer marketing consiste em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Em uma economia competitiva, com compradores cada vez mais racionais perante uma diversidade de opções, uma organização só poderá atingir objetivos, regulando o processo de entrega de valor aos clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

Quando o mercado envolve a entrega de produtos e serviços, o foco das ações de marketing necessita considerar algumas características específicas, entre elas a intangibilidade na percepção do cliente quando o foco for exclusivamente serviço. Os princípios e conceitos básicos que orientam o marketing são admissíveis de modo igual para bens, serviços, pessoas, lugares, eventos, ideias e empresas (WANG, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2019, p.397), para tanto é importante compreender a definição de serviços, suas características e especificidades. Serviços podem ser definidos como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto palpável.

Assim, como características básicas, os serviços são: intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. De acordo com Kotler e Keller (2006), cada uma dessas características reflete os desafios, que demandam certas estratégias. Os profissionais de marketing devem encontrar modos de transformar tangível o intangível; aumentar a produtividade dos prestadores de serviços; aperfeiçoar e uniformizar a qualidade do serviço oferecido; e regular o fornecimento de serviços ao longo do período de pico e de baixa à demanda do mercado (KOTLER; KELLER, 2019).

Portanto, o papel do marketing nas empresas de serviços demanda forte integração entre marketing, operações, recursos humanos e outras áreas relacionadas com o atendimento a demanda dos clientes (WANG, 2019). Além disso, em empresas prestadoras de serviço, a produção, entrega e consumo são atividades que acontecem concomitantemente, não há estoques dos serviços, e as tarefas de marketing devem ser também feitas por pessoas não especializadas em marketing, o que torna fundamental o trabalho em conjunto entre essas áreas (KOTLER; KELLER, 2019).

Assim, a própria natureza dos serviços, exige maior concentração para questões relativas à troca e a interação com os clientes, tais como: qualidade dos serviços, comunicação com o mercado, harmonia entre a oferta e a demanda, potencialização da satisfação dos clientes, implementação contínua nos processos de serviços e qualificação dos funcionários da empresa (WANG, 2019). De acordo com Las Casas (2011, p. 22), levando em consideração a complexidade desses elementos recomenda-se que todas as empresas façam um planejamento formal, indiferente de seu tamanho ou da condição em que se encontrem, já que é preciso antecipar-se as mudanças do ambiente e, adaptar as estratégias organizacionais e de áreas específicas, como o marketing.

Para isso, o plano de marketing deve ser uma destas formas de planejar estratégias e ações específicas, já que consiste em um plano que deve estar relacionado aos objetivos estratégicos da empresa e deve ser elaborado a partir de uma série de etapas, que incluem um diagnóstico dos principais aspectos do marketing. Micro e pequenas podem valer-se deste tipo de plano, assim como grandes corporações, já que uma atuação planejada e controlada tende a produzir melhores resultados em todos os tipos de organizações (LAS CASAS, 2011).

PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing pode ser visto como uma ferramenta que resume o que o profissional de marketing compreende a respeito do mercado e que mostra como a organização pretende atingir seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2019). Para Las Casas (2011, p. 18), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Este plano estabelece toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

Elaborar um plano de marketing pode ser trabalhoso, porque envolve o levantamento detalhado de informações, que frequentemente, não estão acessíveis ou disponíveis no local e momento em que se precisa; em outras ocasiões, pode ser preciso investir um tanto de dinheiro para se conseguir informações plausíveis e atualizadas (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002).

O plano de marketing é, então, um elemento que faz parte do planejamento estratégico abrangente de uma organização. Sua criação deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem determinados pela alta administração e com o que a empresa está pretendendo atingir em longo prazo. Por esse motivo, o planejador de marketing não deve construir seu plano sem analisar as demais partes e funções da organização (LAS CASAS, 2011). Plano de marketing é o documento que sintetiza o planejamento de marketing. O plano de marketing é a reprodução do planejamento de marketing. Essa reprodução informa toda a organização o aglomerado de ideias que foram examinadas e escolhidas pela pessoa quem preparou o planejamento de marketing (WANG, 2019).

Com um plano de marketing redigido, também é possível realizar comparações. Visto que o plano conecta estratégias combinadas com determinado ambiente, qualquer pessoa que realizar estudos ou comparações para analisar sucessos ou fracassos nos resultados da organização. Desse modo, é possível apontar o que deveria ser executado em condições parecidas a fim de que os resultados se repetissem ou fossem evitados (LAS CASAS, 2011).

O planejamento de marketing consiste em selecionar as estratégias de marketing que auxiliarão a organização a alcançar seus objetivos estratégicos gerais. É indispensável, portanto, um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O plano começa com um resumo executivo, que oferece uma curta síntese das principais avaliações, metas e recomendações. A seção posterior do plano expõe uma análise *swot* detalhada da atual situação do marketing, tal como das ameaças e oportunidades potenciais.

A análise *swot* é um instrumento usado para realizar análises de cenário (ou análise de ambiente), sendo utilizada como base para a administração e o planejamento estratégico de uma empresa. É um sistema considerado simples para posicionar ou investigar a posição estratégica da organização no ambiente em foco (DAYCHOUM, 2016).

Em relação à análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), uma parcela de negócios tem de verificar relevantes forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e importantes agentes micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que atingem sua habilidade de adquirir lucros. Ela deve estabelecer um sistema para acompanhar tendências e modificações relevantes. Ora a administração necessita reconhecer as oportunidades e as ameaças relativas a cada acontecimento (KOTLER; KELLER, 2019). Posteriormente, são apontados os objetivos e os aspectos específicos de uma estratégia de marketing para atingir esses objetivos. Por fim, o orçamento de marketing, onde existirá um relatório de lucros e perdas projetados e os instrumentos de controle, aplicados para controlar o progresso do plano e para apontar os produtos que não estão obtendo êxito suas metas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Análise dos Ambientes de Marketing

De acordo com Las Casas (2011), a primeira fase para fazer um plano de marketing é realizar uma análise ambiental. Existe a necessidade de determinar qual a situação atual para designar uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras. Essa parte da análise é muito significativa e muito simples; necessita só de informações atualizadas.

Em relação à análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), uma parcela de negócios tem de verificar relevantes forças macro ambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e importantes agentes micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que atingem sua habilidade de adquirir lucros. Ela deve estabelecer um sistema para acompanhar tendências e modificações relevantes. Ora a administração necessita reconhecer as oportunidades e as ameaças relativas a cada acontecimento (KOTLER; KELLER, 2019). Para os mesmos autores, “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT* (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, oppportunities, threats* que quer dizer o envolvimento do monitoramento dos ambientes externo e interno” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 50).

Diante da análise do ambiente interno (forças e fraquezas) é necessário captar oportunidades atraentes, outra é ter habilidade de obter o melhor benefício delas. Cada organização deve analisar esporadicamente suas forças e fraquezas internas. Segundo Kotler e Keller (2019), a empresa não necessita consertar todas as suas fraquezas, e não deve se engrandecer de todas suas forças. O grande questionamento é se a organização deve se limitar às oportunidades para as quais possui dos bens necessários ou se deve averiguar melhores oportunidades, para as quais pode ter de conquistar ou aumentar as forças.

Estratégias de Marketing: segmentação, posicionamento e *mix* de marketing

Com um mercado crescentemente competitivo e clientes cada vez mais exigentes, reter a fidelidade do cliente requer um novo perfil do gestor da empresa de serviço. Ele necessita estar alerta aos sinais do mercado e usar eficiente e eficazmente as ferramentas de marketing de serviços (LIMA, 2003).

Uma forma eficiente de usar o marketing é planejar as estratégias que irão orientar as ações do *mix*. Entre as principais estratégias estão a segmentação, seleção do mercado alvo e o posicionamento de mercado. A segmentação de mercado ocorre quando se fragmenta um mercado em grupos diferentes de compradores que, com necessidades distintas, características ou comportamentos, poderiam exigir produtos ou programas de marketing incomuns. Os consumidores podem ser agrupados e atendidos de diversos modos, baseado em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2015) a definição do mercado-alvo resulta da análise da atratividade de cada segmento de mercado e da escolha de um ou mais segmentos. Uma organização deve ter como alvo os segmentos no qual pode gerar, de maneira lucrativa, o mais alto valor para o consumidor e manter esse valor no decorrer do tempo. Uma organização com recursos limitados pode ter preferência em atender a apenas um ou alguns poucos segmentos especiais ou nichos de mercado. Após a seleção de em que mercados atuar, a empresa pode definir como posicionar-se frente a concorrência. O posicionamento é fazer com que um produto ocupe um lugar claro, diferente e desejável no pensamento dos consumidores-alvo com referência aos produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2019).

Após esse momento os responsáveis de marketing determinam em qual grupo, chamados de mercado alvo, seus produtos e/ou serviços possuirão mais oportunidades e atingirão seus objetivos. Para cada grupo selecionado é estabelecido uma oferta de mercado. Ela é posicionada aos clientes e não clientes sendo algo pelo qual irá suprir as suas necessidades e desejos (PIRAGIBE, 2008). Uma empresa de serviços tem necessidade de se posicionar e se diferenciar através de recursos do serviço, bem como criar estratégias adequadas. Programas eficazes de serviços costumam empregar diversos componentes, entre eles, os elementos do composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2019).

De acordo com Ambrósio e Siqueira (2002, p. 10), o modelo dos 4Ps é simples e oferece todo o constructo teórico que a precisão exige. Afinal, um plano de marketing é tarefa de elevada responsabilidade. Não permite aventuras pueris resultantes de desejos ego centrados, distantes de fundações filosóficas construídas sobre terreno sólido. O posicionamento de uma empresa está relacionado à segmentação, se a organização se indicar como a que possui o melhor produto e/ou serviço e a qual oferece a maior vantagem competitiva ao cliente, essa reputação tem tendência a resultar em diferenciais nos segmentos atingidos, atraindo e retendo clientes fiéis. Desse modo, a organização que tiver seu posicionamento e sua segmentação bem definidos será capaz de fidelizar os clientes, conquistando uma vantagem competitiva a qual tem de ser trabalhada no longo prazo (DEUTSCHER, 2012).

Sabendo que a avaliação da satisfação dos clientes é o nível onde a qualidade percebida em um serviço está em concordância com as expectativas do cliente que faz uso desse serviço (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002). Até o momento, o modelo de estratégia de marketing utilizado nas empresas prestadoras de serviço era o igual aos das empresas comerciais ou indústrias, isto é, o uso do marketing *mix*: produto, preço, promoção e praça (LOVELOCK, 2001). Os aspectos da estratégia de produto que é capaz de influenciar o comportamento de compra do cliente são a inovação do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida (PORTER, KRAMER, 2019). De acordo com Porter e Kramer (2019) um determinado produto que apresente alta qualidade, ou que seja adaptado às necessidades explícitas do comprador tende a ser conexo com alto valor e pode influenciar a decisão de compra.

Toda decisão sobre a variável preço tem de ser integrada e ter sinergia com as outras variáveis do *mix* de marketing. Assim como os objetivos, as decisões sobre precificação devem considerar a flexibilidade do preço (elasticidade do preço), atentar aos consumidores, custos e aos concorrentes. Por último, deve-se elaborar a definição do preço e estabelecê-lo, ou seja, atribuir aos produtos ou serviços um preço (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O processo de precificação inicia quando os responsáveis de marketing estabelecem quais os seus objetivos. Visto que esses objetivos desempenharão orientação para a estratégia de preços estabelecida, eles têm de oferecer assistência ao esforço de criar valor para os mercados-alvos apresentados (PORTER, KRAMER, 2019). O responsável de marketing tem de determinar a política de preços para cada produto e/ou serviço, levando em consideração a segmentação, o público-alvo, o posicionamento, a análise das matrizes e as estratégias de atuação da organização (PIRAGIBE, 2008).

A análise do potencial de lucros é realizada a partir dos objetivos e restrições de preços, os profissionais de marketing determinam uma faixa de preços razoável. Em seguida, é necessário analisar os lucros potenciais relacionados à faixa em consideração, associadas às diversas técnicas que informarão a respeito das relações entre preço, demanda e lucro (PORTER, KRAMER, 2019). O objetivo da determinação do preço é viabilizar a rentabilidade da empresa que por sua vez é determinado pelo crescimento dos produtos em seus respectivos mercados (PIRAGIBE, 2008).

Para realizar a definição do preço inicial, os responsáveis de marketing precisam utilizar técnicas baseadas em combinação de custo, concorrência e valor para os consumidores (PORTER, KRAMER, 2019). Para os autores, o ajuste dos preços conforme necessário ocorre quando os profissionais de marketing podem ter intenção de conceder uma promoção de preços momentânea; ou podem desejar que o preço cobrado para diversos grupos de consumidores reflita os custos de servi-los, como na hipótese de um preço unitário mais inferior para pedidos grandes.

Já a praça possui relação com a estrutura da distribuição e os canais utilizados para o produto e/ou serviço ser direcionado aos clientes, deve estar presente nas empresas de varejo que sejam usadas pelos clientes para aquisição de produtos e/ou serviços da mesma natureza (PINHO, 2000). Um canal de distribuição é composto pelas empresas responsáveis por levar produtos e/ou serviços

do produtor até seus consumidores finais. Alguns canais de distribuição são ser formados por só um produtor, já outros abrangem o produtor e um ou mais revendedores, definidos como atacadistas e varejistas (PIRAGIBE, 2008).

Os canais de distribuição são usados para levar o produto do fabricante ao consumidor final, portanto a distribuição compreende todos os elos da cadeia de comercialização. A cadeia de distribuição varia muito conforme a categoria dos produtos ou serviços ofertados (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). O responsável de marketing tem de se preocupar com a distribuição e definir os canais de venda que serão utilizados para oferecer seus produtos e/ou serviços aos consumidores. O responsável deverá estabelecer os canais de distribuição usará, deverá indicar se o atendimento será por meio de distribuidores, atacadistas, lojas ou vendas diretas ao cliente (SOUSA, 2016).

A estratégia de promoção pode persuadir os clientes em todos os estágios do processo de compra, ele pode exercer influência com a ideia de que os clientes possuem um problema ou necessidade, que o produto ou serviço oferecido pode solucionar o problema e que oferece um valor maior que a concorrência (PORTER, KRAMER, 2019). No caso dos serviços, a importância da promoção é apresentar as vantagens da aquisição do serviço. É relevante ressaltar a disponibilidade, o lugar, a qualidade contínua e o serviço eficiente e realizado com gentileza (DEEPAK, JEYAKUMAR, 2019).

Implementação e controle das ações de Marketing

A implementação é o método de operacionalização das estratégias de marketing, é o modo como as estratégias serão implantadas (HONORATO, 2004). As táticas de marketing são as ações ou técnicas usadas na implementação das estratégias de marketing e tem como objetivo alcançar as metas de marketing a curto prazo (MATTAR, 2013).

A implementação do marketing equivale ao processo que torna os planos de marketing em ações e garante que elas sejam realizadas de modo que se alcance os objetivos mencionados no plano (KOTLER; KELLER, 2019). À medida que a estratégia trata o quê e o porquê das atividades de marketing, a implementação aborda quem, onde, quando e como. As duas estão tem profunda relação: uma decisão estratégica provoca certas atribuições táticas de implementação (KOTLER; KELLER, 2019).

Os recursos materiais e financeiros são um dos fatores que podem interferir na implementação de estratégias de marketing, algumas organizações instituem metas e planos, porém não possibilitam recursos suficientes para efetivar as ações. As estratégias de marketing têm ligação com outras funções empresariais e necessitam do apoio do nível estratégico e dos funcionários para atingirem os resultados esperados (CAMAROTTO, 2009).

Com o intuito de alcançar o sucesso das estratégias de marketing é fundamental que se use alguns elementos de implementação. Primeiro, o rumo estratégico escolhido após análise da situação

e a estabelecer metas tem de ser objetivos e coerentes com as pretensões da organização e possuir compatibilidade com as condições do mercado (CAMAROTTO, 2009).

O plano de marketing não se finaliza com a implementação. É fundamental avaliar o desenvolvimento de cada passo do processo e para tanto devem ser realizadas reuniões frequentes de acompanhamento, o que diminui o efeito de imprevistos. O administrador pode verificar indícios de problemas e adiantar-se aos efeitos negativos com ações proativas, intervindo com medidas preventivas. Ademais, se analisar em longo prazo, essa equipe pode vir a se tornar uma divisão de negócios, caso o produto ou serviço se desenvolva de forma progressiva e justifique uma abordagem mais ambiciosa (AMBRÓSIO, 2007).

A avaliação está relacionada ao controle, uma das funções fundamentais da administração: planejar, organizar, liderar, executar e controlar, porém não adianta planejar se não tiver controle (MATTAR, 2013). Segundo Hampton (2005 *apud* MATTAR, 2013), planejamento, decisão, execução e controle são funções ligadas entre si. O planejamento determina as metas e ações para atingi-las e oferece ainda os padrões de desempenho a serem alcançados

O controle inicia como um esquema de perspectivas demonstrado pelos padrões e é composto por um conjunto de etapas que tem como objetivo fazer com que o desempenho real seja moldado ao planejado. A decisão inicia com a implementação do plano e a revista baseado nas informações criadas pelos controles (MATTAR, 2013). O controle pode ser elaborado de modo formal ou informal, o primeiro abrange níveis de desempenho real e correções que sejam adequadas, o segundo compreende alto controle através do aceite de valores da organização. Atingir os objetivos definidos no planejamento de marketing depende principalmente do controle dos responsáveis de marketing (HONORATO, 2004).

METODOLOGIA

A metodologia significa compreender, estudar e analisar os métodos disponíveis para a execução de uma pesquisa acadêmica (PRODANOV; FREITAS, 2013). Em um nível aplicado, a metodologia verifica, caracteriza e analisa métodos e técnicas de pesquisa que oportunizam a coleta e o processamento de informações, tendo em vista o andamento e a solução de problemas e/ou pontos de investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à natureza, a pesquisa classifica-se como qualitativa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), neste tipo de pesquisa, a interpretação dos acontecimentos e a atribuição de significados são fundamentais no processo de pesquisa qualitativa e, não necessita a utilização de técnicas e métodos estatísticos. Quanto aos objetivos, este estudo é classificado como descritivo. Conforme

Pádua (2019), as pesquisas de caráter descritivo têm como finalidade descrever as peculiaridades de um fato ou de um fenômeno, constituindo correspondência entre suas variáveis.

Devido ao fato de a microempresa objeto deste estudo possuir um número restrito de colaboradores, e como a intenção é conhecer melhor os objetivos e estratégias de marketing optou-se por utilizar a técnica de entrevista, para obter maior nível de informações junto a direção da empresa. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a entrevista é um encontro entre dois indivíduos, com a finalidade que um deles receba informações a em relação a certo assunto, através de uma conversa de conteúdo profissional. A entrevista é um procedimento usados na investigação social, para a coleta de dados ou para auxiliar na detecção ou tratamento de um problema social, o principal objetivo da entrevista é conseguir informações do entrevistado, referente certo assunto ou problema.

O tipo de entrevista escolhido foi a entrevista semiestruturada, conforme Pádua (2019), nesse tipo de entrevista existe uma compatibilidade de perguntas antecipadamente estruturadas com outras elencadas com base nas respostas e considerações dos entrevistados. Conforme Reis Neto, Silva e GIL (2019) a entrevista semiestruturada é construída em torno de um corpo de questões do qual o entrevistador parte para uma exploração em profundidade.

O roteiro de entrevista foi composto por 20 questões elaborado com base na literatura na área de marketing, com a intenção de questionar os entrevistados quanto aos aspectos do mercado, compreensão e importância de marketing, objetivos estratégicos, plano de marketing, análise *swot*, público-alvo, interesse na utilização do *mix* de marketing, posicionamento da empresa no mercado e de que modo funciona a prestação de serviço, preço cobrado, divulgação, processos e percepção referentes ao serviço prestado pela empresa.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora em visitas na empresa objeto do estudo, durante o mês de março de 2018, em datas alternadas e de forma individual. Cada entrevista durou aproximadamente de 20 a 30 minutos. Após esta coleta, as entrevistas foram transcritas para arquivo *word* durante o mês de abril de 2018. No intuito de manter o sigilo em relação à empresa e aos respondentes, estes serão tratados como E.1 e E.2. Em seguida, os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e possui certas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa em estudo presta serviços de coleta de resíduos domésticos em um condomínio na cidade de Santa Maria/RS. Ela foi fundada no dia 05 de fevereiro de 2016 e possui dois sócios, onde

apenas um deles é responsável também por fazer as coletas de lixo e as cobranças no local. Neste item apresentam-se os resultados da pesquisa.

ELABORAÇÃO DA MATRIZ SWOT

Quando questionados sobre os aspectos do mercado que mais interferem na empresa, os entrevistados consideram que o principal fator é relacionado às finanças, conforme trecho de E.2: “Hoje o que mais tem interferido é o preço, as taxas de juros, a inflação, o âmbito econômico em si”. Assim, verifica-se que é necessário analisar os lucros potenciais relacionados à faixa em consideração, associadas às diversas técnicas que informarão a respeito das relações entre preço, demanda e lucro (PORTER; KRAMER, 2019). No Quadro 01 observa-se a matriz *swot* elaborada para a empresa em estudo.

No Quadro 01, observam-se os aspectos referentes às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. O serviço realizado pela empresa é considerado de qualidade e pontual, porém não há estratégias e a divulgação é pequena. A crise econômica foi um fator que afetou o serviço oferecido visto que alguns clientes cancelaram o contrato com a empresa, porém a organização tem oportunidade de crescimento tanto dentro do condomínio que atende atualmente quanto nos demais residenciais da cidade de Santa Maria/RS.

Os dois sócios da empresa não possuem formação acadêmica ou conhecimentos sobre administração de empresas e isso pode ser um fator para que a empresa não possua divulgação eficaz do serviço e estratégias para ela.

Quadro 1 - Matriz SWOT da empresa.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação dos clientes - Serviço nunca deixou nem por motivos de chuva forte ou falta de energia elétrica - Clientes fiéis - Comunicação boa com os clientes - Serviço realizado sempre no mesmo horário 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta direção e estratégias para a empresa. - Tamanho do reboque e da moto poderiam ser maiores - Pouca divulgação do serviço - As lixeiras fornecidas poderiam possuir tampa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Chance de crescimento em outros condomínios - Aumentar número de clientes - Formação de parceria com empresa do ramo de reciclagem de materiais 	<ul style="list-style-type: none"> - Os outros moradores que não têm o serviço e que julgam que o serviço seja desnecessário - Outra empresa querer colocar o serviço no mesmo condomínio - Crise econômica

Fonte: Construção dos autores

Deste modo, é necessário que os sócios busquem conversar e analisar esses pontos da análise *swot*, visto que possibilita realizar uma análise exata da situação através de detalhes que tornam possível definir as decisões estratégicas que irão ser tomadas tanto na atualidade quanto no futuro.

Quando a organização tem claramente as áreas com maior relevância e as áreas que são apontadas como fraquezas da empresa, torna-se mais simples as decisões de quanto investir para realizar as melhorias necessárias, podendo assim, investir primeiro nas áreas que são prioridades para a empresa (DAYCHOUM, 2016).

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING

No período de cobranças a empresa dá abertura aos clientes para agendar data e horário para receber o valor da mensalidade, isso ocorre devido ao fato de que nem todos moradores recebem seu salário na mesma data ou porque não estarão em suas residências durante as cobranças, e as mesmas podem ser pagas com dinheiro ou cartões de crédito ou débito.

Tanto neste período quanto durante as coletas, o funcionário é dedicado e cortês com os clientes que estão satisfeitos com o atendimento e o serviço, principalmente devido à necessidade de não ter de levar os lixos até o local de descarte. Uma forma eficiente de usar o marketing é planejar as estratégias que irão orientar as ações do *mix* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para isso é importante que a empresa analise os fatores citados a fim de começar a delinear aspectos para o planejamento das estratégias.

Recentemente a empresa criou uma página no *Facebook*, onde há publicações referentes aos dias e horários das coletas, informações sobre alguma possível alteração e para divulgar o serviço, porém a empresa não faz *posts* patrocinados nem planeja o conteúdo a ser publicado.

Sugere-se que a organização forneça sacos de lixo para os clientes a fim de melhor identificar os lixos dos clientes caso alguma pessoa que não seja cliente venha a utilizar as lixeiras dos clientes. Ainda referente a este assunto, é interessante que a empresa realize mais manutenções em suas lixeiras, no reboque e na moto disponíveis para realizar o serviço, visto que os sócios demoram certo tempo para realizar esse processo.

Quanto às coletas, percebeu-se que grande parte das pessoas que não contratam o serviço da empresa devido ao horário de coleta ser sempre à noite, então a sugestão é que a mesma realize mais dois dias de recolhimento de lixo no período da manhã, visto que muitas vezes no turno da noite as pessoas estão se deslocando do trabalho para casa e muitas vezes a coleta já está encerrada. Aponta-se também a necessidade de após o fim dos recolhimentos, o funcionário passe novamente por todas as residências a fim de revisar e se certificar de que todos os lixos foram recolhidos das mesmas.

Recomenda-se que a empresa conceda boletos, pacotes semestrais ou anuais para pagamento da mensalidade do serviço prestado, visto que as cobranças das mensalidades são realizadas individualmente em cada residência, estas opções facilitariam tanto para os moradores e quanto ao funcionário que não precisará retornar diversas vezes até encontrar os clientes em suas residências. Em relação à página do *facebook* que foi criada recentemente, é fundamental que o conteúdo e as publicações ocorram em maior quantidade a fim de conquistar os moradores que não são clientes. Sugere-se que o

funcionário utilize uniforme, ou seja, camiseta durante as coletas de lixo e as cobranças a fim de que as pessoas o identifiquem mais facilmente.

ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING PARA O MIX DE SERVIÇOS

Com um mercado crescentemente competitivo e clientes cada vez mais exigentes, reter a fidelidade do cliente requer um novo perfil do gestor da empresa de serviço. Ele necessita estar alerta aos sinais do mercado e usar eficiente e eficazmente as ferramentas de marketing de serviços (LIMA, 2003; MATTAR, 2013). É importante que as empresas consolidem o relacionamento com os clientes através de vínculos mais resistentes para poderem fidelizar o público com relação à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SOUSA, 2016).

Quando a direção da empresa foi questionada sobre o que compreendem como marketing, as respostas foram semelhantes, destacando-se a resposta do E.1: *“Eu acredito que o marketing ele vem desde o planejamento do negócio, analisar o mercado, no caso foi a necessidade, a viabilidade de pôr no local, então tem que ver se o local aceita, se as pessoas vão aceitar bem o produto ou serviço e se a lei permite também e depois pôr em prática.*

Relacionado ao marketing, foi indagado ainda se a área de marketing era considerada relevante dentro da empresa, o porquê e como, destacando-se a resposta de E.1: *“Com certeza, porque para colocar em prática houve um planejamento, a primeira coisa depois da parte de legalidade, ver a viabilidade, a gente fez uma pesquisa de mercado, então aí já começa a parte forte do marketing, ver se o mercado e as pessoas iriam aceitar bem”.*

Observa-se que mesmo a direção da empresa tendo conhecimento do conceito de marketing e sua importância, ainda não há planejamento. Visto que fazer marketing consiste em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Porém com uma economia bastante competitiva, com compradores cada vez mais racionais perante uma gama de opções, uma organização só pode atingir seus objetivos regulando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2019; SOUZA, 2016). Percebe-se que a empresa não sabe como mostrar as pessoas qual seu valor.

Quando questionados sobre o funcionamento do serviço na empresa, E.2 destaca: *“O nosso serviço é de coleta de resíduos domésticos, o lixo que a pessoa produz dentro de casa, a gente possui uma moto e um reboque e a gente coleta quatro vezes na semana que é a partir das 20 horas e esse lixo é disposto na frente da casa através de uma lixeira que a empresa disponibiliza para os clientes, a gente passa recolhendo e coloca esse lixo no local apropriado que tem no condomínio que a gente trabalha, no local de descarte”.*

De acordo com E.2 as necessidades e/ou desejos dos clientes que o serviço busca satisfazer *“seria a comodidade, como a distância para muitos dos clientes é muito grande, ao invés de estar se*

deslocando até o local de descarte quatro vezes na semana, a gente fornece esta comodidade para o pessoal". Para Domingos (2005), um serviço é apropriado ao consumo quando atende as necessidades e/ou desejos de seus consumidores. Em relação às ações de comunicação/divulgação do serviço, foi questionado se a empresa já implementa ou se tem ideia de como implementar, então E.2 respondeu: *"via página no Facebook e panfletos que a gente costuma entregar seguido para o pessoal."*

O posicionamento de uma empresa está relacionado à segmentação, se a organização se indicar como a que possui o melhor produto e/ou serviço e a qual oferece a maior vantagem competitiva ao cliente, essa reputação tem tendência a resultar em diferenciais nos segmentos atingidos, atraindo e retendo clientes fiéis. A empresa não tem posicionamento e segmentação bem acertados, pois nunca se realizou pesquisas a fim de obter dados concretos para serem utilizados no planejamento destes. Desse modo, a organização que tiver seu posicionamento e sua segmentação bem definidos será capaz de fidelizar os clientes, conquistando uma vantagem competitiva a qual tem de ser trabalhada no longo prazo (DEUTSCHER *et al.*, 2012).

Em relação à questão se a empresa possui objetivos e estratégias de marketing, E.2 disse: *"O nosso objetivo hoje é conquistar mais clientes, para isso a gente precisa melhorar e modificar a nossa estratégia de marketing. É importante que as organizações realizem um planejamento formal, independentemente de seu porte ou da condição em que estão visto que é necessário se antecipar às mudanças do meio e, adaptar as estratégias organizacionais e de áreas específicas, como o marketing (LAS CASAS, 2011; SOUSA, 2016). O Quadro 3 mostra as repostas dos entrevistados em relação à questão sobre instrumento para investigação da qualidade do serviço prestado.*

Quadro 2 - Instrumento para investigação da qualidade do serviço.

Questão 20	E.1	E.2
Em relação à percepção: A direção utiliza algum instrumento para investigar o que os clientes acham ou esperam da prestação do serviço e da forma como é prestado?	"O boca-a-boca, é através de pessoas perguntando, às vezes não dizendo que representa a empresa, perguntando como a empresa está funcionando, se o serviço resolve e sugere que estava a fim de contratar o serviço, aí a gente vê a resposta da pessoa. As pessoas falam hoje via rede social, principalmente, atrás de um perfil, as pessoas falam tanto bem quanto ruim e funciona bem assim".	"A gente entra bastante contato com eles, ver se eles têm alguma ideia para melhorar o nosso serviço e seguido eles têm algumas ideias bem interessantes para fazer a nossa melhoria e para melhorar o atendimento a eles".

Fonte: Construção dos autores

No Quadro 3 observam-se as respostas dos sócios a fim de saber se os mesmos utilizam instrumentos para investigar o que os clientes acham ou esperam da prestação do serviço e da forma como é prestado, nota-se que os mesmos utilizam apenas conversas informais, "boca-a-boca" ou apenas se recebem comentários ou mensagens via *facebook* ou *whatsApp*, eles nunca realizaram pesquisas de satisfação para obter a percepção dos clientes.

Sabendo que a avaliação da satisfação dos clientes é o nível onde a qualidade percebida em um serviço está em concordância com as expectativas do cliente que faz uso desse serviço (BLOOM;

KOTLER; HAYES, 2002). Sugere-se ainda que a empresa realize frequentemente pesquisas de opinião com os moradores do condomínio onde o serviço é prestado, a fim de obter críticas e sugestões e posteriormente melhorar cada vez mais as atividades da empresa, para que possa pedir sugestões aos clientes, essas podem impulsionar a melhoria do serviço e/ou processos e como vantagem ainda, ocorre uma maior aproximação com o cliente.

A fim de que a empresa possa começar um planejamento e criação das estratégias de marketing que venham a implementar no negócio, sugere-se que seja elaborado um plano de marketing, visto que é uma das formas de planejar estratégias e ações específicas, já que o mesmo deve ter relação com os objetivos estratégicos da empresa. O plano de marketing mostra como a organização pretende atingir seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2019; LAS CASAS, 2011).

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como foco avaliar quais estratégias de marketing estavam sendo empregadas para uma microempresa prestadora de serviços, atuando na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul e foi observado que a organização precisa ampliar suas ações nesse sentido, formalizando efetivamente um planejamento de suas ações para atender as demandas encontradas em seu mercado de atuação.

O desenvolvimento do estudo permitiu a elaboração da matriz *swot*, através de pesquisa com os dois sócios da empresa prestadora de serviços, e identificando como principais pontos que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, isso ocorre basicamente pelo fato de que as coletas sempre foram realizadas independente de fatores climáticos, e ainda a divulgação atual do serviço é restrita, existindo a possibilidade de crescimento no atual mercado, bem como a possibilidade de entrada em novos mercados.

Já em relação ao mix de marketing, decorrente das respostas da entrevista realizada na empresa, pode-se verificar que a empresa tenta captar informações, ideias e sugestões de seus clientes, e grande parte se diz satisfeita com o atendimento e o serviço, porém é relevante que a empresa faça pesquisas de satisfação seguidamente, afim de obter informações referentes ao serviço e o atendimento prestados.

As ações de marketing e suas estratégias, percebe-se na empresa estudada, que mesmo sabendo da relevância da área de marketing dentro da organização, a mesma não possui conhecimento de como iniciar o planejamento de estratégias, não há um posicionamento e segmentação muito bem definidos e conseqüentemente a empresa não consegue mostrar seu valor aos consumidores

Baseado nas análises realizadas nesta pesquisa, conclui-se que a organização necessita ampliar o impacto da utilização de ferramentas básicas entre elas: o *mix* de marketing, análise *swot* e utilizar pesquisas de satisfação, a fim de que possa elaborar estratégias que auxiliem o negócio a crescer

progressivamente e que através de planejamentos servirão como uma direção a ser seguida pela mesma e que possa se posicionar melhor no mercado.

Neste sentido, também foi verificado que o modo como o serviço é prestado, colabora para que a relação entre gestores e clientes seja de proximidade, o que auxilia para que a empresa consiga perceber falhas durante os serviços prestados e muitas vezes se antecipar aos mesmos. A criação de um plano de marketing auxiliaria a empresa a reunir todos elementos estudados nesta pesquisa e contribuiria para melhor visualizar a elaboração das estratégias de marketing que irão criar para o negócio. Apresenta-se como limitação do trabalho, o número de respondentes.

Devido à empresa possuir apenas dois sócios e não ter funcionários, a pesquisa limitou-se apenas a eles. Recomenda-se para estudos futuros, buscar empresas de outros segmentos de atuação para ter um comparativo, levando em consideração as estratégias de marketing, bem como empresas de portes maiores e em outras regiões do estado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBRÓSIO, V. **Planos de marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70. ed, 2009.

BUCKLEY, M. Ronald *et al.* **Research in personnel and human resources management**. Emerald Publishing Limited, 2019.

CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.

DAYCHOUM, M. **40+16 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 6. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

DEEPAK, R. K. A; JEYAKUMAR, S. **Marketing management**. Educreation Publishing, 2019.

OLIVEIRA, N. R. V.; SILVA, K. F.; ALMEIDA JUNIOR, A. L. **Meta análise: um estudo sobre as publicações de marketing de relacionamento na última década**. Anais do Seminário Científico da FACIG, n. 4, 2019.

DEUTSCHER, J. A. *et al.* **Plano de negócios**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

FORTES, W. G. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus editorial Ltda, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, M. *et al.* **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, F. Z. *et al.* **Gerência de produtos**: estratégias e ações para o sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Papirus Editora, 2019.

PAUL, Justin. Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, v. 37, n. 3, p. 299-312, 2019.

PINHO, J. B. **Publicidade e venda na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus editorial, 2000.

PIRAGIBE, S. M. **Gestão de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Creating shared value**. In: *Managing sustainable business*. Springer, Dordrecht, 2019.

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

REIS NETO, A. C.; SILVA, W. N.; GIL, A. C. **Utilização de teorias na fundamentação de pesquisas na área de marketing**. *Gestão & Regionalidade*, v. 35, n. 103, 2019.

SOUSA, N. B. **Marketing tradicional ou digital**: acima de tudo é comunicação. São Paulo: Agbook, 2016.

WANG, Yu. **Marketing Analysis and Strategies of High-quality Hotels**. In: *h International Conference on Economics, Management and Humanities Science (ECOMHS 2019)*. Bangkok, Thailand. 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. São Paulo: AMGH, 2011.

