

FATORES O COMPOSTO DE MARKETING INTERFERE NA EFETIVAÇÃO DE MATRÍCULA, ESTUDO DE CASO EM UMA FACULDADE PRIVADA.

¹ Thalyta Kassia Ferreira Rosa Martins

² Fabricio Vasconcelos Ribeiro

RESUMO

O Marketing é uma ferramenta, e ela auxilia no processo gerencial, tendo como importância além da geração de valor, a representatividade do elo de relacionamento entre a empresa e o seu público e é responsável pela conquista e fidelização dos clientes, através das suas estratégias. Esta pesquisa procurou determinar o grau de influência do composto de marketing e suas variáveis: preço, praça, produto e promoção no processo para a tomada de decisão dos alunos ao ingresso na faculdade, bem como a relevância e intensidade dessa influência. Com intenção de atingir o objetivo proposto, foi realizado um estudo envolvendo alunos do primeiro e segundo semestre dos cursos: administração e ciências contábeis, em uma faculdade da Grande Vitória, utilizando a metodologia de pesquisa descritiva exploratória, sendo aplicado questionário. Com os resultados apresentados, observou-se a influência dos fatores no consumo dos entrevistados, bem como quais fatores foram tomados como decisivos para o ingresso na faculdade, observamos que um dos principais aspectos foram qualidade do ensino, fator produto, e a localização, no fator praça. No fator preço, conforme os dados do questionário 88% dos entrevistados possuem algum tipo de bolsa, sendo assim, na visão dos entrevistados não teve uma influência direta na decisão. No fator promoção, as mídias digitais e o site da faculdade teve como principais meios de influência para decisão dos ingressantes. Sendo assim, todos os fatores tiveram influência no processo decisório para o ingresso na faculdade.

Palavras-chave: Marketing. Composto de Marketing. Processo decisório;

ABSTRACT

Marketing is a tool, and it helps in the managerial process, having as importance beyond the generation of value, the representativeness of the relationship link between the company and its public and is responsible for the achievement and loyalty of customers, through its strategies. This research sought to determine the degree of influence of the marketing mix and its variables: price, place, product and promotion in the decision-making process of students entering college, as well as the relevance and intensity of this influence. With the intention of reaching the proposed objective, a study was carried out involving first and second semester students of the courses: administration and accounting sciences, in a college in Grande Vitória, using the methodology of exploratory descriptive research, applying a questionnaire. With the results presented, we observed the influence of factors on the consumption of the interviewees, as well as which factors were taken as decisive for admission in college.

Keywords: Marketing. Marketing Composite; Decision-making process;

¹ Graduanda do Curso de Administração da Católica de Vitória Centro Universitário (UNISALES).
E-mail: thalytarosa@live.com

² Administrador, Economista, Especialista em logística, Comércio Exterior e Gestão de Processo.
E-mail: fvribeiro@ucv.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Foi proposto no artigo a seguinte pergunta, como o composto de marketing influenciou na efetivação de matrículas uma faculdade de Vitória?

O principal questionamento do artigo foi determinar o grau de influência que os fatores de marketing tiveram no processo decisório, através dos compostos de marketing (preço, produto, praça e promoção), bem como sua relevância e intensidade de influência de cada um dos compostos para que se efetivasse a matrícula. Um objetivo geral é determinar como e em que medida os fatores de marketing afetaram o comportamento de compra dos alunos ingressantes ao escolher a instituição onde irão receber sua educação. Utilizando como objetivos específicos conceituar marketing, a relação entre marketing e comportamento de compra, demonstrar como o mix de marketing afeta o processo decisório, e identificar quais aspectos do mix de marketing influenciam na escolha final dos entrevistados.

Para que estes objetivos fossem alcançados, foi realizado uma pesquisa de caráter exploratório descritivo e bibliográfico, utilizado a abordagem de pesquisa qualitativa no questionário que foi aplicado entre alunos do primeiro e segundo período do curso de administração e ciências contábeis de uma faculdade da Grande Vitória.

Através da pesquisa, e com os dados coletados foi possível nortear quais fatores tiveram maior influência nas decisões dos entrevistados, assim como verificar quais estratégias já aplicadas pela faculdade tem maior impactos nos novos ingressantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing teve início entre o período de 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler (2000), analistas de mercado e de negócios determinaram que os consumidores estavam selecionando as melhores opções de compra e comparando os preços com os benefícios obtidos com a aquisição do bem ou serviço, o mercado como um todo começou a reconhecer que algumas mudanças precisavam ser feitas na forma como as vendas e as marcas eram gerenciadas porque os clientes começaram a tomar decisões finais de compra. (LIMEIRA, 2003).

Kotler (2000), O marketing é um processo social que permite que indivíduos e grupos de indivíduos obtenham o que desejam e precisam por meio de uma oferta aberta e troca gratuita de serviços e bens.

Para Kotler (2003) a definição mais simples de marketing, é a entrega da satisfação ao cliente em forma de benefício e para Nickels e Wood (1999), é uma ferramenta

essencial para garantir a permanência da empresa no mercado de forma a oferecer necessariamente a combinação ideal que atenda às expectativas e necessidades dos clientes.

Vaz (2011), diz que o marketing atualmente exige um novo profissional que saiba colocar o consumidor no centro da ação, no coração da organização e que aprenda com ele o caminho a tomar.

Silva (2000) conceitua a administração de marketing como a especialização administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa.

Segundo Kotler (2000), uma das principais razões para estudar marketing é que ele desempenha um papel significativo no desenvolvimento e crescimento da economia de uma organização e da sociedade, encoraja pesquisas e ideias inovadoras, o que leva ao fornecimento de novos e melhores serviços e bens.

De acordo com Kotler (1993), as fundamentais ideias do marketing são baseadas nas necessidades e desejos humanos, essas necessidades humanas incluem estados de consciência de alguma forma de privação, o estudo das necessidades humanas se refere a Maslow (1954), ele afirmou que elas influenciam de forma direta no comportamento humano.

Devemos reforçar que uma estratégia de Marketing eficiente tem dentro de uma instituição será capaz de gerar uma grande vantagem competitiva dentro do mercado que se está inserido. (CASAS, 2007 p.15).

Os 4 P's são um conjunto de variáveis decisórias que incluem o produto, o preço, a praça e a promoção, sendo, o produto trata, de maneira simplificada, do conjunto de bens e serviços ofertados, preço é a valor que os consumidores trocam para obter o produto, a praça envolve as atividades de disponibilizar o produto aos consumidores alvo e, por fim, a promoção comunica os pontos fortes do produto para que os consumidores o adquiram (MUZONDO; MUTANDWA, 2011).

A satisfação de um cliente poderá ser conseguida se um produto ou serviço atender ou superar suas expectativas. (KOTLER; KELLER 2006) explicam que um sentimento de prazer ou insatisfação que resulta da comparação do desempenho ou resultado de um produto com as expectativas do comprador; se o desempenho atender a essas expectativas, o cliente ficará satisfeito; se exceder essas expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito ou encantado.

2.1.1 Marketing de Bens e Serviço

O Marketing tem mudado para estabelecer relações duradouras com os clientes, compreendendo-se que é importante em bens e serviços satisfazer as necessidades dos clientes, porém estabelecer relações constantes é de extrema necessidade para lucratividade da empresa (McCARTHY; PERREAULT, 2002).

De acordo com Levitt (1990), tudo que é intangível é serviços, porém estabelecer uma definição pode ser a princípio uma tarefa difícil.

Segundo Cosenza et al. (2008), os serviços estão sujeitos a ação ou desempenho do

profissional que o fornece. Diferente dos bens físicos, os serviços proporcionam um ambiente que envolve o ofertante e demandador no momento da transação. Neste caso, o demandador é quem lida com as consequências do relacionamento, isto faz com que ele formule um julgamento sobre o ofertante que vem a ser um referencial na avaliação do desempenho e da qualidade. Devido a isso, os profissionais, visam conhecer tais parâmetros para basear suas tomadas de decisão.

Cosenza et al. (2008) Eles afirmam que os consumidores frequentemente avaliam a qualidade de um produto ou serviço comparando com suas expectativas, por esse motivo, as empresas devem compreender a profundidade das perspectivas dos clientes para desenvolver e fornecer serviços que atendam e às vezes até superem as expectativas dos clientes

Pride e Ferrel (2001) afirmam que as características de satisfação e prazer estão ligadas à qualidade da experiência. “Os clientes avaliam a qualidade de serviços em cinco dimensões”. (PARASURAMAN e BARRY, 1992, p. 210). Estas dimensões são tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

Hoffman e Bateson (2003) embora os autores reconheçam que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara, ainda é difícil fornecer um exemplo de qualquer um deles, enquanto um bem puro não incluiria nenhum bem tangível nos benefícios do cliente, um serviço puro também não incluiria nenhum bem tangível, segundo os autores, um exemplo disso é o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros.

A maioria dos bens, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega. Hoffman e Bateson (2003) observam que, no geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, sendo a diferença principal entre eles a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física.

Téboul (1999) explica como o auto-serviço se baseia na prestação de serviço do cliente por meio de bens duráveis.

Kotler (1999) pontua que a intangibilidade do serviço é causada por sua incapacidade de ser visto, testado, sentido, ouvido ou provado antes da compra.

O setor de serviços é muito diversificado, de um modo geral Kotler e Keller (2010, p. 397) descrevem que: “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, a entrega do serviço, nem sempre está ligada a um produto concreto, portanto para os autores acima existem características genéricas em relação a serviços, são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Arantes (2012), Intangibilidade: Na decisão de compra dos serviços não se pode sentir, tocar, cheirar como fazemos para escolher um produto, por isso, os compradores buscam por evidências da qualidade do serviço, e as empresas tentam demonstrar através de provas físicas, para deixar em evidência este posicionamento os prestadores de serviço podem utilizar ferramentas estratégicas: instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço.

Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), a Variabilidade ou Heterogeneidade: Considerando que a qualidade de serviços depende diretamente das pessoas, torna-

se inevitável a diferenciação dele, de acordo com a personalidade, características particulares e vivências de cada profissional, por isso a importância da seleção adequada do pessoal, treinamento e padronização dos processos.

KOTLER (1998, p.416) Perecibilidade: serviços não podem ser guardados, e não se torna um problema quando a demanda é estável o que pode se tornar um problema é quando existe a sazonalidade, para que seja estabelecido um equilíbrio entre demanda e oferta, as empresas utilizam de várias estratégias.

De acordo com Mckenna (1999) o serviço não deve ser considerado um evento, mas sim um processo de criação de um ambiente, com informação, garantia e conforto ao consumidor.

Nickels e Wood (1999) destacam que as empresas que são prestadoras de serviço e devem construir uma reputação através do excelente serviço, este que por sua vez poderá acarretar novos clientes e lucros mais altos, em parte, pois as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas.

2.1.1 Marketing e Vendas

As organizações necessitam tomar decisões relevantes, como quais atributos adicionar em um novo artigo, qual será o valor pelo qual vão vendê-los aos consumidores, onde irão realizar a venda dos seus bens e serviços, além do quanto estarão dispostos a investir em propaganda e vendas. Além disso, serão responsáveis por tomar decisões mais minuciosas, como optar pelas cores e pelo que será escrito em uma nova embalagem (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (2015), as estratégias são desenvolvidas com objetivos específicos, como elevar vendas, atingir melhor participação para aumentar a lucratividade de bens e serviços em um determinado mercado é sempre uma forma de combater a concorrência e melhorar os resultados das aplicações de recursos.

Segundo Kotler (1998), o conceito de vendas pode ser definido vender como um conjunto de técnicas de persuasão que permite promover produtos e serviços atendendo uma necessidade específica, o conceito de vendas irá mostrar que se os consumidores são deixados sozinhos, normalmente não comprarão suficientes produtos da organização, sendo assim as organizações devem empregar um esforço agressivo de vendas e promoção.

Segundo Goldman (1997), um dos princípios orientadores para se obter a atenção inicial do cliente é ser diferente: diferente do que o cliente espera, diferente de seus concorrentes, diferente de seu comportamento habitual e costumeiro.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O 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".

Baseado em Boone e Kurtz (2009), são os quatro elementos estratégicos: Preço, Praça, Produto e Promoção, estruturados de forma conjunta com o foco no atendimento das necessidades e preferências de um determinado público-alvo.

O termo "função de marketing" ou "mix de marketing" refere-se a decisões tomadas em relação a um produto, como identificar oportunidades de mercado e adequar o produto às necessidades do cliente, escolher um preço que dará à empresa vantagem competitiva e lucro, escolher uma estratégia de promoção, investir em estratégias de comunicação e promoção de vendas e escolher um local para vender ou distribuir o produto. (GONÇALVES et. al., 2008).

E esse conjunto de variáveis ou ferramentas pode ser usada para desenvolver estratégias tanto para o longo quanto para o curto prazo (PALMER, 2006).

O marketing não engloba somente a propaganda e vendas, porém com bases nas ferramentas é possível traçar a melhor estratégia, segundo (CHURCHILL; PETER, 2005) um composto de marketing é uma junção de ferramentas estratégicas utilizadas com intuito de criar valor para os clientes, alcançando o objetivo traçado pela organização.

As decisões sobre o ponto de distribuição "refletem a capacidade do profissional de marketing de criar lugar, tempo e oportunidade para a clientela", o fornecimento de bens no momento e local em que os consumidores gostariam de comprá-los é referido como utilidade de tempo e localização, a utilidade de posse "permite a transferência da propriedade do produto do produtor para o consumidor através dos canais de comercialização", em contraste, os canais de marketing são as redes de organizações que movem um produto do produtor para o mercado pretendido (CZINKOTA et al, 2001)

As ferramentas utilizadas por administradores para compor a estratégia que será responsável por satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e alcançar metas e objetivos previamente estabelecidos. (KOTLER e KELLER, 2006).

As ferramentas de marketing, são controláveis pelo gestor, podendo controlar e que permitem o melhor alinhamento possível entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda que já existe é conhecida como composição de marketing (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

2.2.1 Produto

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser fornecido a um mercado para atender a uma necessidade ou desejo, para organizações e consumidores, eles podem ser tangíveis (consumíveis fisicamente) ou intangíveis (serviços que não podem ser consumidos).

Para McCarthy e Perreault (1997), o produto significa que a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade, a ideia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante.

As dimensões do produto, que segundo Kotler são Amplitude, Extensão de Linha, Profundidade e Consistência servem como principais estratégias de marketing e serão cruciais para elevar o valor do consumidor-alvo. (CROCCO, et al. 2010).

Sob a nomenclatura de produto, estão agrupados outros elementos do composto de

serviços (Parasuraman, Zeeithaml; Berry, 1985), elementos do produto, ou seja, as características do produto principal e o pacote de elementos suplementares, o processo: o método e sequência dos sistemas operacionais de serviço, ou sejam a própria forma de criação e entrega do produto e por fim, pessoas: parte do próprio produto, são os professores, os funcionários e os próprios alunos que fazem o curso. Para atender bem o cliente a qualidade do produto é essencial e, segundo Kotler (1999, p. 5), “produto é qualquer coisa que se possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

É algo que foi desenvolvido ou um serviço prestado com a intenção de atender o consumidor, podendo ser categorizado como bem-sucedido quando atende às suas necessidades (SANTO; TEIXEIRA, 2005).

Kotler e Armstrong (1995), “Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, cortes de cabelo, declaração do imposto de renda, concertos domésticos.” Compreende-se que todo e qualquer serviço ofertado para ser consumido, é dado como também sendo um produto.

2.2.2 Preço

O preço é uma ferramenta que mais produz impacto na lucratividade de um negócio, tanto para aumentar quanto para reduzir a margem, se refere ao valor que o cliente está disposto a pagar pelo determinado produto ou serviço (FELIX, Amanda,2022).

Kotler e Armstrong (2007) eles descrevem o preço como a quantidade de dinheiro paga por um investimento ou a junção de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou usar um bem ou serviço.

Para Las Casas (2006) a concorrência é um importante fator analisado na determinação de preços. Porém, elementos como fornecedores e até consumidores como importantes fatores a serem analisados na composição de preços.

Segundo Kottler (1995), a variável Preço é responsável por regular tudo que envolve a precificação do produto, bem como as formas de pagamento, descontos e condições.

Urdan e Urdan (2006), o preço é a compensação paga pelos clientes pelo bem ou serviço que a empresa lhes oferece.

O preço é o que o consumidor percebe como tendo sido dado ou sacrificado para obter o produto (BATESON; HOFFMOB, 2003).

A gestão de preço em conjunto com a gestão de custos permite um cálculo e uma consequente definição do valor ideal para o produto. Os custos devem ser considerados nesse processo de precificação, pois o controle de despesas acaba por refletir no valor que será definido para o produto (FELIX, Amanda,2022).

Pode ser citado três formas adequadas da precificação de um produto ou serviço com base em princípios de marketing: por concorrência, a partir da atribuição de custo dentro da média do mercado, por margem, com decisões baseadas nas despesas envolvidas na fabricação e implantação do produto, e por demanda, em que o vendedor se baseia na procurar ou no valor que o produto representa para os clientes. (FELIX, Amanda,2022)

Conforme Milan et al. (2013), as empresas que definem preços com base em valor percebido acabam contribuindo para um melhor desempenho do negócio, o lançamento de um produto e ou serviço com qualidade superior pode estar associado a uma estratégia de preços com base em valor percebido.

2.2.3 Praça

Para Kottler & Keller (2006), praça pode ser identificada como todo canal e meio de distribuição pelo qual o produto passa até chegar ao seu consumidor final, a forma com que este produto está localizado geograficamente, a forma com que ele é distribuído e no caso de serviços a localidade onde ele é ofertado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), definem a praça como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferta de um produto ou serviço para utilização ou consumo do consumidor final.

Conforme abordagem de Jansen, Lotfi e Fraga (2011), as plataformas das redes sociais, são ferramentas que auxiliam aos indivíduos conhecerem uns aos outros, estabelecendo e mantendo uma relação.

Cada vez mais os consumidores utilizam a mídia digital, não somente para pesquisa de produtos e serviços, mas também para se envolver com as empresas que compram e com outros consumidores que podem ter informações importantes (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

De acordo com Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), assim como acontece com as ferramentas de marketing, as plataformas das redes sociais precisam avaliar quanto a eficácia no alcance dos objetivos relacionado a sua marca, em uma época que é caracterizada por uma maior transparência e com menores orçamentos de marketing, o desenvolvimento dos padrões corretos será de suma importância para as equipes de marketing, as quais estão sob imensa pressão para mostrar resultados.

Segundo Heinonem e Michelsson (2010), o relacionamento com o cliente não é exclusivo na plataforma digital, se faz necessário a combinação do canal digital com os canais tradicionais, os usos dessas métricas serão fundamentais para identificação das proporções adequadas de investimento em cada canal de comunicação.

Zolkepli e Kamarulzaman (2011) afirmam que existe uma lacuna na literatura em função da devido à fragmentação da informação e ao dinamismo do marketing digital, além dessa questão, os métodos tradicionais de pesquisa são difíceis para os profissionais de marketing se adaptarem adequadamente ao novo paradigma, o comportamento de adoção do usuário afeta as características tecnológicas, portanto o marketing deve ser dinâmico e apoiar a integração pessoal e social com tendência a se tornar cada vez mais personalizado.

A evolução dos meios de comunicação e a inserção das empresas no ambiente virtual forçaram os modelos de negócios a se adequarem aos novos mercados e aos novos consumidores, com isso, o marketing digital está cada vez mais sendo estudado e utilizado pelas empresas para vencer a concorrência, aumentar a visibilidade do negócio e se manter no mercado (KENDZERSKI, 2009).

2.2.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que serão focadas em um bem ou serviço específico com o objetivo de estimular sua venda ou divulgação.

McCarthy, Perreault e William (1997, p. 230), eles enfatizam que promoção é "definida como a comunicação de informações entre vendedor e potenciais consumidores ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos", entender que a promoção é a chave para a venda de um produto exige que o cliente esteja ciente dos benefícios que estão sendo proporcionados a ele.

Para Kotler e Armstrong (2007) O marketing moderno exige mais do que apenas criar um produto de qualidade e colocá-lo à disposição dos clientes.

Las Casas (2006) define que qualquer pagamento para disseminação de ideias, bens ou serviços não pessoais direcionados a um objetivo específico por um patrocinador conhecido é chamado de propaganda.

Para Churchill e Peter (2000) qualquer pagamento feito por um patrocinador conhecido para divulgar ideias, bens ou serviços que não sejam direcionados pessoalmente a um objetivo específico é chamado de propaganda.

Churchill e Peter (2000) eles argumentam que a promoção de vendas é uma forma de pressão de marketing aplicada tanto dentro quanto fora da mídia, usada de forma de curto prazo para o consumidor, varejista ou anunciante, e destinada a estimular e aumentar a demanda pelas vendas de um produto.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), "[...] mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, a relações públicas e vendas pessoal que empresa utiliza para conseguir alcançar seus objetivos de propaganda e marketing".

(KOTLER; KELLER, 2006, p.533), qualquer apresentação e promoção paga de ideias, bens ou serviços por um anunciante designado é chamada de propaganda, a promoção de vendas inclui um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de natureza de curto prazo e destinadas a incentivar consumidores e empresas a comprar mais rapidamente ou em maior quantidade de bens e serviços específicos, como amostras, cupons, descontos, contratos promocionais, prêmios e recompensas em dinheiro.

Para a escolha correta do tipo de promoção de vendas que a empresa adotará, Yanaze (2011), apresenta três níveis de classificação de promoções, que podem ser: Direcionadas a equipes de vendas da empresa (ou terceirizada), direcionadas a distribuidores, revendedores, franqueados, concessionários, representante de vendas, exportadores, atacadistas, varejistas; direcionadas ao comprador ou consumidor final.

Baseado em Kotler e Keller (2012), algumas das ferramentas utilizadas para promover vendas ao consumidor incluem cupons, amostras, ofertas de reembolso em dinheiro após as compras, pacotes de mercadorias com descontos, brindes, programas de fidelidade, prêmios (concursos, sorteios, jogos), recompensas pela compra do produto, produtos gratuitos testes, garantias de produtos, promoções combinadas, campanhas promocionais combinadas e exposições e demonstrações no ponto de venda, as ferramentas utilizadas para promover vendas para empresas incluem

descontos diretos, bonificações e abatimentos.

Segundo Las Casas (2019), a utilização de ferramentas promocionais apresenta como vantagens: produz uma resposta mais imediata do consumidor, atrai a atenção e cria conhecimento sobre o produto; permite fácil medida de resultados; permite aumento de vendas de curto prazo.

Existia uma preocupação de que o conceito dos 4 P's levava muito em consideração somente o ponto de vista do vendedor e não do consumidor, desta forma, Robert LAUTERBORN, (KOTLER e ARMSTRONG, 2003) pensou como seriam os 4 P's na visão dos consumidores e criou então os 4 C's, sendo eles: Cliente; Custo; Conveniência e Comunicação.

Baseado no conceito de (Robert Lauterborn,1990) O primeiro C é justamente o protagonista desta estratégia, o cliente, conhecer bem o público-alvo é crucial enfatizar a diferença entre preço e custo ao desenvolver uma estratégia de marketing bem-sucedida, pois só assim será possível fornecer uma solução para os problemas que os clientes em potencial enfrentam, se pensarmos no custo como um todo, ele inclui tudo o que o cliente terá que pagar para adquirir o produto; em outras palavras, esses são os custos que sua empresa pode incorrer para fornecê-la ao cliente, no entanto, o custo também leva em consideração outros fatores além do preço ou seja, são os gastos que o seu negócio pode ter para oferecê-lo, e o custo ainda leva em conta outros fatores além do preço em si, a conveniência engloba mais fatores do que apenas o ponto de venda; esse fator está mais relacionado ao acesso do público ao seu produto com base em seu comportamento pessoal. Você deve ser capaz de determinar se seus clientes preferem comprar em lojas físicas ou online e o que eles estão preparados para fazer para fazê-lo, 4 C's do marketing está relacionado à forma como você se relaciona com seus clientes, um profissional de marketing deve posicionar sua marca no mercado, manter a reputação de sua empresa e se comunicar com os clientes por meio de seus canais preferidos neste momento.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

GIL (1999) pontua que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, esse tipo de pesquisa é realizado, quando o tema é escolhido pouco explorado, sendo um pouco mais completo formular as hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Assim como GAMBOA (1995), RICHARDSON (1999) destaca que a abordagem quantitativa se caracteriza por empregar a quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento dos dados, mediante procedimentos estatísticos.

Segundo FONSECA (2002) qualquer trabalho científico começa com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer pesquisas anteriores sobre o tema, no entanto, existem estudos científicos que se baseiam apenas em pesquisas bibliográficas, buscando referências publicadas de teorias.

Para GIL (2008) O objetivo de um estudo de campo é elucidar uma realidade específica, é realizado principalmente por meio de observação direta das atividades do grupo de estudo e entrevistas com informantes para obter explicações e

interpretações do que ocorre naquela realidade.

A elaboração do estudo foi com base em uma pesquisa descritiva exploratória com análise de dados qualitativos resultantes da aplicação de um questionário predominantemente fechado e com algumas poucas perguntas abertas, utilizando o procedimento técnico do estudo de campo, aplicados aos alunos do primeiro e segundo período do curso de administração e ciência contábeis de um centro universitário, localizado em Vitória, aplicada no mês de outubro de 2022.

Os métodos utilizados para a pesquisa foram questionários e pesquisa bibliográfica.

Quanto a análise dos dados obtidos utilizou-se as informações geradas através do Google Forms ao final do período de aplicação do questionário. A plataforma disponibiliza gráficos com as respostas obtidas, que posteriormente foram ponderadas e equiparadas com os objetivos e problema de pesquisa, chegando então aos resultados e considerações finais.

Cálculo da Amostra:

$$NO = \frac{1}{E0^2} (1)$$

$$n = \frac{N \times NO}{N + NO}$$

Sendo:

NO = primeira aproximação do tamanho da amostra.

E0 = erro amostral tolerável.

n = tamanho da amostra.

N = representa o universo, ou seja, a quantidade aproximada do total de alunos do referido Centro Universitário.

A população é de 27 alunos matriculados no curso de Administração e ciências contábeis, no primeiro e segundo período, da referida faculdade, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{27 \times 400}{27 + 400} = \frac{10.800}{427} = 25,29$$

Assim, encontrou-se o total de 25 alunos necessários para amostragem.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo deste tópico será apresentar os resultados de nossa pesquisa, descrevendo o perfil dos entrevistados de acordo com um questionário socioeconômico que foi utilizado em conjunto com a pesquisa e demonstrando a importância relativa de cada fator do composto de marketing em relação ao ingresso a faculdade. As opiniões de 25 alunos, entre o primeiro e segundo períodos dos cursos de administração e ciências contábeis do turno noturno foram levadas em consideração para determinar se era possível apresentar a pesquisa em questão.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Inicialmente utilizamos uma pré-classificação junto aos entrevistados, norteados assim quem seria eles de acordo com: faixa etária, renda mensal e cidade que reside.

De acordo com a tabela abaixo, podemos observar que em sua grande maioria são de jovens entre 21 e 30 anos (60%), e com renda mensal entre 1 a 2 salários mínimos (80%).

Faixa etária		Renda Mensal	
Até 20 anos	36%	1 a 2 salários mínimos	80%
21 a 30 anos	60%	3 a 5 salários mínimos	12%
31 a 40 anos	4%	6 a 10 salários mínimos	8%

Fonte: Elaboração própria

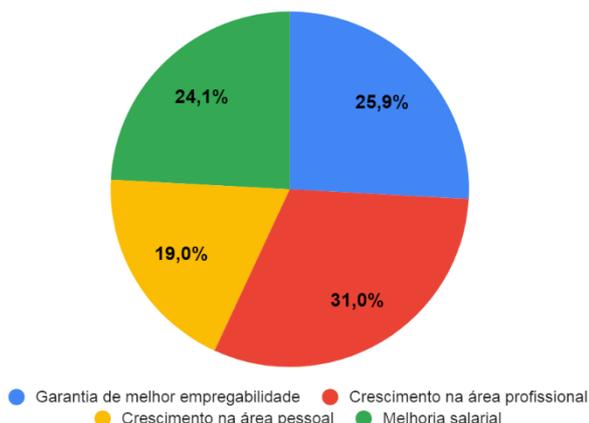
Ainda analisando sobre a pré-classificação, conforme os dados a maioria dos entrevistados residem em Vitória (36%), em seguida a região de Cariacica (28%).

Cidade que residem	
Serra	16%
Vitoria	36%
Vila Velha	12%
Cariacica	28%
Viana	8%

Fonte: Elaboração própria

Com intenção de conhecer melhor a realidade dos alunos entrevistados fizemos uma pergunta para saber dentre alguns motivos informados, que tiveram a maior influência para motivá-los ao início da graduação, entendendo que cada indivíduo possui características únicas, se motivando de diversas formas e por vários fatores. Para melhor análise desses aspectos decidimos elaborar um gráfico, nele fica claro proporcionalmente os motivos, dentro dos listados, qual cada entrevistado decidiu por relevante a ser graduar.

GRÁFICO 1



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 1, a maioria dos entrevistados (31%) disse que o principal fator motivacional para o início desta jornada foi a busca por crescimento profissional e em seguida temos a garantia de melhor empregabilidade (25,9%) como segundo fator motivador para o ingresso na faculdade.

4.2 FATORES DECISIVOS NA ESCOLHA DA FACULDADE

Baseado em Kotter (1996), “uma definição de qualidade que é claramente voltada para o cliente: os atributos e características gerais de um serviço ou produto que afetam sua capacidade de atender às necessidades declaradas ou implícitas são chamados de qualidade”, desta forma classificaremos abaixo cada fator do Mix de Marketing e o percentual de entrevistados que julgou influente ou não em sua decisão.

4.2.1 Variáveis do fator Produto

A tabela abaixo apresentada, foi elaborada com base nas variáveis que compõem o fator Produto dentro do mix de marketing para analisar o comportamento de clientes no momento em que decidem consumir determinado bem ou serviço.

Ao escolher sua universidade este fator foi considerado diferencial?					
Qualidade do ensino			Qualidade do corpo docente		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
72%	20%	8%	68%	20%	12%
Os critério de avaliação (MEC, ENADE, entre outros...)			Atividades extracurriculares, ofertadas pela faculdade		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
40%	32%	28%	28%	44%	28%
A reputação do diploma perante a sociedade					
Sim	Não	Indiferente			
68%	20%	12%			

Fonte: Elaboração própria

Podemos notar pela porcentagem expressiva, que a qualidade de ensino foi um fator extremamente impactante no momento em que se escolheu a faculdade, fazendo uma

analogia com a maioria dos serviços que contratamos durante nossa vida, onde a qualidade é um fator essencial não só para a escolha como também para a renovação ou manutenção deste consumo.

Para (Kotler 2000) uma definição de qualidade focada no cliente: os atributos e características gerais de um produto ou serviço que afete sua capacidade de atender a necessidades expressas ou implícitas são chamados de qualidade.

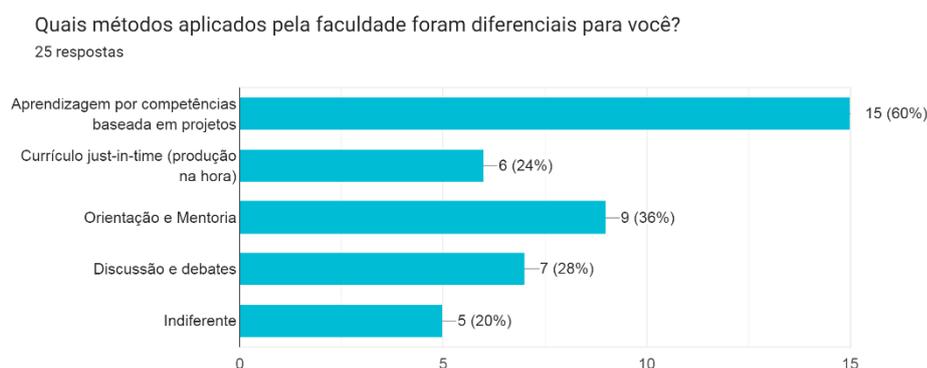
Na tabela é possível verificar que a qualidade do ensino foi considerada relevante para 72% dos entrevistados, outro fator que foi considerado importante é a reputação que o diploma possui perante a sociedade, que foi considerado diferencial para 68% dos entrevistados.

Em contrapartida, observamos que aspectos como notas avaliativas do MEC, ENADE e afins não foram observadas por alunos ao escolher sua universidade, onde somente 40% dos entrevistados julgaram este um fator relevante para escolha da faculdade, assim como, a maioria não vê relevância nas atividades extracurriculares que a universidade oferece, onde somente 28% julgou decisivo e outros 44% disseram que não observaram como relevante no momento da escolha.

Na tabela abaixo mostra sobre a metodologia de ensino e quais metodologias aplicadas pela faculdade foram levadas em consideração para ingresso:

A metodologia de ensino		
Sim	Não	Indiferente
52%	40%	8%

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Na metodologia de ensino 52% dos entrevistados ponderam como fator decisivo para a escolha, e o principal método foi a Aprendizagem por competências baseadas em projetos com 60%. Com essas informações podemos entender que os entrevistados optam pelo diferencial do modo de ensino, não seguindo os modelos tradicionais.

O contexto deste estudo o produto se trata de um serviço, que por sua vez está

diretamente relacionado a intangibilidade. Desta forma a percepção de valor para o cliente ao consumir o serviço é diferente, dependendo mais da sua experiência e interação com os prestadores do serviço contratado. Na pesquisa o produto/serviço está diretamente relacionado aos processos que ocorrem durante o consumo, na correlação entre pessoas e processos.

4.2.2 Variáveis do fator Preço

A tabela abaixo foi elaborada para apuração dos dados referentes ao fator Preço e segue abaixo:

Ao escolher sua universidade este fator foi considerado diferencial?					
O preço			O preço em relação a concorrência		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
32%	44%	24%	28%	44%	28%
Custo adicional (transporte, alimentação, entre outros)			Prazos e condições de pagamentos		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
44%	36%	20%	40%	36%	24%

Foi ofertado algum tipo de bolsa ou incentivo financeiro?		
Sim	Não	Indiferente
88%	12%	0%

Fonte: Elaboração própria

No fator Preço, não foi um diferencial competitivo, podemos ver de acordo com o apresentado acima 44% dos entrevistados julgaram que o preço da graduação propriamente dito não foi um fator diferencial no momento da decisão de para ingresso na faculdade. Se comparado com dados apresentados anteriormente podemos notar que 72% dos entrevistados consideraram que a qualidade do serviço foi um fator diferencial.

Um dado importante para se considerar referente a este quesito é que 88% dos alunos entrevistados possuem algum tipo de incentivo financeiro para auxiliar o custeio de seus estudos. Portanto, pode estar aí o motivo pelo qual uma parcela maior do público-alvo listou o preço não sendo como um fator diferencial, bem como apenas 40% julgaram relevantes os prazos e condições de pagamento. Em relação do preço a concorrência, 44% consideraram que não foi cotado como um fator diferencial e em custos adicionais (alimentação, transporte e afins) apenas 44% informou que foi levado em consideração esse fator para decidir por qual faculdade a escolher.

Você possui algum incentivo/auxílio financeiro?

25 respostas



Fonte: Elaboração própria

Externamos aos entrevistados quais seriam os tipos de auxílios recebidos pelos mesmos, deixamos algumas opções a selecionar, também como opção para eles informar quais seriam os tipos de incentivo/auxílio recebidos. Podemos analisar que 36% dos entrevistados possuem descontos na mensalidade concedidos pela faculdade, 24% possuem bolsa integral pela própria faculdade e 12% pelo programa nossa bolsa, seguido por alguns outros tipos de incentivo.

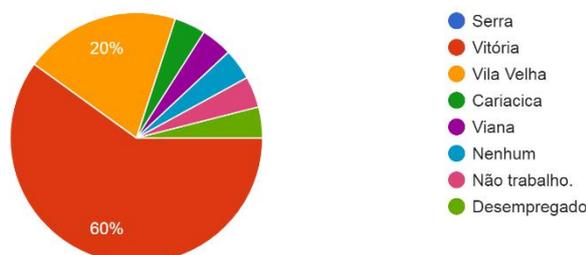
Com os dados apresentados, o fator preço teve sua influência, porém em forma de auxílio financeiro que foi concedido pela faculdade ou outros tipos de bolsas, representados por 88% dos entrevistados.

4.2.3 Variáveis do fator Praça

Para apurar as variáveis referentes ao fator praça, foi elaborado o gráfico que segue abaixo:

Você trabalha em qual cidade?

25 respostas



Fonte: Elaboração própria

Ao se considerar a dificuldade de locomoção e trânsito pesado que enfrentamos

diariamente nos horários de maior fluxo, horários estes que são exatamente os que alunos se deslocam de casa ou do trabalho para a faculdade, perguntamos aos entrevistados seu local de trabalho para alise do deslocamento, e é possível analisar que 60% trabalha na região de Vitória que está localizada a faculdade e 20% em Vila Velha, logo, concluímos que o fator Praça, tem grande influência no processo de escolha no momento em que o aluno decide em qual universidade irá se graduar.

Ao escolher sua universidade este fator foi considerado diferencial?					
A localização			A dificuldade de acesso		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
84%	8%	8%	44%	36%	20%
A qualidade das instalações			O tempo de deslocamento casa ou trabalho/faculdade		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
52%	20%	28%	80%	16%	4%
As expectativas quanto as instalações físicas foram atendidas?					
Sim	Não	Indiferente			
88%	8%	4%			

Fonte: Elaboração própria

Nos 84% dos alunos entrevistados disseram que a Localização foi fator determinante no momento da escolha, assim como o tempo de deslocamento entre sua casa ou trabalho até a universidade foi um diferencial para 80% dos alunos.

Com menor margem percentual, porém, não com menos importância ficaram a qualidade das instalações físicas do campus com 52% dos entrevistados julgando ser um diferencial e a dificuldade de acesso para outros 44%.

Podemos observar também que 88% dos alunos entrevistados disseram que suas expectativas quanto as instalações físicas do campus foram atendidas.

O método de distribuição quando o produto alvo é um serviço varia um pouco de um produto físico, pois não há em si um investimento direto em canais de distribuição. O que ocorre neste caso é um investimento no local onde o serviço será prestado.

Por este motivo a avaliação é muito mais voltada a localização e qualidade das instalações do local onde o serviço será prestado/consumido.

4.2.4 Variáveis do fator Promoção

Para analisar os dados referentes ao fator Promoção foi elaborada a Tabela e o Gráfico de acordo com dados apurados na pesquisa aplicada.

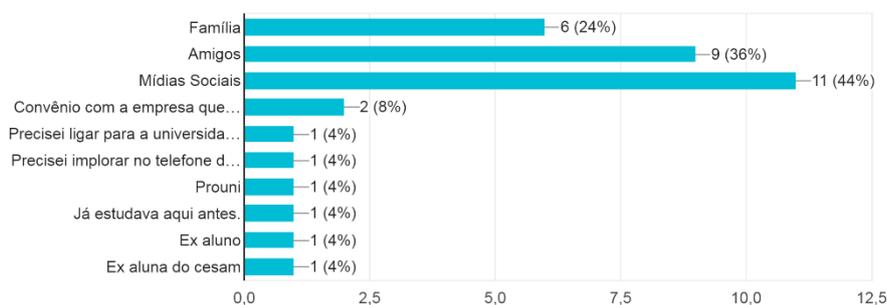
Ao escolher sua universidade este fator foi considerado diferencial?					
A reputação da marca			A divulgação		
Sim	Não	Indiferente	Sim	Não	Indiferente
64%	24%	12%	36%	32%	32%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico - Estratégias promocionais que tiveram influência sobre a decisão de consumo

Como teve acesso as informações para decisão de ingresso a faculdade?

25 respostas



Fonte: Elaboração própria

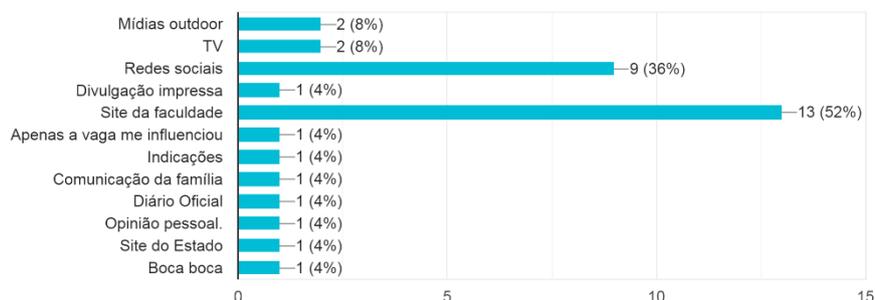
Neste tópico passamos a análise dos dados coletados referente ao fator Promoção, considerando aspectos como propaganda e divulgação, vendas e publicidade, mais especificamente aplicada ao produto por nós estudado, que neste caso trata-se de um serviço. Optamos por deixar a caixa de seleção aberta o qual o entrevistado pudesse escolher uma ou mais formas que foi influenciado através das estratégias.

Pode se observar que 44% dos entrevistados tiveram sua influência dada pelo site da faculdade, e 36% por amigos e 24% pela família. Podemos confirmar através dos dados a influência das estratégias aplicadas no meio digital, estando em foco e tem uma alta crescente a cada dia de usuários, vemos a efetividade da divulgação através deste meio, e a divulgação e venda remete muito ao boca-a-boca, as indicações e referências que os futuros consumidores têm de outras pessoas que já consumiram este produto, justificando as porcentagens de amigos e familiar.

Utilizamos de mais dois gráficos para embasamento das informações colhidas a respeito dos impactos das mídias sociais como fator decisivo.

Quais das estrategias abaixo tiveram influência sobre sua decisão para o ingresso?

25 respostas

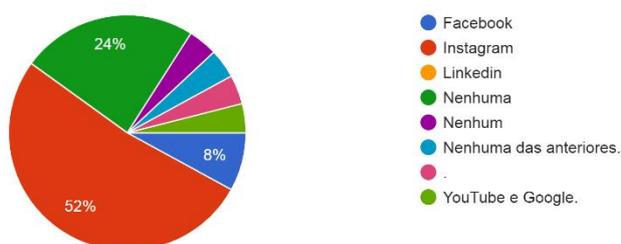


Fonte: Elaboração própria

No gráfico acima, podemos analisar que 52% dos entrevistados tiveram sua influência através do site da faculdade e 36% pelas redes sociais.

Kotler e Keller (2012), muitas empresas estão intensificando seus esforços nas mídias sociais, pois existem muitas oportunidades de negócios, comunicação, crescimento e inovação, é semelhante ao funcionamento da internet e de outras ferramentas de marketing digital tendo como canal de comunicação entre as empresas e seus clientes, as mídias sociais no sentido de comunicação têm a capacidade de melhorar as relações, promovendo um diálogo direto e claro.

Se foram as mídias sociais, quais delas te influenciaram no processo de decisão?
25 respostas



Fonte: Elaboração própria

Dos alunos que tiveram sua decisão tomada através das mídias sociais, observamos que a se dá através do Instagram, com 52%.

Desta maneira vemos que a forte influência das mídias sociais e site da faculdade devem ser cada vez mais utilizado, uma das possibilidades para que isso ocorra são campanhas de bolsas e descontos através destes meios que beneficie e que agregue valor ao serviço prestado aos alunos que compartilharem, desta forma irá incentivar a divulgação da marca de uma forma espontânea e contínua.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou demonstrar o nível de influência do mix de marketing no comportamento de compra dos alunos matriculados no curso de administração e ciências contábeis ao escolherem em qual faculdade irão se formar.

Por meio de um estudo desenvolvido com base nos quatro P's, foi possível abordar a questão original da pesquisa, que era determinar os fatores relacionados ao marketing que afetaram a decisão dos alunos de se matricular no curso de administração e ciências contábeis.

Neste artigo, foram examinados aspectos do comportamento de compra e dos processos decisórios dos alunos do primeiro e segundo semestre do curso de administração e ciências contábeis, a fim de determinar o quanto seu comportamento foi influenciado pelos fatores do chamado "mix de marketing" de produto, preço, lugar e promoção. Os objetivos propostos no artigo tiveram sucesso, pois foi capaz de

demonstrar conceitos teóricos e fenômenos reais relacionados ao tema.

Em relação ao “P” que denota o Produto, deve-se notar que os alunos entrevistados tiveram muita influência em seu processo decisório, pois 72% deles afirmaram que a qualidade do curso fez a diferença na hora para fazer uma escolha. Entre as outras variáveis analisadas, verificamos que a maioria dos entrevistados 68% considerou importante também a qualidade do corpo docente envolvido. Já podemos observar a significativa influência dos indivíduos e dos processos envolvidos na execução do serviço prestado a importância crucial de estar alinhado com a estratégia adotada.

Em Preço, podemos ver que o preço não foi um fator que influenciou significativamente no processo decisório, apenas 32% dos alunos acreditam que o preço influenciou na escolha, enquanto 40% afirmaram que as condições e prazos de pagamento foram levados em consideração. No entanto, uma análise dos dados coletados para esta questão mostrou que 88% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio financeiro para ajudar no custeio de sua graduação, sendo 36% dos alunos com descontos direto na mensalidade, concedido pela própria faculdade e 24% com bolsa integral, também concedida pela faculdade. Dessa forma, o fator preço não terá, sem dúvida, um impacto significativo como teria se o aluno arcasse com todo o custo.

O fator Praça, é altamente influenciador para os entrevistados no momento de sua tomada de decisão. Deixa em destaque essa informação ao observar que 84% dos entrevistados julgaram a localização um fator diferencial ao decidir em qual universidade iria se graduar, assim como tempo de deslocamento foi fator influenciar para 80% deles, as qualidades das instalações físicas sendo fator não tão relevante tendo como porcentagem 52% dos alunos ingressantes, as expectativas que foram criadas quanto a instalação física foi um ponto a ser observado com 88%.

Analisa-se que no que se refere a praça quando falamos de serviço, está diretamente relacionado ao local de fornecimento ou consumo deste serviço, o que é bem diferente de quando falamos de produtos, pois que estaria muito ligado à sua distribuição.

No fator promoção, que podemos citar como sendo um dos mais importantes fatores a serem observados pelos profissionais de marketing, pois é este fator que irá assegurar uma longevidade e continuidade do serviço. Apesar de fatores como reputação da marca ser um diferencial para apenas 64% dos entrevistados e divulgação ser considerada relevante para apenas 36% deles, deve-se considerar que é aqui que analisamos variáveis sobre como os alunos tiveram acesso a informações do curso e como conheceram a universidade. Quando tratamos de serviços a divulgação por ex consumidores é um fator muito relevante, pois a experiência de consumo é o que pode trazer a satisfação ou não com o serviço, pois não há como comparar com consumos anteriores, cada serviço é prestado de uma maneira diferente. Nota-se que grande parte dos entrevistados tiveram acesso a informações para a escolha através das mídias sociais (44%) e amigos (36%). Um dado que nos chama atenção é 52% dos entrevistados informarem que o site da faculdade teve influência, seguido pelas redes sociais com 36%. Conseguimos observar dos que foram influenciados pelas redes sociais, 52% foi através da rede social, Instagram. Podemos concluir que esses meios de comunicação, foram fatores influentes para os ingressantes.

Com base nos fatores e observações feitas no decorrer deste artigo, é possível concluir que a influência do composto de marketing nos processos decisórios desses

consumidores foi significativa e devemos levar em consideração para a manutenção ou reformulação da estratégia adotada. Cada fator do composto possui seu grau de influência para determinado consumidor de acordo com suas necessidades imediatas e seus desejos pessoais.

Concluimos acerca dos fatores abordados, que o fator preço não houve uma relevância, porém observamos uma relevância significativa nos aspectos como qualidade do ensino, localização e outros fatores pertencentes ao mix de marketing no que diz respeito a variáveis produto e praça. Características que são evidentes quando nosso produto é um serviço, que estão diretamente relacionadas a qualidade de seus prestadores e ao local onde será utilizado. No entanto, é importante ter em mente os outros componentes do mix de marketing, pois é o equilíbrio desses fatores que garante o sucesso no mercado. A divulgação e fidelização de clientes são muito importantes para a continuidade do produto no mercado, será necessário que o foco seja total na satisfação do cliente, para que ele perceba que fez uma boa compra, que consumiu um produto de qualidade, como notamos do decorrer deste artigo grande parte dos alunos ingressantes foram influenciados pelas redes sociais, família e amigos que possivelmente foram consumidores ou conhecem alguém que consumiu este serviço utilizando como base a experiência do consumo para qualifica-lo de alguma forma.

REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**.5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007;
- CASTRO, C.M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996
- MACHADO,C.M.N.;CAMFIELD,C.E,R.;CIPOLAT C.;QUADROS,J.N. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. Disponível em:<
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em 11 out. 2022
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998
- WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed, - 7 Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A & PETER Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.