



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FILIPE NOBRE DE ASSIS

PESQUISA DE PREÇO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

FILIPPE NOBRE DE ASSIS

PESQUISA DE PREÇO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A848p Assis, Filipe Nobre de.
Pesquisa de preço [manuscrito] : um relato de experiência /
Filipe Nobre de Assis. - 2019.
18 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Preço. 2. Marketing. 3. Pesquisa de marketing. I. Título
21. ed. CDD 658.83

Nota:

9,0 (Nove)

270

FILIPE NOBRE DE ASSIS

PESQUISA DE PREÇO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Artigo apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 28/05/2019.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.ª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda

Prof. Me. Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geraldo Medeiros Júnior

Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe Maria Iracema Nobre, pelo incentivo,
oração e perseverança, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, saúde e esperança.

A minha família pelo apoio e incentivo.

A minha esposa pelo seu companheirismo, paciência e apoio.

A professora Viviane pela orientação e empenho.

A UEPB pela oportunidade de realizar uma graduação, bem como aos professores e funcionários pela presteza e atendimento quando foi necessário.

“Mantenha os amigos sempre perto de você e os inimigos mais perto ainda.” Lao-Tsé

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 07 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 08 |
| 2.1 | CONCEITO DE MARKETING..... | 08 |
| 2.2 | MARKETING MIX..... | 09 |
| 2.3 | FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA..... | 10 |
| 2.4 | MERCADOS..... | 10 |
| 2.5 | PESQUISA DE MARKETING..... | 10 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 11 |
| 4 | RELATO DE EXPERIÊNCIA..... | 11 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 14 |
| | REFERÊNCIAS..... | 16 |

PESQUISA DE PREÇOS: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Filipe Nobre de Assis

RESUMO

Toda pessoa seja ela física ou jurídica realiza pesquisa de preços. Seja para comprar para uso pessoal ou para revender. Ou ainda, para verificar o valor de mercado do produto ou serviço que deseja vender. Em Campina Grande percebeu-se nos últimos anos o aumento da quantidade de mercados bem como a quantidade de produtos ofertados pelos mesmos. Para auxiliar os pesquisadores foram surgindo novas tecnologias além da nossa conhecida prancheta. Por meio deste trabalho o autor visa compartilhar a experiência como pesquisador de campo, bem como sua percepção do que vivenciou com relação à pesquisa de preço ao longo da sua vida. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva, exploratória, com abordagem qualitativa, do tipo relato de experiência, pode-se concluir que tanto consumidores quanto empresas realizam pesquisa de preço utilizando ferramentas que melhor se adequam a sua realidade.

Palavras-Chave: coleta de preço; marketing; pesquisa de marketing.

ABSTRACT

Every person, whether physical or legal, conducts price research. Whether to buy for personal use or to resell. Or, to check the market value of the product or service you want to sell. In Campina Grande it has been noticed in recent years the increase in the quantity of markets as well as the quantity of products offered by them. In order to help researchers, new technologies emerged beyond our familiar drawing board. Through this work the author aims to share his experience as a field researcher, as well as his perception of what he experienced in relation to price research throughout his life. The methodology used was a descriptive, exploratory research with a qualitative approach, of the type of experience report, it can be concluded that both consumers and companies carry out price research using tools that best suit their reality.

Keywords: price collection; marketing; marketing research.

1 INTRODUÇÃO

O mundo empresarial a cada dia fica mais competitivo e hoje em dia para se definir os preços de vendas dos produtos não basta apenas a empresa levar em consideração seus custos ela precisa ter o conhecimento do preço praticado pelos seus concorrentes. Tanto para melhorar sua margem de lucro, caso o concorrente esteja vendendo mais caro, quanto para ter

mais competitividade no mercado, caso seu produto esteja sendo ofertado mais caro que o concorrente.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.57) preço, “é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”.

Para acompanhar os preços praticados em estabelecimentos concorrentes as empresas envia pesquisador para fazer a coleta dos preços nos concorrentes. Em seguida realizam o processamento dos dados obtidos. Ou então contratam empresas especializadas em pesquisa de preço que tem sua equipe de campo para realizar o trabalho de coleta de preço e sua equipe de escritório pra processar os dados obtidos e entregar aos seus clientes os dados já processados.

A tecnologia tem avançado em todas as áreas e na pesquisa de preço não é diferente. Para auxiliar e agilizar o trabalho de coleta dos dados as empresas tem usado algumas tecnologias.

Nos últimos anos percebeu-se em Campina Grande a chegada de grandes redes de mercado, bem como, o aumento da diversidade de produtos dentro dos mercados. Quando é realizada uma visita em um mercado uma das dificuldades é encontrar nas gondolas os itens solicitados.

Diante do exposto, esse trabalho visa compartilhar a experiência de um pesquisador de preços na cidade de Campina Grande-PB junto aos supermercados locais. Com o objetivo de aproximar a teoria que é vista em sala de aula com a experiência que é vivencia no mercado de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Existem várias definições de marketing que vêm evoluindo com o tempo, alguns com ênfase nos produtos, outros, nos consumidores ou na sua forma de abordagem.

Para a AMA (Associação de Marketing Americana, 2013): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Pode-se conceituar o marketing como uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como o principal objetivo agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Isto é, é o conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente.

Kotler e Armstrong (2015, p.3) simplifica essa definição assim, “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Já para Las Casas (2011, p.15) “Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”.

De acordo com Bezerra (2016, p.6) “marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas”.

2.2 MARKETING MIX

São os quatro elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing. É o conjunto de elementos que compõe o marketing.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.57) o mix de marketing é: “o conjunto de ferramentas táticas de marketing – produto, preço, praça e promoção – que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Enquanto Las Casas (2011, p.4-5) diz que “os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção”.

Produto é o item ou serviço a ser comercializado. Este ponto é importante, pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que a empresa está disponibilizando no mercado. Kotler e Armstrong (2015, p.57) define produto como sendo “a combinação de bens e serviços que a empresa oferece”. Enquanto Las Casas (2011, p.255) fala que o produto “é o objeto principal da comercialização”. E para Dias (2015, p.7) produto é “aquilo que a empresa produz ou desenvolve”.

O preço é muito discutido no ambiente de marketing, principalmente quando o consumidor está avaliando as alternativas e chegando a uma conclusão. Muitas vezes, eles dão preferência a um produto mais barato, ou compram porque está na promoção e acreditam que vale a pena comprar por um preço mais baixo, mesmo não precisando do produto naquele momento. Meira (2018, p.8) diz que “Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço”. Para Kotler e Armstrong (2015, p.57) preço, “é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”. E para Las Casas (2011, p. 355) os preços “agregam valor aos produtos”.

Praça refere-se ao local que o produto será comercializado. Interfere no sentido de tornar um produto disponível ao consumidor. Um produto fácil de encontrar e comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. O tipo de apresentação do estabelecimento também influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. A loja sendo bem apresentável, com design moderno e temático chama a atenção dos que passam pela frente, e, os mais curiosos que tiverem interesse pelo tipo de produto oferecido, entrarão para conhecer e poderão ser influenciados por outros fatores até mesmo psicológicos, induzindo a uma possível compra, por exemplo.

Kotler e Armstrong (2015, p.57) diz que praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”. Enquanto para Las Casas (2011, p. 4) diz que é “um meio para distribuir o produto”. De acordo com Sá (2018, p.14) “é a chave que torna o produto acessível”.

Promoção tem haver com as estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2015, p.57) fala que promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo.”. Las Casas (2011, p. 377) diz que “Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão e compra do consumidor.”.

A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem recomendar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele oferece um valor maior do que os produtos concorrentes. Além disso, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra. Informações sobre novos produtos podem instigar um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar o julgamento e a seleção, ao passo que a interação com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade.

Para Morais (2018, p.10) “é um meio de publicidade que tem por propósito atrair ou estimular a compra”.

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Preço de venda pode ser entendido como valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto, mercadoria ou serviço, à disposição do mercado, até a transferência da propriedade e da posse destes, incluindo o lucro desejado ou possível. É importante saber quais são os fatores que influenciam nesta formação para que não haja qualquer problema futuro na empresa. São inúmeros os fatores que influenciam a determinação do preço de venda, tais como: mercado, custos, concorrência, entre outros.

No método dos custos é agregado ao valor dos custos uma margem padrão de lucro, no da demanda é levada em consideração quanto o consumidor seria capaz de pagar e no da concorrência o preço de venda é formado de acordo com o preço praticado pelos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2015, p.326) diz que a maneira mais simplificada de determinar preço de venda é o “**preço por custo mais margem** ... que adiciona um *markup-padrão* (margem arbitrária) aos custos do produto”. Também diz (p.328) que determinar os preços com base nos concorrentes é o “estabelecimento de preços com base nas estratégias, nos custos, nos preços e nas ofertas ao mercado dos concorrentes”.

Para Las Casas (2011, p. 367) “As empresas devem estar atentas aos preços dos concorrentes”. Também fala de preço de margem dizendo que “Uma margem padrão é adicionada aos custos”.

2.4 MERCADOS

É todo e qualquer estabelecimento onde se pode adquirir um produto ou serviço. Existem os varejistas e os atacadistas.

Kotler e Armstrong (2015, p.412) fala que o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais. Las Casas (2011, p. 320) diz varejo trata-se de comercialização a consumidores finais.

Las Casas (2011, p. 324) diz que as atividades atacadistas incluem todas aquelas relacionadas à venda de produtos e serviços para revenda ou uso industrial. Kotler e Armstrong (2015, p.433) confirma que o atacado inclui todas as atividades para revenda ou uso comercial.

2.5 PESQUISA DE MARKETING

Atualmente existe muita competitividade no mercado, que força as empresas a terem informações atualizadas para não perderem sua fatia do mercado. Informações que podem ser colhidas no seu próprio ambiente de trabalho ou até mesmo em ambientes externos, gerenciando essas informações e transformando-as em vantagem competitiva.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.114) pesquisa de marketing é “a elaboração, a coleta, a análise e o registro sistemático de dados”. Para Las Casas (2011, p. 134) é uma ferramenta muito importante para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado.

Um gestor precisa de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de todos aqueles que atuam no setor. A pesquisa de marketing é uma das ferramentas que pode auxiliar nesse processo.

Na pesquisa de marketing o levantamento de informações podem ser feito através de telefone, presencialmente, e-mail ou web.

Pesquisa é uma ferramenta muito importante para o marketing e tem como objetivo captar informações do mercado ou dos consumidores. Os dados obtidos podem ser primários ou secundários.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.115) dados primários são “informações coletadas para a finalidade em questão”, enquanto dados secundários são “informações que já existem em algum lugar”.

Las Casas (2011, p. 133) diz que dados secundários são “aqueles obtidos por outros”.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória, com abordagem qualitativa, do tipo relato de experiência. Realizou-se também uma pesquisa bibliográfica, onde foi necessário recorrer a alguns materiais publicados por autores que escreveram sobre o tema em estudo.

Diante da definição de mercados pode-se observar em Campina Grande mais de 50 mercados que estão associados a redes de supermercados.

O relato de experiência foi vivenciado pelo autor como pesquisador de campo de 2016 a 2018, onde foi visitado de 2 a 3 mercados de segunda a sexta feira na cidade de Campina Grande – PB com o objetivo de coletar preços dos produtos vendidos. No mesmo período o autor teve contato com outros pesquisadores e teve conversas informais com relação ao trabalho desempenhado por cada um.

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Meu nome é Filipe Nobre de Assis, tenho 35 anos, sou casado e natural de Campina Grande-PB. Minha experiência com pesquisa de preços começa no meu dia a dia.

Lembro-me de quando era criança, quase adolescente, que procurava uns dois mercados para comparar o preço do produto que estava desejando comprar. Após ver em qual

era mais barato tinha duas opções a fazer: ou me direcionar ao mercado que tinha o menor preço e realizar a compra, ou informava ao proprietário que em seu concorrente, o produto que eu procurava estava mais barato. Quando escolhia a segunda opção, o dono da bodega ou mercadinho, às vezes dizia que faria mais barato ou simplesmente, dizia que não podia vender baixar o preço. Atualmente, quando quero comprar algum produto ou adquirir algum serviço, faço pesquisa de preço nas lojas da cidade e também na internet, visando escolher onde e quando comprar.

Em 2012, comecei a trabalhar em uma empresa de distribuição de produtos de segurança eletrônica onde auxiliava no processo de compra de produtos para serem vendidos nas lojas. Para efetuar as compras fazíamos pesquisa de preço em dois ou três fornecedores. Quando identificávamos um concorrente com preço mais barato que o que conseguíamos praticar, ligávamos para os fornecedores negociando preço de compra menor.

Para Infopricesa (2017) é importante monitorar os concorrentes para saber “a hora certa de aumentar ou baixar os preços” também diz que “é possível argumentar e confrontar fornecedores” para aplicar “preços mais justos e competitivos no ponto de venda”.

Em 2016, fui contratado como pesquisador de campo por uma empresa que realiza pesquisa de mercado. O trabalho atual, consiste em visitar mercados e coletar os preços de venda dos produtos utilizando dois métodos, chamados de: coleta manual e coleta automática.

Na coleta manual, utilizamos um aplicativo no celular onde contém as lojas que tenho que visitar bem como a lista de produtos a serem pesquisados os preços. Ao chegar à loja solicitada, procuro os produtos nas gôndolas e, assim que identifico o preço, digito. Esse método é utilizado para produtos que são vendidos por quilos pesados na loja (hortifrúti, carnes, frios, etc), ou quando se quer saber o menor preço de um item (ex: 1Kg arroz mais barato).

Na coleta automática utilizo os seguintes equipamentos eletrônicos:

- Gerador de código de barras: aparelho que reproduz códigos de barras.
- Celular: utilizado para coletar os preços.
- Terminal de preços da loja visitada: aparelho encontrado em qualquer supermercado, que mostra o preço do produto ao passar o código de barra.

Para usar o método de coleta automática me dirijo a um terminal de preço da loja, e enquanto o gerador de códigos de barras simula os códigos de barras dos produtos, o terminal vai mostrando os preços em sua tela. E com o celular vou coletando os preços.

O método de coleta automática é utilizado quando o produto é comercializado nas mesmas embalagens que saem da indústria já com o código de barras, isto é, aqueles produtos

que qualquer cliente pode pegar na gôndola e consultar o preço em um terminal de preço da loja. Esse método agiliza o processo da coleta dos preços pois pode captar até 1 item por segundo.

Ao concluir tanto a coleta manual quanto a automática, já envio os dados para o escritório para que seja encaminhada ao cliente.

Analisando o trabalho desenvolvido por outros pesquisadores, pode-se identificar algumas tecnologias utilizadas. A mais comum é a utilização de pranchetas onde a anotação das informações dos produtos se dá em planilhas de papel que depois são digitadas em computadores. Outros, utilizam equipamentos onde os dados dos itens pesquisados são inseridos diretamente neles como, por exemplo: tablets, smartphones, entre outros.

Com relação a prancheta com a lista de produtos impressa, a pessoa que visitará os estabelecimentos anotará os preços encontrados nos concorrentes. A vantagem é que qualquer funcionário poderá realizar essa atividade. A desvantagem é que o pesquisador terá que ir de gôndola em gôndola procurando os produtos da lista, que em alguns casos, o item está sem o preço na gôndola e tem que ir consultar o preço no terminal de preços, e só poderá passar para o computador quando retornar ao escritório.

Utilizando smartphones, a vantagem é que o pesquisador já vai digitando os preços dos itens que podem ser enviados imediatamente, após a coleta dos itens daquele estabelecimento, para o pessoal do escritório já ir analisando as informações, enquanto o pesquisador avança para outro estabelecimento. A desvantagem, assim como a prancheta, é que o pesquisador terá que ir de gôndola em gôndola procurando os produtos.

Já na coleta automática não há necessidade do pesquisador procurar os itens, mas em contrapartida, existem itens em que os códigos são gerados através de pesagem nos estabelecimentos tais como: carnes, frios, embutidos, salsichas, frutas e hortifrúti. Outra desvantagem é que a empresa desenvolvedora do aparelho gerador de código de barras não vende o produto, vende o serviço de pesquisa de preços.

De acordo com Neto (2018, p.3) “o setor supermercadista tem passado por uma grande evolução que foi marcada, principalmente, pelo avanço tecnológico”.

Por fim, esclareço que na primeira vez que visito um mercado, entro em contato com o gerente de loja explicando o trabalho e já solicito permissão para realizar a pesquisa de preços no estabelecimento. Infelizmente, existem algumas barreiras neste tipo de serviço, pois em alguns mercados, não é permitido a entrada de pesquisadores de empresas terceirizadas, pois apenas permitem pesquisadores de mercados locais. Por outro lado, existem estabelecimentos que permitem livre acesso de pesquisadores terceirizados ou não, e ainda existem os mercados

que permitem o acesso dos pesquisadores, mas restringem o uso de alguma tecnologia, dificultando o trabalho dos mesmos e faz com que o trabalho do pesquisador se torne mais demorado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a finalidade de apresentar a experiência do autor no desenvolvimento da atividade de pesquisa de preços junto a alguns mercados da Cidade de Campina Grande - PB. De uma forma geral, pode-se dizer que todas as pessoas, realizam ou tem alguma experiência com pesquisa de preços. Quer sejam consumidores ou pesquisadores de mercado, na hora de fazer uma compra em algum mercado, fazem pesquisa preço para alguma empresa ou, simplesmente para economizar.

Com o avanço da tecnologia todos podem se beneficiar na hora de comprar ou vender algum produto ou serviço. No mundo dos negócios o ideal seria que qualquer gerente de mercado pudesse decidir qual tecnologia usar e em qual concorrente pesquisar os preços. Só que para utilizar o sistema de coleta automática de preços, não basta apenas comprar os equipamentos é preciso se contratar a empresa detentora da patente do gerador de código de barras, então para se utilizar essa tecnologia cada gerente precisa avaliar a necessidade da contratação dessa empresa.

Nos mercados visitados, pode-se perceber que, quando se trata de grandes redes não é o gerente local quem decide qual concorrente pesquisar, ou qual tecnologia utilizar ou até mesmo quem irá realizar esse trabalho. Neste caso, quem realiza o processo de pesquisa de preços e também quem estabelece os preços e promoções é a matriz deles. Como as matrizes não ficam nas cidades desses mercados, geralmente eles contratam empresas, a nível nacional, para estarem realizando o trabalho de pesquisa de preços. Assim os gerentes locais não precisam se preocupar com isso.

Quando se trata de mercados locais, foi visto que é utilizado algum funcionário que visita os concorrentes, geralmente, portando uma prancheta com uma lista de itens que tem que pesquisar os preços e a lista de concorrente que tem que visitar, repassando todos os dados coletados aos respectivos gerentes ou donos dos mercados.

Além de escolher quem irá pesquisar os preços e quais concorrentes deverão ser consultados, é preciso decidir quais dias da semana deve ser realizado esse processo de coleta, através de um planejamento interno do estabelecimento.

Quando o concorrente é um atacadista, pode-se perceber que, basta apenas uma visita semanal já que não há variação de preços ao longo da semana. No entanto, quando o concorrente é varejista, deve ser visitado diariamente, pois as promoções alteram com muita frequência, como por exemplo: tem dia que há promoções de hortifrúti, em outros dias no setor de frios etc.

No período da pesquisa observou-se um leve aumento no preço dos produtos. Bem como o aumento na quantidade de promoções disponibilizadas pelos varejistas.

Conclui-se, que a realização de pesquisa de preços bem como o método disponíveis, devem ser estabelecido de acordo com a política de preços adotada por cada empresa ou por cada indivíduo responsável, onde percebeu-se a importância dos pesquisadores de preços juntos aos mercados, tendo em vista que é necessário acompanhar os preços praticados pelos concorrentes do setor, utilizando tecnologias e, auxiliando nas decisões dessas empresas a fim de torná-las mais competitivas .

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association- disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> acessado em 19 de Setembro de 2018.

BEZERRA, Amanda Waleska Maria. **A influência das estratégias do marketing digital dentro das organizações empresariais.** Campina Grande – PB: 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade Estadual da Paraíba Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12395/1/PDF%20-%20Amanda%20Waleska%20Maria%20Bezerra.pdf> Acessado 23 de abril de 2019

DIAS, Viviane Gonçalves. **Análise das estratégias do mix de marketing na percepção dos clientes externos da F. balanças. em Campina Grande - PB.** Campina Grande – PB: 2015 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade Estadual da Paraíba Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/9656/1/PDF%20-%20Viviane%20Gon%C3%A7alves%20Dias.pdf> Acessado 23 de abril de 2019.

INFOPRICESA. **Porque é importante monitorar concorrentes no varejo.** Julho 2017. Disponível em: <http://blog.infopricesa.com.br/index.php/2017/07/12/por-que-monitorar-concorrentes/> Acessado 02 de Maio de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 15. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** – 1. ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MEIRA, Laio Kennedy Araújo. **Mix de marketing estudo na percepção dos clientes externos da comercial Gerdau - Unidade Campina Grande / PB.** Campina Grande – PB: 2018. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/18673/1/PDF%20-%20Laio%20Kennedy%20Ara%c3%bajo%20Meira.pdf> Acessado 23 de abril 2019.

MORAIS, Tiago Pereira de. **Lojas físicas e virtuais: uma análise comparativa quanto ao composto de marketing.** Campina Grande – PB: 2018. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/17026/1/PDF%20-%20Tiago%20Pereira%20de%20Morais.pdf> Acessado 23 de abril 2019.

NETO, João Sanzovo. **Revista SUPERHIPER.** Abril 2018. Disponível em: <http://superhiper.abras.com.br/pdf/235.pdf> Acessado 02 de Maio de 2019.

SÁ, Ronney Cristhian Ferreira de. **Análise do composto de marketing um estudo de caso sobre a empresa mini box da Socorro.** Campina Grande – PB: 2018. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/16917/1/PDF%20-%20Ronney%20Cristhian%20Ferreira%20de%20S%C3%A1.pdf> Acessado 23 de abril de 2019.