



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**CAIO SOARES MAMEDE**

**COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE TEÓRICA**

**CORUMBÁ-MS  
2023**

# **BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CAIO SOARES MAMEDE**

## **COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE TEÓRICA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

**CORUMBÁ-MS**  
**2023**

**CAIO SOARES MAMEDE**

**COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE TEÓRICA**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel  
Professor orientador

---

Prof. Dr. Fernando Thiago  
Membro da banca examinadora

---

Prof. Dr. Wilson Roberto Fernandes Pereira  
Membro da banca examinadora

**CORUMBÁ – MS**  
**2023**

## RESUMO

O presente estudo buscou estudar e analisar o composto de marketing de serviços de modo a compreender melhor a evolução de 4 P's para 7 P's e como esta ferramenta se caracteriza no setor de serviços. O trabalho segue uma natureza qualitativa do tipo descritiva sendo realizado através de pesquisas bibliográficas de artigos e obras de autores da área. Com os resultados de tais pesquisas podemos ter um certo conhecimento, não muito aprofundado, acerca do desenvolvimento de estratégias de marketing pelas empresas levando em consideração os fatores produtos, preços, distribuição, promoção, pessoas, evidências físicas e processos de organizações que atuam no setor de serviços. Após a análise dos resultados obtidos fora possível observar a importância do composto de marketing de serviços, os 7 P's, como ferramenta fundamental para o desenvolvimento de estratégias para desenvolver e alavancar a competitividade das empresas do setor de serviços.

justificado.

**Palavras Chave:** Marketing de serviços; Estratégias; Competitividade.

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .....	8
2.MATERIAIS E METODOS.....	10
3.RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	11
3.1.SERVIÇOS.....	11
3.2.PRODUTO .....	11
3.3.PREÇO.....	12
3.4.PRAÇA .....	13
3.5.PROMOÇÃO .....	13
3.6.PESSOAS .....	15
3.7.EVIDÊNCIAS FÍSICAS.....	15
3.8.PROCESSOS.....	16
4.CONSIDERAÇÕES.....	18
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	19

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem se aumentado gradativamente o número de micro e pequenas empresas (MPEs) no Brasil onde, segundo o “Relatório Executivo 2017” da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), em 2017 a taxa de empreendedorismo total (TTE) foi 36,4%, ou seja, a cada 100 brasileiros, com idades entre 18 e 64 anos, 36 deles estavam realizando atividades empreendedoras. Deste modo, aumentou-se a concorrência entre as MPEs, diminuindo as oportunidades de venda e, assim, exigindo que as mesmas desenvolvam técnicas e estratégias para aumentar a sua competitividade para então aumentar suas chances de sobrevivência no mercado.

Perante esta situação, as micros e pequenas empresas precisam buscar, cada vez mais, novas formas se destacar no mercado, seja desenvolvendo novos produtos e serviços ou melhorias na comunicação para aumentar a satisfação do consumidor. Para tanto, se faz necessário conhecer melhor os seus clientes, suas necessidades e a dinâmica do mercado na qual se está inserido. Desta forma, o marketing se torna uma ferramenta indispensável para que as empresas se atualizem e se adaptem às necessidades e tendências do mercado.

O marketing é uma troca de interesses entre a empresa e o consumidor, no qual um expõe suas necessidades e o outro procura atender e suprir essas necessidades, de maneira satisfatória, em troca de uma compensação financeira, além de procurar estabelecer um vínculo de fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Para a elaboração das estratégias de marketing, são geralmente utilizado como base, o composto (mix) de marketing da empresa, os 4 P's (Preço, Produto, Praça e Promoção). Estes são chaves que ajudam a direcionar e alcançar os objetivos da empresa, além de separar as atividades de marketing das outras atividades da empresa e possibilitar uma melhor delegação das tarefas de marketing, permitindo elaborar tanto estratégias com o foco interno, quanto com o foco externo.

Contudo com o passar do tempo, o mercado foi se tornando mais complexo e os consumidores mais exigentes, com isso, estes elementos acabaram se tornando insuficientes para o setor de serviços, necessitando uma expansão do mix de marketing passando de 4Ps para 7Ps, se reconhecendo a importância dos elementos Pessoas, Physical Evidence (Evidências Físicas) e Processo para a oferta de produtos e serviços ao mercado (WICKHAM, 2009, p. 2).

Porém, segundo Tachizawa e Pozo (2007) *apud* Filisbino (2016, p. 6), as micro e pequenas empresas possuem certas dificuldades, em relação às empresas maiores, como “a falta de experiência empresarial dos fundadores, pouca disponibilidade de recursos e a falta, ou inexistência, de uma área de marketing”.

Desta forma, o presente trabalho procura discutir o mix de marketing em serviços, evidenciando a atualização de 4 para os 7 P's.

Deste modo, a pergunta que motivou este estudo é: Como se caracteriza o composto de marketing em serviços?

Portanto o objetivo geral desta pesquisa compreende em discutir o composto de marketing de serviços.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

A presente pesquisa se dará na forma de uma abordagem qualitativa, pois, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”. Deste modo, a pesquisa qualitativa, diferente da quantitativa, procura se concentrar no comportamento, pensamento e necessidades humanas, um lado não muito observado pelo método quantitativo (MINAYO, 2002 p. 22).

Em relação ao objetivo, esta se enquadra como descritiva, de modo que, segundo Vergara (2000, p. 47), é conforme este tipo “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Em referência aos meios, este fora realizado se utilizando de técnicas de pesquisa bibliográfica para discussão dos temas apresentados e aquisição de demais informações, fazendo-se uso de artigos e obras de autores do assunto (GIL, 2002).



### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **3.1. SERVIÇOS**

Em busca de novos métodos para aumentar a competitividade, as empresas têm investido e aprimorado seu setor de serviços para um melhor atendimento e satisfação do cliente.

Gronroos (2003, p. 65) apresenta a definição de serviço como:

Um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Os serviços podem ser distintos em quatro características, sendo a primeira como intangíveis, por não poderem ser vistos, sentidos ou avaliados antes de serem adquiridos. A Segunda como inseparáveis, de modo que são de quem os fornecem, sendo produzidos e consumidos simultaneamente. A terceira como variáveis, pois os serviços variam conforme por quem, onde e quando são fornecidos, podendo ser um fator de grande influência na competitividade. E por último, como perecível, de modo que não podem ser estocados ou armazenados (KOTLER; KELLER, 2012 p. 384).

Segundo Souza e Amaral (2016, p. 5) “São inúmeros os produtos e serviços que caminham juntos. O produto tem sua importância, mas o serviço agrega valor ao produto e oferece maior comodidade ao consumidor” podendo ser citado, como exemplo, o serviço de entrega.

#### **3.2. PRODUTO**

O produto é uma parte essencial do mix de marketing, é a “proposta da empresa para aproveitar alguma oportunidade de mercado” (OLIVEIRA, 2012, p.148), a solução para as necessidades dos consumidores, ou seja, atender e satisfazer a demanda do mercado. Para Wickham (2009, p. 2, tradução nossa, grifo nosso) o produto “é a apresentação de um item (ou produto) que procura satisfazer a necessidade ou desejo de um consumidor alvo de maneira que os permita a adquiri-lo”. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.8), as necessidades humanas podem variar de tangibilidade, conseqüentemente, podendo o produto ser tanto um bem tangível, como um celular, quanto intangível, como um serviço.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 16), o que atrai a preferência do consumidor, são produtos e serviços que possuem qualidade, desempenho superior e características inovadoras, ou seja, fatores que agregam valores ao mesmo e aumentam a competitividade da empresa, podendo estes transformar as necessidades em desejos. Contudo, nem sempre produtos novos e inovadores terão grande sucesso no mercado, pois, apesar da qualidade e serviço aumentarem os valores de um produto, o preço pode, em contrapartida, diminuir tais valores, sendo tais fatores conhecidos como a “tríade do valor para o cliente”.

De acordo com Donas (2009, p. 18, grifo do autor), “para as MPE’s, muitas vezes, é mais difícil trabalhar o item Produto, visto que, são apenas revendedoras de commodities”, com isso, “quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 352), com isso, as empresas têm procurado cada vez mais agregar valor aos seus produtos buscando oferecer melhores serviços e capacitando seus funcionários.

### **3.3. PREÇO**

Apesar de o preço não ser mais o principal determinante da compra, como mencionado no tópico anterior, ainda possui grande influência sobre a mesma. Churchill e Peter (2005, p. 314) definem o preço como “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, representando apenas parte do custo total pago pelos consumidores, sendo incluso o tempo, esforço mental e comportamental.

Segundo Parente (2000) citado por Souza e Amaral (2016, p. 6), as empresas devem determinar seus preços com base em três objetivos: objetivo de venda, objetivo de imagem de preço e objetivo de lucro. As empresas devem determinar o preço de seus produtos de forma criteriosa, pois se trata de uma decisão importante que afetará o posicionamento da empresa no mercado, bem como no faturamento e lucro da mesma, sendo imprescindível identificar e conhecer o mercado no qual se está inserida, bem como as condições comerciais e mercadológicas dos concorrentes (MONROE, 1992; ASSEF, 1997, apud Queiroz et al., 2013, p. 3)

Como mencionado no tópico anterior, o preço pode afetar negativamente os valores agregados de um produto, desta forma, segundo Pires (1998, p.194) “O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo

total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar”, podendo o produto se tornar inviável caso seu custo seja maior que o valor dado pelo cliente.

Kotler (1993, p. 558), ressalta que “de todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único que gera receita; os outros elementos produzem custos”, sendo este também o mais flexível, podendo ser facilmente alterado quando necessário, diferentemente dos outros elementos do mix de marketing.

### **3.4. PRAÇA**

Para McCarthy e Perreault (1998, p. 181), o elemento praça é de grande importância para o composto de marketing, pois este visa “tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem.”.

A localização da empresa é um elemento que deve ser pensado e planejado cuidadosamente, pois demanda grande investimento de recursos e tempo, devendo-se levar em consideração o público alvo definido, o segmento da atividade da empresa, os tipos de produto que serão ofertados, além da cultura local, tráfego da região, legislação e outros fatores que possam influenciar na atuação da empresa (PARENTE, 2000, apud SOUZA; AMARAL, 2016, p. 7), de modo que, “não adianta possuir um bom produto ou serviço, com preço acessível e uma boa comunicação, se o consumidor encontrar barreiras para adquirir o que a empresa tem a oferecer” (Donas, 2009, p. 24)

Este elemento do composto pode ser um grande diferencial de competitividade, principalmente, para micros e pequenas empresas, por apresentar uma dificuldade em ser copiado. Segundo Arbache (2004, p. 32):

[...] os canais de distribuição, quando bem dimensionados, tornam mais complexa a cópia pelos concorrentes, porque envolvem diversos membros de uma cadeia de suprimentos, sendo necessário um grau de relacionamento e estrutura previamente desenvolvidos.

Segundo Donas (2009, p. 25), as micro e pequenas empresas possuem “ferramentas que podem ser trabalhadas para ampliar sua distribuição [...], como serviço de delivery, onde se faz chegar até o cliente o produto e/ou serviço desejado[...]”.

### **3.5. PROMOÇÃO**

A promoção é responsável pela comunicação entre a empresa e o cliente, sendo a voz da empresa, o meio pelo qual ela estabelece um diálogo, buscando, de forma direta

ou indiretamente, informar, persuadir e lembrar os clientes sobre os seus produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Basta et al. (2003):

A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.

Com o passar dos anos, foram surgindo novas tecnologias, como smartphones, internet banda larga e conexão móvel, mudando o modo de como os consumidores processam as comunicações, podendo optar por recebê-las ou não, deste modo, inovarem cada vez mais em novos métodos e estratégias para abordar o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Há várias ferramentas e estratégias que as empresas podem usar para promover a sua comunicação. Kotler e Keller (2012) listam oito formas de comunicação que compõem o mix de comunicação de marketing:

- **Propaganda:** é a comunicação impessoal feita, de maneira paga, por mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva.
- **Promoção de vendas:** incentivo de curta duração para estimular a aquisição de um produto como promoções de consumo e promoções comerciais.
- **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados a fim de promover interação com os consumidores.
- **Relações públicas e publicidade:** programas internos ou externos dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia para proteger ou promover a imagem ou produtos da empresa.
- **Marketing direto:** abordagem direta com clientes específicos através de ferramentas de comunicação.
- **Marketing interativo:** atividades e programas online com o intuito de envolver clientes atuais ou potenciais e aumentar a conscientização sobre a marca e produto.
- **Marketing boca a boca:** comunicação entre atuais e possíveis consumidores sobre experiências de consumo de um produto.
- **Vendas pessoais:** interação pessoal os consumidores com o fim de apresentar produtos e tirar possíveis dúvidas.

Além destes, podemos incluir na lista o Buzzmarketing e Marketing viral, na qual, segundo Oliveira (2012, p.246) citado por Filisbino (2016, p. 11), as duas ferramentas buscam “colocar um tema em evidência, fazer com que determinado assunto

ganhe relevância nos comentários entre as pessoas e que o próprio consumidor passe adiante a mensagem da empresa”, porém, enquanto o primeiro pode ocorrer por quaisquer meios, o segundo ocorre exclusivamente na internet.

### **3.6. PESSOAS**

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 26), esse elemento “são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador(...)”, além de poderem dar indicativos da natureza do serviço, sendo incluso, neste elemento, não somente os funcionários, mas também os próprios consumidores .

A satisfação do cliente pode ser influenciada desde o comportamento da pessoa ate a sua vestimenta, independente se este é o prestador principal do serviço ou parcial, de modo que os funcionários, aos olhos dos clientes, personificam a empresa desde o atendimento inicial até a execução completa do serviço, e, quando se trata do funcionário de contato, estes são o serviço. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) apud Souza e Amaral (2016, p. 9) “o pessoal e o serviço da linha de frente frequentemente são parte essencial da marca. É o pessoal de serviço que determina se a promessa de marca é, afinal, cumprida”

Deste modo, um investimento no funcionário equivale uma melhoria direta em um bem manufaturado, o que pode trazer um favoritismo à empresa, assim, aumentando a sua competitividade. Os clientes também podem influenciar a execução do serviço afetando tanto sua própria satisfação, quanto a qualidade do serviço prestado, como também podem influenciar outros clientes, aperfeiçoando ou depreciando a experiência destes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

### **3.7. EVIDÊNCIAS FÍSICAS**

A evidência física do serviço inclui todas as representações tangíveis do serviço como relatórios, equipamentos, cartões de visitas, podendo ser inclusa, em alguns casos, as instalações onde ele é oferecido, como um restaurante, porém, também pode ser irrelevante para a prestação, como em serviços de telecomunicações ou “qualquer outro item tangível que facilita o desempenho ou a comunicação do serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 27).

Quando o serviço possui poucos elementos para ajudar em sua avaliação, os clientes recorrem a estes recursos para ajudar a avaliarem a real qualidade do serviço, do mesmo modo que se auxiliam de indicações de terceiros e pelos processos de serviços, sendo que estas evidências também oferecem “excelentes oportunidades para a empresa enviar mensagens fortes e consistentes sobre a finalidade da organização, os mercados almejados e a natureza do serviço” (ZEITHAML; BITNER; e GREMLER, 2014, p. 27).

Segundo Souza e Amaral (2016, p. 10), “os consumidores os consumidores utilizam suas próprias percepções acerca da loja, denominada imagem da loja ou personalidade da loja(...)” a qual oferece pistas do nível e qualidade do serviço prestado, sendo sua aparência fundamental na qual suas “instalações, decoração, cores, layout, o nível de ruído, a música, a luz, espaço, entre outros, compõem o ambiente e sua atmosfera”.

Em muitos casos, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 278), “as evidências físicas, sobretudo o cenário de serviços podem exercer um profundo impacto na experiência do cliente”, como por exemplo os veículos utilizados por uma empresa prestadora de serviços de transporte ou o tipo de forno utilizado por uma pizzaria, diante disso, segundo os autores, “os profissionais de marketing e estrategistas corporativos dão mais atenção às experiências, eles reconhecem que o espaço físico e os tangíveis exercem maior impacto na geração dessas experiências.

### **3.8. PROCESSOS**

Este elemento do mix de marketing de serviços é composto pelos processos e etapas pelos quais o cliente vivencia durante a prestação do serviço, também conhecido como fluxo operacional do serviço, podendo uns serem mais complexos que outros ou mais rápidos, também apresentando elementos que ajudam na avaliação do cliente sobre o serviço prestado, podendo influenciar na decisão de compra e aquisição do serviço, bem como sua satisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 27).

Processos são “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187 *apud* SOUZA; AMARAL, 2016, p. 11). Esses processos podem gerar satisfação aos clientes, quando bem elaborados e planejados, porém, do mesmo modo, podem trazer a insatisfação para

os mesmos caso haja ineficiência e falta de planejamento, o que por consequência afeta a imagem da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 24), “os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporada à administração de marketing” devendo-se evitar o planejamento e tomada de decisão a curto prazo, para apenas problemas imediatos, procurando sempre utilizar ideias e conceitos de marketing que ajudem na elaboração dos processos de serviço, que aumentem a satisfação do consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 386) apresentam três providências que as empresas podem tomar, em relação a seus processos, para aumentar a qualidade do serviço prestado:

- **Investir em bons processos de contratação e treinamento:** contratar os funcionários certos e mantê-los capacitados apresentam seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação.
- **Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização:** “Um mapa de serviços pode mapear o processo de serviço, os pontos de contato com o cliente e a evidência de serviço do ponto de vista do cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 386).
- **Acompanhar a satisfação do cliente:** fazer uso de sistemas de sugestão e reclamação, bem como pesquisas com os clientes para medir o nível de satisfação e conhecer melhor as necessidades dos mesmos.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 27), uma característica do processo de fornecer evidências aos clientes “é o modo como o serviço segue uma abordagem padronizada, [...] em que todos diretamente envolvidos na geração do serviço têm poder de decisão”.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a análise dos resultados obtidos através das pesquisas feitas, pode-se observar como o marketing auxilia no desenvolvimento da comunicação entre as empresas e seus consumidores a fim de poder atender, em consenso, ou pelo menos de forma mais próxima a isso, os interesses, desejos e demandas de ambas as partes.

Em referencia a evolução do composto de marketing, pode se compreender a necessidade de aumento dos fatores P's, conforme as demandas e exigências do mercado, além de as dos colaboradores, se tornaram cada vez mais complexas e, assim, necessitando uma maior atenção para o desenvolvimento de novas estratégias eficazes.

Através das pesquisas fora possível compreender como o composto de marketing de serviços se caracteriza e influência no desenvolvimento de estratégias para o setor, de modo que a ferramenta consegue abordar as principais áreas envolvidas na prestação de um serviço, desde a elaboração e precificação do mesmo até nos processos de prestação e desenvolvimento da imagem da empresa perante o consumidor.

A pesquisa não apresentou grandes dificuldades, havia uma grande variedade de obras e artigos que abordavam o composto de marketing de serviços o que auxiliou na abordagem mais profunda de cada fator estudado, e assim podendo compreender melhor o que deve ser levado em consideração e o que afeta mais cada fator do composto de marketing.

Conclui-se que os questionamentos levantados no início do presente trabalho foram sanados conforme se é possível compreender como o composto de marketing de serviços têm influenciado e auxiliado as empresas a desenvolverem estratégias eficazes que auxiliam no desenvolvimento da competitividade entre as organizações no setor de serviços fazendo as mesmas terem uma visão externa e interna dos fatores que influenciam na execução de suas atividades.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBACHE, F. S. et al. **Gestão de logística e trade marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias indústrias**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DONAS, L. F. P. C. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. Brasília: UniCEUB, 2009.

FILISBINO, A. L.; Análise do Mix de Marketing de Serviços em Micro e Pequenas Empresas do Balneário dos Ingleses na Cidade de Florianópolis. Florianópolis: UFSC, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D T. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Executivo 2017**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. p. 181.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>

MONROE, K. B. **Política de Precios: Para hacer más rentables las decisiones**. Editora McGraw-Hill / Interamericana de España SA, 1992.

OLIVEIRA, B. (org.). **Gestão de marketing**. Pearson Prentice Hall. São Paulo; 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, A. **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Verbo, 1998. p.194.

SOUZA, M. S. P.; AMARAL, M. B. F. **Avaliação do Mix de Marketing de Serviços e Análise da Concorrência: Um Estudo Numa Empresa do Ramo de Restaurantes do Centro-Oeste Mineiro**. Revista Digital FAPAM, Pará de Minas, v.7, n.7, 55-73, dez. 2016

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WICKHAM, M. **Thana-Marketing Strategy: Exploring the 8Ps that Dare Not Speak Their Name**. International Journal of Business Strategy, vl 9, number 1, 2009.