FACULDADE DO BAIXO PARNAIBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAISA ARAÚJO MONTEIRO
SIRLANE ARAÚJO CALDAS

MARKETING: a utilização da ferramenta 4p’s na empresa M Sampaio Móveis na cidade de Mata Roma-MA

Chapadinha
2018

MAISA ARAÚJO MONTEIRO
SIRLANE ARAÚJO CALDAS

MARKETING: a utilização da ferramenta 4p's na empresa M Sampaio Móveis na cidade de Mata Roma-MA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Carvalho da Silva Júnior.

Chapadinha
2018

M775m

Monteiro, Maisa Araújo.

Marketing: a utilização da ferramenta 4P’s na empresa Sampaio móveis na cidade de Mata Roma-MA./ Maisa Araújo Monteiro, Sirlane Araújo Caldas. – 2018.

46f. : il.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Carvalho da Silva Júnior.
Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2018.

1. Ferramentas de Marketing. 2. Mercadologia. 3. Comportamento consumidor-mercado. I. Caldas, Sirlane Araújo. II. Silva Júnior, Antônio Carvalho da (Orientador). III. Título.

CDU 658.8(812.1)

Elaborada por Anilde Silva Carvalho – CRB-13/691

MAISA ARAÚJO MONTEIRO
SIRLANE ARAÚJO CALDAS

MARKETING: a utilização da ferramenta 4p’s na empresa M Sampaio Móveis na cidade de Mata Roma-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em:_____ /____ /____
Nota:_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Antonio Carvalho da Silva Junior (Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
Prof. Sílvio Sérgio Ferreira Pinheiro
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____
Márcio André Magalhães Soares
Faculdade do Baixo Parnaíba

A Deus, autor da vida, aos nossos pais e amigos, com todo amor, pelo apoio ofertado a nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela saúde e força para superar as dificuldades e, por ter me concedido o privilégio de concluir mais uma etapa importante da minha mãe Maria.

Agradeço a minha família pelo amor, carinho, compreensão, por sempre acreditar em mim, incentivar-me e, pelo apoio incondicional em todos os momentos, pois é minha base de forçar e fé.

Agradeço, também, a meu namorado, Aurius Carvalhe, pelo amor, apoio, cuidado, toda força que me deu e, por não me deixar desistir.

A minha amiga, Thacyanne Lima, que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou até aqui. Agradeço a minha colega, Sirlane Caldas, pela paciência e parceria que, mesmo com as dificuldades, sempre esteve a meu lado para chegarmos a essa grande vitória.

Agradeço a meu orientador, Antônio Junior, por todo esforço, sabedoria, paciência e compreensão.

A Direção, Coordenação, Professores e colegas da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP), pela atenção prestada e todo conhecimento adquirido.

Obrigada a todos que acreditaram e me incentivaram a chegar aqui, por terem me ajudado a superar as dificuldades e, contribuído para essa grande conquista, amo demais cada um de vocês. Sobre tudo, foi Deus quem preparou toda essa realização na minha vida, muito obrigada senhor por essa oportunidade.

A todos, muito obrigada!

Maisa Araújo Monteiro.

Agradeço a Deus, autor da minha vida e fortaleza, pelo privilégio e oportunidade a mim concedida, pois a força de nunca ter desistido veio dele.

A minha família, minha maior inspiração, que acredita sempre no meu melhor e se orgulha de mim, mesmo não merecendo.

A minha amiga, Thacyanne Lima, que sempre apostou em mim e me deu

uma força que somente Deus lhe retribuirá.

A minha professora, Luciana Rebelo, que, também, é uma amiga e me ajudou muito.

A minha parceira, Maisa Monteiro, que, apesar da grande dificuldade que encontramos, sempre esteve a meu lado e não me deixou. Também, ao nosso orientador, Antônio Junior, pela contribuição neste trabalho.

Obrigada a todos que acreditaram e acreditam no meu potencial, amo vocês, cada pessoa tem um lugar especial no meu coração.

Acima de tudo, graças dou a meu Deus, pois até aqui me sustentou, inspirou-me a ser alguém bom, ademais, tudo que tenho hoje foi presente dele.

Sirlane Araújo Caldas.

As pessoas possuem diferentes maneiras de ver a vida, de enxergar os obstáculos e os desafios, mas derrotada não é aquela que depois de muita luta não alcança seu objetivo, derrotada é aquela pessoa que desiste de lutar.

Márcio Gerley..

RESUMO

O mercado de trabalho está, cada vez, mais exigente e inovador, muitas organizações se atualizam e as empresas que não aderem a essas atualizações consequentemente, entram em fracasso, entretanto, há um método infalível que abrange o crescimento e sucesso empresarial, o marketing, o qual engloba marcas, serviços, promoções, propaganda, etc. A partir disso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar como é utilizada a ferramenta 4P's na empresa M Sampaio Móveis ressaltando a necessidade do marketing para o sucesso dela. A metodologia foi a partir de uma abordagem quanti-qualitativa, dessa forma, realizou-se uma pesquisa de campo e, para coleta de dados, foram utilizados questionários. A pesquisa de campo foi realizada na empresa M Sampaio Móveis, localizada na cidade de Mata Roma – MA, a partir de uma abordagem qualitativa e, para a coleta de dados,foi utilizado questionário. É importante ressaltar que o marketing é um pouco complexo, mas é de grande valia estudá-lo e fazer uso de suas estratégias, para tanto, os 4P's é uma forte e importante ferramenta para a empresa que pretende atingir o seu público alvo, como, por exemplo, quais as características de um produto chamam mais atenção, que preço definir, se o local é um ponto estratégico e, por fim, se os gastos em propagandas e divulgações trarão retorno para a empresa. A análise dos dados demonstra que a empresa precisa investir nos meios de promoção de vendas, pois os meios de divulgação ainda são poucos, o que dificulta a comunicação dela com os clientes.

Palavras-chave: Marketing. Mix de Marketing. Estratégias.

ABSTRACT

The labor market is becoming more demanding and innovative, many organizations are up to date and companies that do not adhere to these updates therefore fall into failure, however, there is an infallible method that covers business growth and success, marketing, which includes brands, services, promotions, advertising, etc. From this, the present research aims to analyze how the 4P's tool is used in the company M Sampaio Móveis highlighting the marketing need for its success. The methodology was based on a quantitative-qualitative approach. In this way, a field survey was performed and questionnaires were used for data collection. The field research was carried out at the company M Sampaio Móveis, located in the city of Mata Roma - MA, from a qualitative approach and, for the data collection, a questionnaire was used. It is important to emphasize that marketing is a bit complex, but it is of great value to study it and make use of its strategies, for that, the 4 P's is a strong and important tool for the company that intends to reach its target audience, such as , for example, what the characteristics of a product call for more attention, what price to set, whether the site is a strategic point, and, finally, whether advertising and disclosure spending will bring a return to the company. The analysis of the data shows that the company needs to invest in the means of promoting sales, as the means of dissemination are still few, which makes it difficult to communicate with customers.

Key-words: Marketing. Marketing Mix. Strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Scientific Electronic Library Online(SCIELO) 13
Tabela 2 - Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)..... 14
Tabela 3 - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) 16
Tabela 4 - Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP) 18
Tabela 5 - Produtos oferecidos na loja..... 33
Tabela 6 - Marcas dos produtos..... 33
Tabela 7 - Garantia nos produtos..... 34
Tabela 8 - Devolução de produtos..... 34
Tabela 9 - Preço e competição..... 35
Tabela 10 - Desconto..... 35
Tabela 11 - Cupons de desconto..... 36
Tabela 12 - Parcelamento nas compras..... 36
Tabela 13 - Diferencial..... 36
Tabela 14 - Promoções, divulgações e propagandas..... 37
Tabela 15 - Produtos mais vendidos na loja..... 37
Tabela 16 - Solicitação de produtos..... 38
Tabela 17 - Entrega de produtos..... 38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 12

2 Marketing e a utilização da ferramenta 4p's nas empresas: uma revisão de literatura..... 13

2.1 ScientificElectronic Library Online (SCIELO)..... 13

2.2 Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)..... 14

2.3 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) 16

2.4 Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)..... 18

3 O MARKETING: contexto histórico..... 20

3.1 Necessidades e desejos dos clientes..... 21

3.2 Valores e custos..... 22

3.3 Influência do marketing na decisão de compra..... 23

3.4 O profissional do marketing..... 24

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS AÇÕES DE MARKETING..... 26

4.1 Processos de tomada de decisão de compra..... 26

4.2 Os 4P's ou mix de marketing..... 28

4.2.1 Produtos/Serviços..... 28

4.2.2 Praça..... 29

4.2.3 Preços..... 29

4.2.4 Promoção..... 30

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 31

5.1 Empresa Pesquisada..... 31

5.1.1 Missão, Visão e Valores..... 31

5.2 Caracterização da pesquisa..... 32

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES..... 33

7 CONCLUSÃO..... 39

REFERÊNCIAS..... 41

APÊNDICE..... 45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o marketing e seu composto mercadológico, visando mostrar a importância e a atribuição dessa poderosa ferramenta, a qual proporciona benefícios à organização. É importante ressaltar que a competição no mercado está acirrada e, o marketing é o que torna o diferencial de toda e qualquer organização que o utiliza. Criar estratégias, promover a empresa, analisar e estudar os produtos que serão vendidos, focar no cliente e no que o ele estáà procura, suprindo, dessa forma, todas as suas necessidades, são características que fazem parte do marketing e do mix que o compõe.

Sabe-se que o marketing é um método eficiente e eficaz que inova, atualiza e possibilita um crescimento de sucesso para a empresa. Assim o presente estudo parte da seguinte problemática: Como é utilizada a ferramenta 4 Ps em uma empresa? Abordando conhecimentos teóricos do marketing, compondo um breve resumo sobre estratégias do mesmo e a importância da ferramenta 4 P's ou composto de marketing. É importante ressaltar que muitas empresas fecham as portas porque não faz uma pesquisa de mercado, não observar a concorrência, as mudanças e o que se modernizou, ou seja, estagnam-se na mesmice, enquanto seus concorrentes buscam melhorar e andar de acordo com o desenvolvimento do mercado. O objetivo da pesquisa é analisar como é utilizado os 4P's (produto, praça, preço e promoção) em uma empresa de móveis, destacando a importância dessa ferramenta para o sucesso dessa organização. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e, para a coleta de dados, utilizou-se um questionário com questões fechadas e abertas. O número de pesquisa acerca da temática é restrito, assim, este estudo pode contribuir para o acervo acadêmico como também para subsidiar outras pesquisas relacionadas a este tema.

O trabalho está organizado em seis capítulos: o primeiro é a introdução do trabalho; o segundo recebe o nome de Estado da Arte, que é o mapeamento dos trabalhos produzidos nos últimos anos acerca do tema; o terceiro traz um breve resumo do surgimento do marketing, tratando, ainda, dos principais pontos que envolvem a temática; o quarto trata do comportamento do consumidor frente às ações do marketing e especifica os 4 P's; o quinto é a metodologia do trabalho, na qual é descrito o tipo de pesquisa, universo e amostra e forma de coleta de dados; o

sexto, denominado resultados e discussões, apresenta os dados da pesquisa bem como a análise e, por fim, a conclusão do trabalho que traz as considerações acerca dos resultados da pesquisa.

2 **Marketing e a utilização da ferramenta 4p's nas empresas:** uma revisão de literatura

De acordo com Romanowiski e Ens (2006), o termo, Estado da Arte, resulta de uma tradução literal do Inglês, *stateoftheart*, que tem como objetivo realizar levantamento do que se conhece sobre um determinado assunto a partir de pesquisas realizadas em uma determinada área. As plataformas utilizadas na pesquisa de periódicos para a elaboração deste trabalho foram: Scientific Eletronic Library Online- Scielo; Portal de Periódicos Capes e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

O período temporal das publicações foi de 2015 a 2018 e as palavras chaves utilizadas para pesquisa foram Gestão de Marketing, Estratégia e Ferramenta 4P"s.O levantamento nas plataformas ocorreu no primeiro semestre do ano de 2018.

2.1 ScientificElectronic Library Online(SCIELO)

O Scientific Electronic Library Online é uma biblioteca eletrônica em que se encontra uma coleção de periódicos científicos brasileiros, ela possui uma interface que proporciona acesso aos periódicos através de uma lista alfabética de títulos, assuntos, instituições e local de publicação. Na base da referida plataforma, foram encontrados sete artigos, entretanto, apenas um foi selecionado para descrição, pois só ele estava relacionado com a temática em estudo

Tabela 1 – Scientific Electronic Library Online (Scielo)

Palavras Chave: Fonte (Scielo2015- 2018)	Qt. Art. Encontrados	Qt. Art. Analisados
Gestão de Marketing	0	-
Estratégia	7	1
Mix de marketing	0	-

Fonte: Elaborada pelas autoras. 2018.

O artigo, “Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras” (CAMARGO, 2016), tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing sobre o processo de internacionalização das franquias brasileiras, levando em consideração os diferentes estágios que estas se encontram internacionalmente. A pesquisa foi efetivada a partir de uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório a partir de três estudos de caso em redes de franquias brasileiras do segmento de calçados e vestuário. Foi realizada, também, entrevistas com seis diretores e gerentes de marketing dessas empresas. A partir dos resultados, verificou-se que as redes de franquias entrevistadas praticavam a padronização do seu marketing mix, porém possuíam pouca preocupação com as atividades de coordenação, concentração e integração dos movimentos de marketing.

2.2 Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Há catorze anos o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) vem sendo uma ferramenta fundamental para as atividades de ensino e pesquisa no país, ele oferece à comunidade acadêmica brasileira facilidade ao acesso de informações científicas e reúne as melhores publicações de todo o mundo. Através de filtros de pesquisa por assunto, autor e por palavras-chaves é possível acessar e selecionar as informações que se deseja. Nesse viés, foram encontrados inúmeros trabalhos com as palavras-chave: Gestão de marketing, estratégia e mix de marketing. Porém, com características condizentes com o tema, apenas dois trabalhos foram selecionados.

Tabela 2: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Palavras Chave: Fonte (CAPES 2015- 2018)	Qt. Art. Encontrados	Qt. Art. Analisados
Gestão de Marketing	800	0
Estratégia	11.153	2
mix de marketing	110	0

Fonte: Elaborada pelas autoras. 2018.

Através da pesquisa realizada no Periódico Capes, tornou-se possível analisar artigos para melhor estudo, para tanto, utilizou-se as palavras-chave: Gestão de Marketing, Estratégia e Ferramenta 4P's,.Todavia, dos trabalhos encontrados, apenas dois tinham afinidade com a temática.

A pesquisa, "Da estratégia clássica à estratégia como prática: uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas", (VILLAR; WALTER; BRAUM, 2017), objetivou analisar as concepções de estratégia e de estrategistas segundo as vertentes clássica, evolucionária, processual, sistêmica e estratégia como prática. No estudo, foi identificado que a concepção de estratégia varia entre as abordagens conforme os aspectos de influências teóricas, conceito de estratégia, finalidade da estratégia, protagonistas, processo estratégico, formação das estratégias, prazo para implementações de níveis de análise. Dessa forma, percebe-se que as estratégias variam de acordo com a teoria de cada autor e, consequentemente, com suas influências.

Quando os pesquisadores, estudiosos e até mesmo os gestores, entram em contato com essas vertentes, ocorrem implicações distintas uma das outras. De acordo com Oliveira (2015), o executivo poderá escolher determinado tipo de estratégia que seja a mais adequada, tendo em vista a sua capacitação e o objetivo estabelecido. Conclui-se que as concepções de estratégia e estrategista, de acordo com cada linha de pensamento, têm implicações diferentes para atuação de pesquisadores, docentes e gestores.

"Marketing Relacional: cooperar informações estratégicas através dos 4P's" (LUCENA, 2009), este trabalho analisa a importância do marketing relacional como ferramenta de planejamento de marketing utilizada para melhorar o relacionamento com o cliente final. Tem como objetivo propor o acréscimo de uma variável de interatividade tecnológica nos 4 *e*-P's do composto de marketing. O marketing relacional é um fator importante entre uma organização e seus clientes, e o composto de marketing ajuda eficazmente neste relacionamento. A pesquisa mostra, também, que o relacionamento entre empresa e fornecedores se aprimora, com isso, a organização só tem a se desenvolver e a crescer no mercado. Com o passar do tempo, as ferramentas do marketing se mostraram cada vez mais necessárias e, quem faz o uso das mesmas acabam por atingir seus objetivos e metas estabelecidas. A conclusão da pesquisa revelou que o acréscimo de uma variável de interatividade no relacionamento entre os agentes (empresas,

fornecedores e clientes), através dos 4 *e*-P's, amplia a capacidade de personalizar o relacionamento numa relação cooperada de informações estratégicas.

2.3 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações - BDTD oferece inúmeras teses e dissertações, tem por objetivo integrar em um único portal os sistemas de informação de teses e dissertações existentes no país, disponibiliza os textos na íntegra e apresenta uma forma única de busca e acesso aos trabalhos e documentos. Nela, utilizando os descritores já citados, foram encontrados um total de 623 trabalhos, contudo, após a leitura e análise, foram selecionados apenas três trabalhos, pois possuíam estreita relação com esta pesquisa.

Tabela 3: Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD)

Palavras Chave: Fonte (BDTD 2015- 2018)	Qt. Art. Encontrados	Qt. Art. Analisados
Gestão de Marketing	18	3
Estratégia	578	0
Mix de Marketing	27	0

Fonte: Elaborada pelas autoras. 2018.

A primeira pesquisa analisada da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações foi “Gestão de Marketing na prática de organizações no Brasil” (RAUGUST, 2012), a qual teve como objetivo compreender a prática da gestão de marketing em organizações de grande porte no Brasil. A abordagem do trabalho seguiu a partir de três etapas: Consolidação e compreensão das descobertas de pesquisadores no Brasil sobre a prática de gestão de marketing em diferentes tipos de organizações de grande porte; análise adicional com base em reflexões de um praticante com vinte anos de experiência em gestão de marketing em organizações de grande porte no Brasil e contraposição com o que é prescrito pela literatura dominante nessa área de estudo. Os resultados da pesquisa apontaram uma necessidade de pesquisas focadas na prática da gestão de marketing, neste sentido, faz-se necessária a revisão crítica das teorias de mercado e de organização que formam a literatura dominante. A organização é muito importante, principalmente quando as empresas começam a crescer no mercado em que atuam. Desta feita,

com novas contratações e criação de funções, caso não haja planejamento na organização, as atividades e os níveis de relacionamento serão afetados, dificultando, com isso, a obtenção dos objetivos que devem ser alcançados.

Na pesquisa, “Gestão competitiva em empresas brasileiras: a prática da estratégia por meio de suas visões, ferramentas e atores do processo”, (MAIA, 2010), percebeu-se que o objetivo principal foi identificar e comparar como as empresas brasileiras realmente praticam suas estratégias competitivas, especificando, nessa linha de raciocínio, a medida e maneira como essa prática está alinhada com as variáveis idiossincráticas dessas empresas. Para atingir esse objetivo, o trabalho aproveitou um método de pesquisa misto, com uma pesquisa com empresas listadas na Bolsa de Valores brasileira e seis estudos de caso. Os resultados indicam que as visões internas e externas da vantagem competitiva são, de fato, percebidas como complementares em relação às estratégias das empresas que, mesmo nas indústrias mais tradicionais, percebem seu ambiente como dinâmico. Isto, de certa forma, é devido à mobilidade das empresas, às consolidações de grupo ou à rivalidade interna, uma vez que a inovação tende a ser mais focada no processo do que nos produtos, deixando, assim, uma lacuna entre a inovação pretendida e a implementada.

As estratégias organizacionais não deixam de serem complexas, com essa afirmação, é de suma importância estudá-las, caso se pretende implantá-las de forma eficiente a fim de produzir resultados positivos. A concorrência acirrada exige muito de quem faz parte do mercado, ou seja, quem tem sua empresa precisa estar atualizado de acordo com o mercado e não ficar parado diante das inovações que acontecem constantemente.

Na pesquisa, “Marketing e Saúde - 11 p\'s: avaliação de um protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos” (BORGES, 2011), foi realizado um estudo entre 10 dentistas da cidade de Itu, interior do estado de São Paulo, para avaliar o impacto do conhecimento e aplicação das ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. Desta forma, foi feito um levantamento inicial e, seleção de profissionais que não haviam tido, anteriormente, nenhum contato especifico com cursos ou consultorias de marketing. O protocolo final, sugerido com 11 Ps, foi uma fusão adaptada baseada nas tradicionais ferramentas de marketing divulgadas por Kotler, o mix de marketing; nos 4P`s de serviço e complementares desenvolvidos e creditados a Lovelock; nas

estratégias de marketing baseadas nas armas da Mídia Matrix e, finalmente, num plano de carreira com orientação financeira e qualidade de vida. Em apenas quatro meses, todos os pesquisados tiveram expressivas melhorias de posicionamento e estratégia, aumento na receita bruta mensal, mudança de atitudes através das ferramentas sugeridas e grande percepção da importância do marketing aplicado às vidas profissionais deles.

Assim, as ferramentas da gestão de marketing são eficientes e se mostram, cada vez, um meio de atingir objetivos organizacionais e diagnosticar problemas a serem solucionados assim como produzir resultados benéficos. A pesquisa mostrou que profissionais da área, quando aderiram às tais ferramentas, como, por exemplo, o mix de marketing, obtiverem grande sucesso com a aplicação dessa poderosa ferramenta em seus negócios.

2.4 Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP)

De acordo com a página inicial do site, o Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP) objetiva reunir, armazenar, preservar e divulgar a produção científica produzida pelos alunos de graduação dos cursos oferecidos pela IES (Administração, Ciências Contábeis, Letras, Pedagogia e Serviço Social e Pós-Graduação). O repositório está organizado a partir de linhas de pesquisas e disponibiliza monografias do curso de Administração a partir do ano de 2012. Utilizou-se, então, a linha de pesquisa, “Administração Mercadológicas e Marketing”, para a qual, foram encontrados 13 trabalhos, dos quais, apenas 3 foram analisados.

Tabela 4: Repositório Institucional da Faculdade do Baixo Parnaíba (FAP).

Palavras Chave: Fonte (Reposit da FAP 2015- 2018)	Qt. Art. Encontrados	Qt. Trab. Analisados
Gestão de Marketing	13	3
Estratégia	0	0
Mix de Marketing	0	0

Fonte: Elaborada pelas autoras. 2018.

O primeiro trabalho analisado tem como título, “MARKETING DE VAREJO: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Pinheirense, filial Chapadinha-MA” (MENESES;

VIEIRA; GRÖBNER, 2014), o estudo teve como objetivo analisar as estratégias de promoção da empresa-campo. Para isso, foi utilizada uma pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, exploratória e descritiva. A coleta de dados foi por meio de entrevistas semiestruturada. O resulta desta pesquisa demonstra que a utilização correta do composto promocional agrega valores ao negócio, fazendo com que a empresa se destaque diante da concorrência como, também, consiga a retenção do público-alvo, tornando-o cliente.

O segundo trabalho, “AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA ATRAIR, SATISFAZER E FIDELIZAR CLIENTES: um estudo de caso no Mercadinho Pinheirense, no município de Chapadinha – MA,” (LIMA; LEITE, 2015). A partir da compreensão da importância das estratégias de marketing para a empresa, a pesquisa objetivou analisar a utilização dessas estratégias na empresa-campo, visando perceber o papel do marketing na atração, satisfação e cultivo de clientes. Foi realizado um estudo de caso, de abordagem quanti-qualitativa, aplicando-se, ainda, dois questionários com questões abertas e fechadas ao subgerente e aos clientes. Com base na análise de dados, chegou-se ao resultado de que, os clientes esperam, sem produtos de qualidade, preços acessíveis e excelente atendimento, desse modo, a utilização das estratégias de marketing é imprescindível.

O último trabalho analisado no repositório foi, “MARKETING POLÍTICO: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos, no município de Chapadinha-MA, (CABRAL; SANTOS; COSTA, 2015). Este teve como objetivo analisar como os eleitores avaliam os meios promocionais efetivados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA. Foi, portanto, realizada uma pesquisa de campo em que aplicaram-se 100 questionários para eleitores, obtendo-se, assim, análise quantitativa. Concluiu-se que, mesmo havendo meios promocionais agradáveis, a maioria dos eleitores não se deixam influenciar, suas escolhas são feitas a partir das propostas dos candidatos ou pelo fato de conhecê-los antes. A maioria dos eleitores estão satisfeitos com suas escolhas, porém, os meios promocionais são necessários, entretanto, não é a estratégia mais importante e valiosa para a escolha de um candidato. Neste sentido, entende-se que o marketing político tem a finalidade de identificar os pontos positivos e negativos dos candidatos o que facilita a escolha deles por parte do ele

3 O MARKETING: contexto histórico

O marketing surgiu a partir da necessidade das pessoas em trocar produtos, valores dos produtos e serviços, firmando com a Revolução Industrial, ele chegou ao Brasil no ano de 1954 através da Escola de Administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Todavia, antes desse acontecimento, as empresas priorizavam os produtos e, vale lembrar, que nesse tempo elas eram poucas, por conseguinte, não havia concorrência e, de certa forma, o que importava era vender. Nesse viés, o atendimento era sem qualidade e a demanda era grande, consequentemente, o cliente não era valorizado. Não obstante, as pessoas começaram a ficar mais exigentes, mais empresas foram surgindo, fazendo emergir a concorrência que contribuiu para que as empresas começassem a sentir necessidade de mudança. Nesta nova ordem mercadológica, o produto e as vendas saem de foco, passando a ficarem em segundo plano, deixando espaço para o cliente que se torna o centro das atenções.

As empresas partem para as pesquisas de mercado, tornam-se observadoras, focando, principalmente, no que o cliente está desejando. Com esse propósito, nesse novo cenário de organização, o marketing e seu composto entram em cena.

O Marketing é considerado “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 24).A expressão “o marketing é a alma do negócio” é de grande valia, e a organização que toma para si esse pensamento realmente faz o diferencial no mercado.

Para Kotler e Keller (2011), a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o público alvo. Além disso, o marketing é eficiente para fazer pesquisas de mercado, preços, produtos e variadas atividades organizacionais, fazendo com que a empresa que o executa cresça de forma inovadora, atualizada, destacando-se das demais.

Las Casas (2010, p. 15), define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

A administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças nos

últimos anos, uma vez que as empresas estão visando à excelência do marketing. Entre as tarefas necessárias para a administração bem-sucedida de marketing, está o desenvolvimento de estratégias e de planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas de mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2011).

A gestão de marketing engloba múltiplas atividades e funções e não podendo excluir o elemento chave para os negócios que são as estratégias. De acordo com Kotler e Keller (2011), os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing, pois essas ações são responsáveis por construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.

3.1 Necessidades e desejos dos clientes

As pessoas estão cada vez exigentes, com isso tem crescido a demanda por qualidade nos produtos e no atendimento. Sem os clientes, sem eles, não existiriam empresas, pois, são eles que compram, eles que fazem as empresas inovarem e se desenvolverem.

Portanto, suprir as necessidades dos clientes é o ponto de partida para o sucesso e crescimento de uma organização, pesquisar os gostos, desejos e preferências, satisfazendo-os. Chinen (2006, apud LAS CASAS 2000) observa que, as empresas de pequeno porte tem contato direto com seus clientes, dessa forma, ficam por dentro do que eles desejam e necessitam, buscando aprimorar o atendimento e satisfação dos mesmos. De todo modo, a comunicação e relacionamento formam a base da interpretação entre a empresa e seus clientes. Portanto, a relação entre estes stakeholders [1]e a empresa é o mais importante, pois eles conhecerem a empresa e a empresa conhecer o desejo deles, tornar-se-ão sucesso de ambos.

[1]). Stakeholder inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la (Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991).

3.2 Valores e custos

O marketing tem como tarefa manter o nível da demanda em meio às preferências dos consumidores e da concorrência, com isso a empresa deve sempre melhorar sua qualidade e ter meios de medir a satisfação do consumidor regularmente. Assim, o marketing se caracterizava como uma atividade voltada para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de trocas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O marketing abrange inúmeros conceitos, dentre os fundamentais, estão custo e valor. O custo, para o vendedor, envolve o investimento para se oferecer o produto, desde a matéria prima às despesas de entrega. Já para o consumidor, o custo é o que deve dar em troca para obter o produto, neste momento, outros fatores como o preço, o tempo gasto e os impactos emocionais são levados em conta. É essencial para empresa administrar seus recursos com eficiência, gerar produtos com preços e valores competitivos isso é possível a partir de uma boa gestão empresarial.

O termo, “valor”, na prática do marketing se configura a partir de uma multiplicidade de interpretações, está relacionado ao marketing estratégico. Isso acontece porque quanto maior for o valor percebido pelos clientes maior a disposição de serviços e/ou produtos, assim torna-se necessário conhecer se os clientes dão valor ao produto ou aos serviços, em outras palavras, o valor é a expectativa do consumidor quanto aos benefícios da quantia paga por determinado produto.

> Os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Os compradores comprarão da empresa que, segundo sua percepção, lhes oferecer o maior valor, definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total do cliente. a) Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. b) Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. c) Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (PORTELA, 2006, p.8).

Percebe-se que existem especificidades dentro do processo de compra e dos conceitos que estão nele inseridos, o que influencia, de forma direta, o sucesso empresarial. Anterior à Revolução Industrial, as atividades empresariais se baseavam no comércio. Com esse posicionamento, o que importava era somente a

receita de vendas, despesas, financiamento e custos de compras, mas, com as mudanças no mercado, exigiu-se uma nova metodologia, deste modo, considerando os valores dos fatores de produção, chega-se ao cálculo de seu lucro bruto, nesse viés, a compreensão de gastos, valor, custo e controle é indispensável dentro da gestão da empresa.

3.3 Influência do marketing na decisão de compra

Kotler (2006) afirma que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoas e psicológicos. Ele ressalta que os fatores culturais exercem a maior influência, pois o indivíduo, à medida que cresce, absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Já nos fatores sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por grupo de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta no comportamento da pessoa. A influência direta são os grupos de afinidade, ao passo que alguns desses grupos são os primários, como família, amigos, vizinhos e os colegas de trabalho em que a relação é continua ou informal. Há, também, os grupos secundários, como os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe com relações formais e menor interação contínua.

Kotler afirma, ainda, que as pessoas são, outrossim, influenciadas por grupos de aspiração que são aqueles aos quais se espera pertencer e, por grupos de dissociação cujos valores ou comportamento são rejeitados. A família é o grupo mais importante de compra de produtos de consumo, à vista disso, é referência primária mais influente, ou seja, as pessoas adquirem determinada orientação em relação à religião, política e economia, elas convivem e crescem aprendendo com seus familiares.

Hoje, nesse mundo moderno, os profissionais de marketing precisam ficar atentos, logo, há muitas pessoas que moram sozinhas, tanto homem como mulher, portanto, focar nesses públicos de diferentes gostos é muito importante. O último grupo é papeis e status, aqueles consistem nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar o que contribui para o surgimento de determinado status, com isso, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status real ou desejado na sociedade.

Tem, ainda, os fatores pessoais, os quais são influenciados pelas características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Com a Idade e o estágio no ciclo de vida, as pessoas consomem diversos artigos e serviços. Neste sentido, os gostos em relação a roupas, móveis e lazer em geral se relacionam à idade. Mas, as formas de consumo vão se adaptando conforme o ciclo de vida da família e com o número de pessoas, a idade e o sexo de cada membro em qualquer ponto no tempo.

Os profissionais do marketing devem estar atentos às transições sociais e econômicas, procurando sempre estratégias para trazerem satisfação aos clientes. As circunstâncias econômicas envolvem a renda que se tem disponível, como economias e bens, débitos, o endividamento e a atitude em gastar e economizar. Outros fatores que influenciam na decisão de compra são a personalidade e autoimagem, cada pessoa tem suas características de personalidade que ajuda na infância do comportamento de compra. Em geral, personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. E, de acordo com a mesma, ela ajuda a analisar as escolhas de marcas do consumidor. Assim, faz com que os consumidores comprem marcas com personalidade coerente com sua autoimagem. No estilo de vida e valores, as pessoas podem ter estilos bem diferentes de outras. Estilo de vida envolve várias coisas em geral, como atividade, interesses e opiniões, por sua vez, ele representa uma pessoa por inteiro, interagindo no seu ambiente.

3.4 O profissional do marketing

O profissional de marketing é reconhecido facilmente, por conseguinte, uma de suas características mais visíveis é a criatividade, porém, com as novas exigências econômicas esse profissional precisar incluir a análise de dados na bagagem de competências. Deve-se estar por dentro das tendências atuais do mercado e da sociedade, enfim, deve ser conhecedor de tudo o que envolve o comportamento do consumidor. A transformação digital é uma realidade cada vez mais presente, logo, exige-se inserção imediata nesse contexto, entretanto, é preciso estudar mais e fazer cursos de especialização, uma vez que as habilidades são conquistadas com dedicação e muito esforço, ademais, tudo isso exige tempo.

O marketing é uma carreira das mais promissoras e o profissional desta área tem grandes responsabilidades, já que se faz necessário traçar estratégias adequadas para atender às demandas do mercado, com isso, dentre as características do profissional do marketing, cita-se a adaptação, a criatividade e a comunicação.

No que se refere à implementação de novos produtos, o profissional de marketing deve conhecer e utilizar os 4P's.. "Durante o planejamento, o profissional de Marketing usará todos os dados disponíveis para que suas estratégias sejam as mais corretas, que tragam para o planejamento todas as respostas possíveis e quem é seu público-alvo" (SITTA, 2017, p. 33).

A cada momento surgem novas exigências, um novo perfil está sendo traçado e o profissional deve estar em contato com novas estratégias para contribuir com o sucesso da empresa.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AS AÇÕES DE MARKETING

4.1 Processos de tomada de decisão de compra

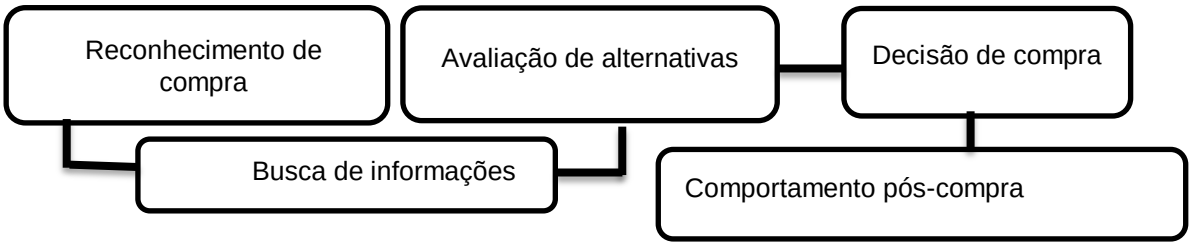
Cada vez mais as organizações precisam perceber a importância dos consumidores. Pois, comprar um produto nem sempre é uma tarefa fácil, sendo necessário buscar informações, como analisar os custos, os benefícios e decidir onde fazer a compra. É necessário que as organizações compreendam a importância da ligação entre cliente e produto, por tanto, é a partir daí que os gestores terão que criar estratégias que os induza ao consumo. Mas para entender o que os clientes compram, é fundamental que as empresas entendam como é o funcionamento de todo o processo de compra e suas fases.

Las Casas, (2009, p. 150), diz que “na literatura de marketing já foram feitos alguns esforços para resumir o processo de compra dos consumidores [...]”. De acordo com o autor, o processo de decisão de compra inicia com o primeiro fator, que é a necessidade de comprar um produto, em seguida, buscam-se informações sobre o produto que deseja para, em continuação, avaliar as características, condições de pagamento, preços, comparações quanto a outras marcas e os benefícios oferecidos, nesta sequência, muda-se para a decisão que é a escolha do produto que irá proporcionar-lhe maior vantagem. Por fim, vem o pós-compra que é onde surge um estado de dúvida por não ter certeza de que a compra foi bem feita, procurando, então, elementos que justifiquem e confirmem sua escolha.

No entanto, saber o funcionamento desse processo é primordial. Isto posto, um simples ato de comprar é um processo de decisão que, para o qual, Os consumidores passam por várias fases até concluir sua decisão de comprar o produto desejado. Mas, para induzir o consumidor, o profissional de marketing precisa ser estratégico, procurando conquistá-lo para que adquira seu produto, oferecendo-lhe benefícios através de promoções, facilidades de pagamento e reforçando a decisão de compra dos consumidores.

Kotler e Keller (2011) também utilizam o modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compras.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2011).

O primeiro é o reconhecimento do problema, quando o comprador percebe a necessidade de produto. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. No primeiro caso, uma das necessidades, fome, sede e sexo. No segundo caso, é a necessidade que, por sua vez, pode ser provocada por estímulos externos como a vontade de ter um carro novo igual ao do vizinho ou querer viajar nas férias, desencadeando, dessa maneira, ideias sobre fazer uma possível compra, ou seja, a necessidade de comprar algo que se está necessitando no momento.

O segundo, busca de informações, é quando o consumidor procura se informar mais sobre o produto que deseja comprar. Algumas pessoas se satisfazem com poucas informações, no entanto, outras preferem se informar mais, nessa perspectiva, utilizam meios, como: telefonemas a amigos; vasculham a internet; visitam lojas; pedem opinião para familiares, amigos, vizinhos e conhecidos para saber mais sobre o produto.

Em seguida, avaliam as alternativas para saberem se o produto vai suprir suas necessidades para depois não se arrependerem da compra. As avaliações, geralmente, dependem de crenças e atitudes. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam nas decisões de compra. As atividades predispõem as pessoas a gostarem ou não de um objeto, o que as aproxima ou as afasta dele. Decisão de compra: o consumidor cria preferências entre marcas, assim escolhe as que mais lhe interessam, de todo modo, mesmo com as dúvidas e indecisões ele pode comprar ou não o produto.

E, por fim, o comportamento pós- compra, após a compra pode surgir aquelas dúvida e inquietação porque, mesmo após a compra, ele continua a buscar informações que justifiquem sua compra, principalmente informações que o ajude a se sentir bem em relação à sua escolha.

4.2 Os 4p’s ou Mix de Marketing

Uma ferramenta de excelente funcionalidade para qualquer negócio é os compostos de marketing, uma ferramenta eficiente e eficaz que possibilita a qualquer organização diagnósticos, melhorias, reparos nos produtos e nos gastos, entre outros componentes de uma organização.

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, caso desejem perseguir seus objetivos de marketing.

Figura 2 – O 4 Os do Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2011).

4.2.1 Produtos/Serviços

Para Kotler e Armstrong (2007), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um

desejo ou uma necessidade". Além disso, é importante ressaltar que os consumidores estão cada vez mais exigentes, no entanto, não é só a embalagem e o design do produto que têm de ser atraentes, mas, sobretudo, a qualidade. Alguns fatores estratégicos influenciam no comportamento de compra do consumidor como, por exemplo, a novidade do produto, sua complexidade, qualidade, aparência, conforto oferecido, entre outros. O serviço é "um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico" (KOTLER, 1998, p. 403). Com essa premissa, a empresa é capaz de oferecer ao cliente benefícios que envolvam tanto a entrega de produtos quanto atividades diversificadas, isso já entra como diferenciação no mercado.

4.2.2 Praça

A praça é outra ferramenta que compõe o mi de marketing, pode ser o local e a distribuição, como revela a figura 2. Boné e Kurt (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Em outras palavras, a praça diz respeito à distribuição e logística do seu produto para o consumidor, efetiva-se da matéria prima à entrega para o cliente.

4.2.3 Preço

Las Casas (2010) descreve que "o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados". O preço também é um elemento importantíssimo, pois será ele que definirá quanto custará determinado produto.

Las Casas (2009) afirma, ainda, que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém, o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas. Dessa maneira, percebe-se que o preço é, também, uma preparação da empresa para a

satisfação do consumidor e, para manter um ambiente favorável, contribuindo para si e para o meio externo.

4.2.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Ela serve, ainda, para se promover a empresa, seus produtos, serviços e a divulgação dos mesmos, é uma ferramenta eficiente, eficaz e de fácil acesso, nada melhor que a comunicação com os clientes, como propagandas e divulgações.

Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou cedido por um indivíduo, companhia ou organização”, assim, depois que um produto está disponível, faz-se necessário estabelecer uma comunicação entre o mercado e o consumidor. Informar sobre os benefícios de determinado produto, destacando suas qualidades, é imprescindível já que cria uma disposição psicológica favorável a tirar qualquer dúvida que venha surgir na aquisição de determinado produto.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Empresa-campo

A empresa M Sampaio Móveis está no mercado desde 1990, fundada pelo Sr. Antônio Roberto de Sousa e, no ano de 1998, passou para o seu genro, Sr. Manuel Garreto Sampaio. Vale ressaltar que um de seus pontos fortes é no sentido de que ela é a primeira loja de móveis e eletros em Mata Roma, cuja localização fica na Av. Eran Almeida – 660, no centro da cidade. Exatamente no ano de 2017 passou para a administração do Sr. Marcos Manoel Sousa Sampaio, filho do dono anterior.

É uma empresa familiar que, desde sua fundação, trabalha na segmentação de móveis e eletros contando com a fidelização de muitos clientes. É uma organização em que a maior parte de seus colaboradores são da família de forma que tem um total de seis funcionários. Apesar do pequeno número de colaboradores, os mesmos são competentes e responsáveis, mostram união e espírito de equipe, o que é fundamental em uma organização. De acordo com Gersick et al. (1997) as empresas familiares e sua cultura, em sua primeira fase de vida, são determinadas pelos traços típicos do fundador que, geralmente, é tradicionalista e conservador. Portanto, a empresa, desde então, tem buscado se desenvolver e crescer paulatinamente, abraçando todas as oportunidades propostas pelo mercado e o meio social, destacando-se com seus ótimos preços e produtos de qualidade.

5.1.1Missão, visão e valores

Missão:

Oferecer produtos com elevados padrões de qualidade, conforto, sofisticação e preços competitivos, suprindo as necessidades de nossos clientes externos e interno, contribuindo para o bem-estar social.

Visão:

Ser referência nos produtos e serviços, com sustentabilidade econômica e social.

Valores:

Respeito, fidelidade, trabalho em equipe, compromisso e confiabilidade.

Quanto à missão, visão e valores, ressalta-se que a empresa zela por cada item, o que é um ponto positivo, pois a cada momento a referida empresa está aumentando, por isso, é necessário estar sempre à frente de modo a satisfazer os clientes.

5.2 Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa partiu de uma abordagem qualitativa, desta forma, “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa de campo, uma vez que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, é realizada a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009).Já quanto às técnicas, utilizou-se o questionário que é um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante” (Gerhardt e Silveira, 2009, p. 69), destaca-se que essa técnica possibilita maior rapidez para coleta de dados e permite que os participantes se sentiam à vontade já que é sem a presença do pesquisador, quanto ao tipo de questionário esse foi composto por 13 (treze) questões sendo seis abertas e sete fechadas o qual foi aplicado ao gerente da empresa. Para a análise de dados optou-se por uma análise de conteúdo que tem como características a objetividade, sistematização e inferência visando obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relacionados à recepção e produções de mensagens. (BARDIN, 1979 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário aplicado era composto de catorze questões e dizia respeito à variedade de produtos disponibilizados na loja.

Tabela 5 – Produtos oferecidos na loja.

PERGUNTA	RESPOSTA
Que tipo de produtos a empresa oferece?	Cadeiras, prateleiras, estantes, berços, carrinhos para bebês, cômodas, mesas, bicicletas, mesa de centro, guarda-roupas, camas, colchões, sofá e ventiladores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como se percebe, a empresa possui uma diversidade de produtos o que contribui positivamente para seu crescimento. B O produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 200). Conforme a afirmação do autor em referência, a empresa que disponibiliza uma variedade de produtos estará sempre à frente daquelas que estagnam os tipos de mercadoria. Dessa forma, a diversificação de produtos não é apenas uma opção estrategista, mas uma necessidade de sobrevivência do mercado, já que a concorrência está sempre acirrada.

A segunda questão diz respeito à marca dos produtos oferecidos pela empresa.

Tabela 6 – Marcas dos produtos.

PERGUNTA	RESPOSTA
Quais as macas dos produtos?	Tubuarte, Kitmar, Gausereno, Cavazzoto, Mila, Sensor, Softflex, Eurosono e Calibri.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que as marcas disponibilizadas são conhecidas e têm precedentes positivos. A marca é o que liga o cliente ao produto, por isso, deve demonstrar segurança, garantindo a satisfação dos clientes. Ribeiro (2003, p. 241), destaca que “marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência.” As marcas ganham espaço e preço no

mercado a partir da qualidade de seus produtos (PAIVA, 2005). Desta forma, ao oferecer produtos de marcas conhecidas, a empresa transmite confiança aos seus clientes.

Foi perguntada, também, sobre a importante da garantia no momento da compra pelos consumidores.

Tabela 7 – Garantia nos produtos.

PERGUNTA	RESPOSTA
Na compra dos produtos, a empresa disponibiliza garantia?	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A gestão e o planejamento das garantias não é algo tão simples quanto parece já que envolve fatores organizacionais muitas vezes desconhecidos pelo consumidor. As pesquisas relacionadas ao assunto possuem diferentes resultados, ao passo que, dependendo do universo e amostra da pesquisa, do produto, do consumidor, da região e da época se percebe análises diversificadas acerca da influência da garantia na tomada de decisão de compra pelo consumidor.

> Enquanto para o consumidor, o ótimo seria uma maior qualidade, um menor preço e uma maior garantia, para o fabricante o objetivo é maximizar os lucros. Uma garantia maior poderia aumentar os custos dos fabricantes, mas ao mesmo tempo aumentaria o seu volume de vendas, podendo resultar em um lucro maior. Em função destas dificuldades de análise e de decisão, que modelos têm sido procurado por pesquisadores da área de marketing como ferramentas de apoio a decisão. (VOLLERTT JUNIOR, VILELA; MAIA, 2018).

É importante que os empresários saibam como lidar com as situações que envolvem a garantia do produto, à vista disso, a partir de estratégias de marketing e conhecimento do assunto, é possível resolver situações-problemas que venham surgir a respeito do assunto, o que garante maior confiabilidade.

Sobre a devolução de produtos, a resposta foi afirmativa e, teve-se como justificativa: “Em casos delicados (tabela 4)”.

Tabela 8 – Devolução de produtos.

PERGUNTA	RESPOSTA
Há devolução de produtos?	Sim Justificativa: Em casos delicados

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Toda empresa deve estar preparada para possíveis situações de troca e devolução de produtos. Para que não haja frustrações quando houver tais solicitações é imprescindível que tenha um roteiro de ações a serem tomadas, pois a solidificação de políticas de trocas e devoluções é necessária a todas as empresas, garantindo, desse modo, a satisfação do consumidor.

Questionou-se, também, acerca da competição dos preços dos produtos em relação à concorrência (tabela 5).

Tabela 9 – Preço e competição

PERGUNTA	RESPOSTA
O preço atual é competitivo em relação aos produtos e serviços da concorrência?	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A “inteligência de marketing” é construída de orientação para o mercado, ou seja, com essa inteligência é possível adquirir informações e trabalhar corretamente com elas. No âmbito da competitividade, é necessário que a empresa colete informações de seus produtos, tenha conhecimento sobre as ações de propaganda e preços da concorrência e utilize essas informações em seu benefício (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Quando há muita concorrência as empresas costumam reduzir a prática de preço premium, “invés disto, a empresa se vê obrigada a conceder descontos em sucessivos contratos, comprometendo cada vez mais a sua lucratividade” (OLIVEIRA; PEREIRA; QUEIROZ, 2012, p. 14).

As tabelas seguintes (6 e 7) referem-se à existência de descontos e/ou cupons de desconto.

Tabela 10 – Descontos.

PERGUNTA	RESPOSTA
A empresa gera descontos para seus clientes?	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o resultado, observa-se que a empresa oferece descontos e não trabalha com cupons. Heilman (2002) e outros autores constataram que a promoção de venda a partir da redução de preço é importante para gerar sentimentos positivos no ambiente empresarial, ademais, tem o objetivo de obter resultados de curto prazo, sendo a indução para a experimentação, a técnica de

promoção de vendas mais preferida entre os consumidores. (BLATTBERG, 1990; LEE, 2002 apud SANTINI; LÜBECK; SAMPAIO, 2014). Acerca da existência de cupons de desconto, obteve-se a seguinte resposta:

Tabela 11 - Cupons de desconto.

PERGUNTA	RESPOSTA
A empresa trabalha com cupons de descontos?	Não.

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Os cupons de desconto são uma estratégia de marketing e tem como intenção a fidelização do cliente, a promoção de vendas, a conquista de novos leads, entre outros. “Os cupons de desconto são importantes, pois cultiva o cliente e trabalha com o marketing, gerando vendas para a empresa” (TREZO, 2018). Os cupons em datas comemorativas, por exemplo, demonstra o interesse da empresa em manter o cliente por perto, assim, quando são oferecidos na primeira compra o consumidor se sente incentivado a finalizar o pedido.

A questão seguinte trata do parcelamento nas compras (Tabela 8).

Tabela 12 – Parcelamento nas compras.

PERGUNTA	RESPOSTA
Há parcelamento nas compras? Como ocorre	Sim. De 6 a 10 vezes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A empresa, para ser bem sucedida, precisa estar atenta aos inúmeros fatores, dentre os principais é estar preparada para atender diferentes tipos de clientes. Assim, ao disponibilizar mais de uma opção de pagamento, a empresa encaminha o cliente para uma fidelidade como, também, atrai clientela.

Acerca do diferencial da empresa, o empresário destaca as marcas, qualidade e preços (Tabela 9).

Tabela 13 – Diferencial.

PERGUNTA	RESPOSTA
Qual o diferencial dos seus produtos?	Marcas, Qualidade e Preços.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com a concorrência cada vez mais acirrada e consumidores cada vez mais exigentes, a empresa precisa estar sempre em novidade, ser atraente ,principalmente, e preocupar-se com o "novo". "Uma empresa necessita ter orientação e sentido na busca e criação de novas oportunidades, e o fato de que é vantajoso para a empresa entrar em áreas com grande potencial sinergístico" (KOTLER, 1998, p. 148). Desta forma, acredita-se que os objetivos são determinantes para o desempenho que a empresa queira alcançar, porém, o crescimento e o êxito dela vão depender, primordialmente, da definição precisa do papel e dos objetivos em seu habitat (FEIJÓ; VALENTE, 2004). Em outras palavras, a empresa precisa buscar meios de autenticar seu diferencial no mercado.

Acerca das promoções, divulgações e propagandas o empresário respondeu apenas como é feita a divulgação da empresa (Tabela 10).

Tabela 14 – Promoções, divulgações e propagandas.

PERGUNTA	RESPOSTA
Quais os meios de promover a empresa, ou seja, como se realiza as promoções, divulgações e propagandas?	Rádio e Redes Sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A propaganda tem como objetivo estimular a troca e o maior dos objetivos é: comunicar efetivamente. Ela também é empregada para aumentar a vendas de produtos, informar o consumidor de algum produto em lançamento entre outros (MARTINS, 2005). No que se refere à empresa-campo, percebe-se que os meios de divulgação são restritos, dificultando a comunicação entre consumidores e empresa.

Quanto aos produtos mais vendidos, destacam-se guarda-roupa, colchão, cama, ventilador e sofá (tabela 11), mas, comparados ao disponibilizados pela loja (tabela 1) percebe-se que são muitos que ainda não são bem vendidos.

Tabela 15 – Produtos mais vendidos na loja.

PERGUNTA	RESPOSTA
Quais os produtos mais vendidos na loja?	Guarda-roupa, colchão, cama, ventilador e sofá.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978, p. 378)

conceituam Publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Com isso, ressalta-se a importância da divulgação das promoções de venda, haja vista que, dessa maneira, os consumidores serão informados dos produtos disponíveis na loja como, também, das formas de pagamento, vantagens e qualidades dos produtos.

O questionamento seguinte diz respeito à solicitação de produtos à loja pelos clientes.

Tabela 16 – Solicitação de produtos.

PERGUNTA	RESPOSTA
A loja exerce a função de solicitação de cliente referente a certo produto?	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O empresário afirma que, quando solicitado algum produto que não está disponível na loja, ela faz o pedido daquele produto. Isto é um ponto positivo, pois aumenta a confiabilidade do cliente.

A entrega de produtos é feita de carro e de motocicleta (tabela 13)

Tabela 17 - Entrega de produtos

PERGUNTA	RESPOSTA
Como é feita a entrega dos produtos?	Motocicleta e carro

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Diante do posicionamento percebe-se que a loja tem a preocupação em entregar o produto na data prevista de entrega, ou seja, atende o cliente com qualidade. “Métodos de fidelização dos clientes são essenciais para manter a competitividade, pois os clientes [...] aumentaram as suas expectativas e não se contentam simplesmente com o básico proposto pelas empresas” (BELLUZZO, 1999). Nesse contexto, a qualidade do serviço de entrega também é um ponto muito importante, pois uma boa entrega garante a satisfação do cliente e este fará referência dos serviços prestados pela empresa, consequentemente, a empresa terá a fidelização dele.

7 CONCLUSÃO

O mix de marketing ou composto de marketing é a ferramenta que auxilia uma organização no alcance de seus objetivos, promovendo o crescimento da empresa, satisfazendo seus consumidores e suprindo as necessidades dos mesmos, ela possibilita, ainda, benefícios para ambas as partes.

Gonçalves (et. al., 2008), enfatiza que a função do Mix de Marketing engloba as decisões do produto, nesse ínterim, estão incluídas a identificação, a adequação às necessidades do cliente, as decisões de preço a qual proporciona uma vantagem competitiva e o retorno desejado. Estão incluídas, também, as promoções, decisões que estão intrinsecamente ligadas ao investimento em comunicação e promoção de vendas e, ainda, as decisões de praça, escolha correta de canais de vendas visando garantir a satisfação das necessidades dos clientes.

Os 4P's ou mix de marketing são ferramentas de suma importância dentro da empresa e de uso eficiente e eficaz. Observou-se que a Loja M. Sampaio Móveis faz uso de tais ferramentas de forma diária, porém, a execução é realizadas em base em conhecimento teórico. Os preços das mercadorias da loja são competitivos e estão de acordo com o mercado. A praça, localização estratégica, sem concorrência por perto. Os produtos são de qualidade, com marcas boas e a promoção é feita através da rádio e facebook.

Há uma pequena deficiência no que diz respeito à promoção, ou seja, os meios de promoção são poucos e é importante abranger outros meio de comunicação, pois a loja disponibiliza de muitos benefícios, como por exemplo, preços competitivos, produtos de alta qualidade, prazos de pagamento aos clientes que não podem comprar à vista, porém os consumidores não são informados assiduamente dessas vantagens. "A promoção cria uma situação favorável à compra, pois gera a curiosidade de experimentação do produto, apressando a decisão da compra. Estimula o cliente a entrar na empresa, gerando tráfego no ponto de venda" (MACHADO, et, al., 2012).Assim, a empresa que faz investimento em promoção tem mais chances de atingir suas metas.

Os consumidores precisam das informações da loja para que possam conhecer os produtos e, satisfazerem-se, neste sentido, o desenvolvimento do marketing contribui para que essa carência seja suprida.

A promoção é, muitas vezes, considerada uma das maiores despesas de marketing, mas vale ressaltar que esta pode funcionar como ajuda na comercialização de certos produtos. Esse foi o principal ponto percebido nesta pesquisa, que a loja tem uma variedade de mercadorias e vende apenas um número restrito delas. Destaca-se, ainda, que o investimento na promoção de vendas pode proporcionar a fidelização de clientes, nesse sentido, faz-se necessário “tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis” (SANTOS, 2008). Todavia, isso só é possível com uma boa gestão de relacionamento com clientes, o marketing pode proporcionar isso, pois a partir das estratégias disponibilizadas é possível conhecer o cliente, conquistá-lo e, assim, torná-lo fiel à empresa.

REFERÊNCIAS

BELLUZZO, R. C. B. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.

BOONE, L.E. KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORGES, H. R. **Marketing e saúde - 11 P's:** avaliação de um protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos. Dissertação de Mestrado. (Faculdade de Odontologia, São Paulo, 2011). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/23/23148/tde-18062011-102824/pt-br.php>. Acesso em: 26 out. 2018.

CABRAL, J. C; SANTOS, R. C; COSTA, S. N. S. **Marketing político:** avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA Monografia (Graduação em Administração. Faculdade do Baixo Parnaíba) Chapadinha, 2015. 52 f. Disponível em: <http://fapeduca2016.wixsite.com/repositoriofap/lp1ca>. Acesso em: 20 jan. 2019.

CAMARGO, Maria Adriana de A. P.; ROCHA, Thelma Valéria e SILVA, Susana Costa e. Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. ***Rev. bras. gest****. neg.*[online]. 2016, vol.18, n.62, pp.570-592. ISSN 1983-0807. http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804. Acesso em: 26 de novembro de 2018.

CHURCHIL, JR. G. A. PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In SITE do Curso de Administração da FACECAP. (S.I.). 2000.

FEIJÓ, C. A.; VALENTE, E. **A firma na teoria econômica e como unidade de investigação estatística evolução nas conceituações.** R. Econ. contemp. Rio de Janeiro, 8(2): 351-76, jul./dez. 2004.

GERSICK, K,; DAVIS, J.; HAMPTON, M.; LANSBERG, I**. De geração para geração:** ciclos de vida das empresas familiares. 4. d. São Paulo: Negócio, 1997.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; **Métodos de pesquisa.** coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2016.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32. 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. PleasantSurprises: Consumer Response to UnexpectedInStoreCoupons, Journalof Marketing Research, v. 29, n.2 , p. 242-252, 2002.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: theconstruct, researchpropositionsandmanagerialimplications. Journal of Marketing, v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.

KLOTER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____**. Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8 ed. 2. São Paulo: Atlas 2009.

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, A. S; LEITE, D. C.AS. **Estratégicas De Marketing Utilizadas Para Atrair, Satisfazer E Fidelizar Clientes:** um estudo de caso no Mercadinho Pinheirense no município de Chapadinha - MA/. Monografia (Graduação em Administração. Faculdade do Baixo Parnaíba) Chapadinha, 2015. 69f. Disponível em: <http://fapeduca2016.wixsite.com/repositoriofap/lp1ca>. Acesso em: 20 jan. 2019.

LUCENA, L. (2009). Marketing Relacional: Cooperar Informações Estratégicas através dos 4 e-Pus. ***Gestão E Sociedade***, v.*1, n.* 1, jan./jun. Disponível em: <https://doi.org/10.21171/ges.v1i1.548>.Acesso em: 20 out. 2018.

MACHADO, C. M. N et. al. Os 4P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Sege: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA.** 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul>. Acesso em: 21 de janeiro de 2019.

MAIA, J. L. **Gestão competitiva em empresas brasileiras**: a prática da estratégia por meio de suas visões, ferramentas e atores do processo. Exame de qualificação de doutorado. (Universidade Federal de São Carlos). São Carlos, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.dep.ufscar.br/pesquisas/gestaocompetitiva/arquivos/qualificacaodoutorado_texto.pdf> Acesso em: 25 out. 2018.

MARTINS, A.L. O. **O marketing mi com enfoque na promoção.** Monografia. (Universidade Cândido, Mendes especialização em Marketing no Mercado Globalizado). Rio de Janeiro, RJ, 2005. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANDR%C3%89%20LU%C3%8DZ%20DE%20O.%20MARTINS.pdf>. Acesso em: 30 de dezembro de 2018.

MENESES, A. I. S; VIEIRA, F. C; GRÖBNER, M. A. E. **Marketing de Varejo**: a promoção como estratégia mercadológica de venda e vantagem competitiva pelo Mercadinho Peneirem-se, filial Chapadinha-MA. Monografia (Graduação em Administração. Faculdade do Baixo Parnaíba). Chapadinha, 2014. 88 f. Disponível em: <http://fapeduca2016.wixsite.com/repositoriofap/lp1ca>. Acesso em: 20 jan. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologia e prática. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, B; PEREIRA, J. A.; QUEIROZ, J. P. Gestão de informações da concorrência e orientação estratégica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.2, p.123-142, abr./jun. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n2/a09v17n2.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2018.

PAIVA, T.L. **A importância da marca:** A Nike como caso de estudo. Monografia (Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA). Brasília/DF, 2005. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1464/2/20167770.pdf.> Acesso em: 30 de novembro de 2018.

PORTELA, C.B.M. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. **III Congresso Virtual Brasileiro – Administração**. 24 a 26 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.convibra.org/publicacoes.asp?ev=18&eva=23&lang=pt&te=37&anais=1>. Acesso em: 03 de janeiro de 2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAUGUST, J. D. **Gestão de marketing na prática de organizações no Brasil**. Dissertação de Mestrado (FGV EBAPE - Dissertações, Mestrado em Gestão Empresarial) 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/10198>. Acesso em:22 out. 2018.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE Editora. 2003.
ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte”. Diálogo Educacional, Curitiba, v. 6, n. 19, p. 37-50, set. 2006.

SAVAGE, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). **Strategies for assessing and managing organizational stakeholders**. Academy of Management Executive, 5(2), 61-75.

SANTINI, F. O; LÜBECK, R. M;SAMPAIO, C. H. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra**. Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 15, n. 3, p. 501-520, jul./dez. 2014 Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

SANTOS, D. Fidelização de Clientes. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em: 22 jan. 2019.

SITTA, M. A. MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS. **Revista Gestão em Foco.** Edição n° 9, 2017.Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/005_artigo_murilo_alfredo_sitta.pdf>. Acesso em: 06 de janeiro de 2019.

TREZO, M. A IMPORTÂNCIA DO CUPOM DE DESCONTO. Disponível em: <https://www.trezo.com.br/a-importancia-do-cupom-de-desconto/. 2018>. Acesso em: 26 de janeiro de 2019.

VILLAR, Eduardo Guedes; WALTER, Silvana Anita. BRAUM, Loreni Maria dos Santos. DA ESTRATÉGIA CLÁSSICA À ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA: uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas **Revista Ibero Americana de Estratégia**, vol. 16, núm. 1, janeiro/ março, 2017, pp. 8-21 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil

VOLLERTT JUNIOR, João Rosaldo; VILELA, Eduardo de Sousa; MAIA, Luiz Fernando. Estratégias e gestão das garantias contratuais de produtos duráveis. **XXV Congresso Brasileiro de Custos**. 12 a 14 de novembro de 2018. Vitória. ES. Disponível: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2945>. Acesso em: 30 de dezembro de 2018.

APÊNDICE- Questionário aplicado ao gerente

1 Que tipo de produtos a empresa oferece?

2 Quais as marcas dos produtos?

3 Na compra do produto a empresa disponibiliza garantia?
( ) sim ( ) não

4 Há devolução de produtos?
( ) sim ( ) não
Justificativa :

5 O preço atual é competitivo em relação aos produtos e serviços da concorrência?

6 7 A empresa gera descontos para seus clientes?
( ) sim ( ) não

7 A empresa trabalha com cupons de descontos?
( ) sim ( ) não

8Há parcelamentos nas compras, Como ocorre**?**

9 Qual o diferencial dos seus produtos?
Marcas ( ) Preços ( ) Qualidades ( )

10 Quais os meios de promover a empresa, ou seja, como se realiza as promoções, divulgações, propagandas?
( ) Propaganda volante
( ) Radio
( ) Autidor
( ) Baners
( ) Redes Sociais

11 Quais os produtos mais vendidos na loja?

12 A loja exerce a função de solicitação de cliente referente a certo produto?
( ) sim ( ) não

13 Como é feita a entrega dos produtos?