

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

RENATA MACEDO DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS: UM
ESTUDO DE CASO NOS SETORES FARMACÊUTICO E DE VESTUÁRIO**

GUARABIRA, PB

2025

RENATA MACEDO DE OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO NOS SETORES FARMACÊUTICO E DE VESTUÁRIO

Projeto de Pesquisa apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório de qualificação para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador(a): Me. Aglaucibelly Maciel Barbosa

GUARABIRA, PB

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

O48e Oliveira, Renata Macedo de
Estratégias do mix de marketing em pequenas empresas: um estudo de caso nos setores farmacêutico e de vestuário / Renata Macedo de Oliveira.- Guarabira, 2025.
38f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa."

Referências.

1. Marketing digital. 2. Rede social. 3. Padrão de beleza. 4. Beleza feminina. 5. Empresa dove. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(0.067)



CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 18 de março de 2025, às 19h10min, reuniram-se Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa (orientadora), Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (avaliador) e Prof. Me. Anrafel de Souza Barbosa (avaliador) realizada de forma on-line através da plataforma Google Meet, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Renata Macedo de Oliveira**, intitulado: **ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS : UM ESTUDO DE CASO NOS SETORES FARMACEÚTICO E DE VESTUÁRIO**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. O TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 85; resultado científico: equivalente a 83; e defesa: equivalente a 95. A média final da defesa foi, portanto, **86**. Nada mais havendo a tratar, às 20h15min, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes.

Documento assinado digitalmente

gov.br

AGLAUCIBELLY MACIEL BARBOSA

Data: 21/03/2025 20:47:09-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa (orientadora)

Documento assinado digitalmente

gov.br

JOSE ALBERTO BEZERRA DE QUEIROZ JUNIOR

Data: 24/03/2025 11:18:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (avaliador)

Documento assinado digitalmente

gov.br

ANRAFEL DE SOUZA BARBOSA

Data: 21/03/2025 21:39:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Anrafel de Souza Barbosa (avaliador)

NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder saúde, força e resiliência para enfrentar todos os desafios dessa caminhada. À minha família, por seu amor incondicional e apoio constante, especialmente às minhas filhas, que são minha motivação diária e fonte de alegria.

Meu sincero agradecimento aos professores e orientadores que, com paciência e dedicação, me guiaram e compartilharam seu conhecimento ao longo deste processo.

Aos colegas de curso, por suas trocas de ideias, colaborações e por tornarem essa jornada mais leve e enriquecedora.

E, por fim, a todos os amigos que, de alguma forma, me incentivaram e torceram por mim nos momentos em que mais precisei. Sou grata por cada gesto e palavra de incentivo.

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de mix de marketing em pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico, analisando como esses elementos impactam a produtividade e como a digitalização pode potencializar essas estratégias. O objetivo é identificar os principais fatores que contribuem para o sucesso dessas empresas e explorar o papel de cada P do mix de marketing nesse contexto. A pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com proprietários, sendo os dados analisados qualitativamente para compreender as estratégias empregadas e seus impactos. Os resultados indicam que, no setor de vestuário, a personalização e o marketing digital são essenciais para aumentar a competitividade, enquanto no setor farmacêutico, o atendimento personalizado e a oferta de serviços adicionais se destacam como diferenciais. Além disso, a diversificação dos canais de venda, como *e-commerce* e redes sociais, mostrou-se relevante para ambos os setores. A digitalização emergiu como uma ferramenta poderosa para fortalecer as estratégias de mix de marketing, reforçando a importância da personalização e do foco no atendimento ao cliente, cada um adaptado às especificidades de cada setor. Em suma, a pesquisa contribuiu para uma compreensão detalhada das estratégias de mix de marketing aplicadas por pequenas empresas nos setores de vestuário e farmacêutico, destacando a importância da personalização de produtos, atendimento diferenciado e inovação digital. Ela revelou que o marketing digital e a diversificação de canais de distribuição são fundamentais para o aumento da competitividade e alcance das empresas. Embora limitada a duas empresas, a pesquisa ofereceu dados relevantes sobre como esses elementos podem ser utilizados para fortalecer o posicionamento no mercado e melhorar a experiência do cliente.

Palavras-chave: Mix de marketing; Pequenas empresas; Digitalização; Competitividade; Marketing digital.

ABSTRACT

This study analyzes the marketing mix strategies in small businesses in the apparel and pharmaceutical sectors, examining how these elements impact productivity and how digitalization can enhance these strategies. The objective is to identify the key factors that contribute to the success of these companies and explore the role of each P in the marketing mix within this context. The research was conducted through semi-structured interviews with business owners, and the data were qualitatively analyzed to understand the strategies employed and their impacts. The results indicate that, in the apparel sector, personalization and digital marketing are essential for increasing competitiveness, while in the pharmaceutical sector, personalized service and the offering of additional services stand out as differentiating factors. Furthermore, the diversification of sales channels, such as e-commerce and social media, proved to be relevant for both sectors. Digitalization emerged as a powerful tool to strengthen marketing mix strategies, reinforcing the importance of personalization and focusing on customer service, each tailored to the specificities of each sector. In sum, the research contributed to a detailed understanding of the marketing mix strategies applied by small businesses in the apparel and pharmaceutical sectors, highlighting the importance of product personalization, differentiated service, and digital innovation. It revealed that digital marketing and the diversification of distribution channels are fundamental to increasing the competitiveness and reach of companies. Although limited to two companies, the research provided relevant insights into how these elements can be used to strengthen market positioning and improve the customer experience.

Keywords: Marketing mix; Small businesses; Digitalization; Competitiveness; Digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 História do marketing	15
2.2 O que é marketing?	16
2.3 Mix de marketing	16
2.3.1 Estratégias do Mix de Marketing para Pequenas Empresas dos setores de vestuário e farmacêutico	19
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 Local da Pesquisa	20
3.2 Etapa da pesquisa.....	21
3.2.1 Entrevista Semiestruturada.....	21
3.2.2 Análise de Conteúdo.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 Estratégias de Mix de Marketing Adotadas	23
4.2 Elementos do Mix de Marketing com Maior Impacto na Competitividade.....	24
4.3 A Digitalização e o Aprimoramento das Estratégias de Marketing	26
5 CONCLUSÕES	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	35

1 INTRODUÇÃO

As rápidas transformações que ocorrem no mundo, impulsionadas pela digitalização e pela evolução do comportamento do consumidor, têm gerado mudanças significativas no mercado, intensificando a competitividade, especialmente entre as micro e pequenas empresas (MPEs). A globalização e o fácil acesso à informação tornaram os consumidores mais exigentes e com maior poder de escolha, o que força as empresas a adotarem estratégias inovadoras para se diferenciar (Xia; Liu, 2022).

Além disso, para Limeira (2003) em um ambiente cada vez mais competitivo, os consumidores têm uma maior possibilidade de escolha entre o sortimento de produtos disponíveis no mercado. Dessa forma, as empresas devem desenvolver e implementar estratégias para ficar à frente de seus concorrentes e se manterem no mercado, de modo que consigam reter e atrair clientes.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e os clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. O marketing é a área responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus clientes, satisfazendo ambos.

Ao desempenhar esse papel central na relação de troca entre empresa e cliente, o marketing utiliza diversas ferramentas estratégicas para garantir a eficácia desse processo. Nesse contexto, o mix de marketing surge como um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias empresariais reunindo os principais elementos que uma empresa deve gerenciar para atingir seus objetivos de mercado, servindo para alinhar as ações empresariais às expectativas dos consumidores, promovendo diferenciação, valor e sustentabilidade no mercado.

No cenário brasileiro, as MPEs representam cerca de 99% dos negócios formais, responsáveis por 70% dos empregos e contribuem com aproximadamente 30% do PIB (SEBRAE, 2023). Essas empresas são especialmente relevantes em pequenos centros, onde possuem maior proximidade com o público e são capazes de responder rapidamente às necessidades locais. No entanto, apesar de sua importância, as MPEs enfrentam desafios significativos. O acesso ao crédito continua sendo uma barreira importante e, mesmo com iniciativas públicas de apoio, a falta de gestão estratégica e o baixo investimento em inovação dificultam a sobrevivência em um mercado competitivo e em

constante transformação digital (Longenecker et al., 2020).

Adicionalmente, um estudo feito pelo Sebrae (2013) mostra o seguinte cenário: 24,4% das empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência. Esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos de vida.

Esse alto índice de falência das empresas reflete a dificuldade que muitas enfrentam para se adaptar às demandas do mercado. Diante de um ambiente em constante transformação, as empresas precisam não apenas sobreviver, mas também encontrar maneiras de agregar valor aos seus produtos e criar conexões mais fortes com os consumidores. Nesse sentido, a busca dos consumidores por produtos com valores agregados e um relacionamento mais dinâmico com as empresas é cada vez mais evidente, como aponta Castro (2018, p. 246):

Existe uma concorrência muito agressiva nesse segmento varejista, ora representada por muitas pequenas e médias empresas, ora representada por alguns grandes grupos nacionais e multinacionais. Por um lado, os movimentos competitivos adotados pelos diversos competidores menores nem sempre podem ser percebidos, e por outro a empresa pode não ter condições de implementar ações contraofensivas aos grandes concorrentes em função de suas fragilidades internas (Castro 2018, p. 246)

Segundo Kotler e Keller (2012, p 76), “as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”. Não bastando apenas ter um bom produto, serviço e localização é preciso fazer um bom marketing. Assim pode –se dizer que uma empresa bem-sucedida é aquela que consegue atingir seus objetivos financeiros e estratégicos de forma sustentável, destacando-se no mercado por meio da inovação, satisfação do cliente, e uma gestão eficiente de recursos humanos e materiais.

Segundo Kotler et al. (2017), a criação de valor para o cliente e a adaptação constante às mudanças do mercado são fundamentais para o sucesso empresarial a longo prazo. Além disso, a implementação de práticas responsáveis e éticas também é um fator essencial para sua relevância e competitividade no ambiente de negócios contemporâneo.

Desde o início das relações comerciais e até os dias atuais, toda organização busca formas de garantir um relacionamento duradouro com seus clientes no processo de compra e venda. Uma empresa precisa constantemente superar os desafios existentes no mercado em que atua para continuar competitiva. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 35) a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente sem renunciar ao lucro.

Por outro lado, o ambiente competitivo também oferece oportunidades a essas

empresas. Conforme o SEBRAE (2023), as pequenas empresas têm vantagens como a flexibilidade operacional, a proximidade com os clientes e a capacidade de explorar nichos específicos. Isto posto, o mix de marketing emergiu como uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade e competitividade dessas empresas no cenário atual.

O avanço das tecnologias digitais criou novas formas de interação entre marcas e consumidores, aumentando a necessidade de uma presença online sólida e de estratégias mais assertivas para captar a atenção do público. Nesse contexto desafiador, as pequenas empresas precisam atender às demandas imediatas ao mesmo tempo que se adaptam às novas tendências e ferramentas de marketing para garantir sua sobrevivência e crescimento no mercado (Ma et al., 2022).

Diante do exposto, identifica-se uma lacuna relevante na literatura quanto à avaliação das estratégias de mix de marketing em pequenas empresas dos segmentos de vestuário e farmacêutico. Observa-se uma escassez de estudos que abordem a aplicação prática dessas estratégias em micro e pequenas empresas, especialmente quando se consideram os desafios específicos enfrentados por esses setores e as particularidades regionais. Tal cenário evidencia a necessidade de investigações que explorem as singularidades do marketing nesse contexto, contribuindo para o fortalecimento teórico e prático da área.

A contribuição deste estudo está em preencher essa lacuna ao investigar como pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico podem utilizar o mix de marketing para melhorar sua competitividade e enfrentar os desafios impostos pelo mercado. Além de oferecer uma análise detalhada sobre a aplicação do mix de marketing em MPEs, este trabalho visa propor diretrizes práticas para que essas empresas possam otimizar suas estratégias de negócio. O problema de pesquisa que norteia este estudo é: Como as pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico podem utilizar estratégias de mix de marketing para melhorar sua competitividade em um mercado altamente dinâmico e digitalizado?

Com isso, espera-se que esta pesquisa contribua com o campo acadêmico e com os gestores de pequenas empresas que buscam melhorar seu desempenho por meio de uma gestão mais eficiente do mix de marketing.

1.1 JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo reside na importância econômica das pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico no Brasil, que enfrentam desafios específicos relacionados à competitividade e à adaptação às mudanças no mercado. O setor de vestuário, movimentando mais de R\$ 237 bilhões em 2023 (ABIT), é impactado por questões como sazonalidade, pressão por preços baixos e adaptação às tendências globais, exigindo uma gestão eficiente do mix de marketing para manter a atratividade dos produtos e a fidelização dos clientes. Já o setor farmacêutico, em constante crescimento, com uma projeção de expansão de 10% ao ano até 2026 (IQVIA, 2023), apresenta a necessidade de farmácias independentes se diferenciarem das grandes redes, destacando-se pelo atendimento personalizado e por serviços adicionais, como consultas rápidas e programas de fidelização.

Diante desse cenário, o estudo se torna relevante ao investigar as estratégias de mix de marketing adotadas por pequenas empresas desses dois setores, abordando como esses elementos impactam diretamente a competitividade e a sustentabilidade dessas empresas. A pesquisa também busca compreender como a digitalização pode potencializar essas estratégias, oferecendo novas oportunidades para otimizar o relacionamento com os consumidores e melhorar a eficiência operacional. A análise focada na utilização estratégica do mix de marketing e no impacto da digitalização permitirá identificar melhores práticas e fornece recomendações que poderão contribuir para a competitividade e sobrevivência dessas pequenas empresas em um ambiente de alta concorrência.

1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre as estratégias do mix de marketing aplicadas em pequenas empresas, este estudo estabeleceu um objetivo geral bem definido, acompanhado de três objetivos específicos. Essa delimitação visa nortear a investigação de maneira estruturada, garantindo foco analítico e coerência metodológica ao longo do desenvolvimento da pesquisa. A definição clara dos objetivos contribui para uma abordagem mais precisa dos elementos investigados, possibilitando a identificação de padrões, desafios e práticas adotadas no contexto do marketing estratégico por empresas de pequeno porte

1.2.1 Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo geral investigar as estratégias de mix de marketing em pequenas empresas dos setores vestuário e farmacêutico, considerando os desafios específicos de cada um. O estudo buscará também identificar quais elementos do mix de marketing têm maior impacto sobre a competitividade dessas empresas e como a digitalização pode potencializar essas estratégias.

1.2.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as estratégias de mix de marketing adotadas pelos gestores das empresas estudadas, identificando os principais desafios enfrentados por cada setor no desenvolvimento e implementação dessas estratégias;
- b) Identificar os elementos do mix de marketing que mais impactam a competitividade de pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico de acordo com a percepção dos gestores entrevistados;
- c) Explorar como a digitalização pode ser utilizada para aprimorar as estratégias de mix de marketing, avaliando a adoção de ferramentas digitais e o papel delas no fortalecimento da competitividade dessas empresas, conforme a visão dos gestores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 História do marketing

Kotler e Keller (2007) apontam que a evolução do marketing está diretamente ligada ao desenvolvimento das atividades de comunicação humana. Com isso, o marketing deixou de ser apenas um processo de troca e tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para a sustentabilidade e crescimento das organizações em um mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Kotler (1992), o marketing evoluiu das suas origens voltadas para distribuição e vendas para uma abordagem mais abrangente, baseada na relação dinâmica entre a organização e o mercado. Dessa forma, ele passou de um processo unicamente focado na comercialização de produtos para um mecanismo de interação e conexão com os consumidores. Segundo Las Casas (2002), a evolução do marketing pode ser compreendida a partir das mudanças na ênfase dos processos de comercialização ao longo do tempo.

A era da produção, por exemplo, ocorreu por volta de 1925 e foi caracterizada por uma transformação no processo produtivo, resultante de uma demanda maior do que a oferta disponível. No início, a produção era feita sob encomenda e levava tempo para ser concluída. Com a Revolução Industrial, esse processo se industrializou e ficou conhecido como produção em massa. Esse período também ficou marcado pelo taylorismo, conforme aponta Berni (2002).

Com a evolução do mercado, entre 1930 e 1950, iniciou-se a era das vendas, momento em que o mercado passou a ser segmentado entre oferta e demanda. Berni (2002) destaca que, nesse período, o excesso de oferta tornou-se um desafio, levando as empresas a buscarem estratégias para escoar seus produtos. O crescimento da produção em massa fez com que os estoques se acumulassem, exigindo que as organizações adotassem abordagens persuasivas para convencer os consumidores a adquirirem seus produtos (Las Casas, 2002).

A era do marketing, que teve início na década de 1950 e se estendeu até o começo dos anos 1990, representou uma mudança significativa no foco empresarial. Kotler e Keller (2012) explicam que, nesse período, a ênfase deixou de estar na produção em larga escala para se concentrar na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores.

As empresas passaram a perceber que fidelizar os clientes era tão importante quanto atrair novos consumidores. Gummesson (2002) ressalta que garantir a satisfação do cliente tornou-se mais vantajoso do que investir constantemente na captação de novos consumidores.

2.2 O que é marketing?

O conceito de marketing pode ser interpretado de diversas formas ao longo do tempo, com diferentes autores apresentando suas definições. No entanto, para compreender o marketing, é necessário primeiro distinguir o que ele não é. Muitas vezes, ele é erroneamente associado apenas ao processo de vendas, embora esta seja apenas uma parte do marketing. Conforme apontado por Semenik e Bamossy (1995), grande parte das decisões e da implementação do marketing envolvem a venda de produtos e serviços, porém, sua abrangência e complexidade vão além desse aspecto. Dessa forma, enquanto a venda ocorre no momento da aquisição do produto pelo consumidor, o marketing se desenvolve antes, durante e após esse processo.

O foco do marketing está na satisfação do cliente, e, conseqüentemente, a busca por essa satisfação contribui para o alcance dos objetivos organizacionais (Kotler, 1992). Dessa maneira, compreender o conceito e aplicá-lo corretamente é essencial para o sucesso empresarial. Para Cundiff, Still e Govoni (1979), o marketing pode ser entendido como um processo administrativo que viabiliza o lançamento adequado de produtos no mercado, possibilitando a realização de trocas comerciais.

Drucker (1992) enfatiza que a finalidade do marketing é tornar a venda desnecessária, ou seja, conhecer e compreender o consumidor de forma tão aprofundada que o produto ou serviço se adeque naturalmente às suas necessidades, facilitando sua aceitação. Já a American Marketing Association (2003) define o marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos voltados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que agreguem valor aos consumidores, clientes, parceiros e à sociedade de forma geral.

2.3 Mix de marketing

De acordo com Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004) o conceito de mix de

marketing está ligado aos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A origem do conceito, também conhecido como Composto de Marketing, remete ao ano de 1960, que foi quando McCarthy o apresentou em seu livro *Basic Marketing: A Managerial Approach* e foi difundido por Philip Kotler, que afirma que esses 4 pilares são essenciais para qualquer estratégia de marketing.

O elemento fundamental dos 4Ps do marketing é o produto, sem ele é impossível vender e divulgar, esse produto não se limita a um objeto físico pode ser um serviço também. O produto representa o bem ou serviço oferecido. É importante entender as necessidades do público-alvo para criar algo que atenda às expectativas e se destaque da concorrência. O ciclo de vida do produto também é relevante, pois ajuda no posicionamento adequado no mercado (Kotler & Keller, 2012).

O preço é o valor monetário que deve ser pago pelo cliente que deseja adquirir o produto. É a receita da empresa que será seu próprio sustento. Definir um preço competitivo exige considerar custos, margem de lucro e percepção de valor pelo cliente. Um preço adequado pode aumentar as vendas e reforçar o posicionamento da marca (Lovelock & Wirtz, 2011).

Com relação, a praça representa o local onde o produto é comercializado e os canais de distribuição utilizados para que o produto chegue até o consumidor. Para pequenas empresas, explorar canais como *e-commerce*, pontos de venda locais e parcerias pode ampliar o alcance das vendas. Já a promoção não está relacionada a ofertas e liquidações, mas sim ao ato de promover uma marca ou produto. Ela tem o objetivo de persuadir o consumidor a realizar uma compra.

Além disso, as pessoas costumam ligar esse termo a preço e liquidações, mas o P de promoção engloba a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising e redes sociais. Por fim, a promoção é peça fundamental na dinâmica das organizações. Não basta ter um excelente produto com um ótimo preço e um canal de distribuição acessível – é necessário que os clientes saibam da existência do produto, marca ou empresa e percebam o seu valor. E isso só se torna possível com a comunicação (Farias *et al.*, 2016).

Esses elementos são interdependentes e permitem criar uma estratégia integrada que diferencia a empresa e a posiciona de forma competitiva, ajudando-a a se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e atender às necessidades dos clientes.

O mix de marketing ainda é amplamente discutido, mas sua abordagem clássica,

tem recebido menos foco em comparação com tendências contemporâneas, como marketing digital, experiência do consumidor e estratégias baseadas em dados. Há uma tendência de expandir os 4Ps para conceitos mais amplos, como os 7Ps (incluindo Pessoas, Processos e Palpabilidade). A introdução do marketing digital, o aumento da personalização e a valorização da experiência do cliente trouxeram desafios para o modelo clássico, as estratégias baseadas em dados ganham cada vez mais espaço, refletindo a complexidade do ambiente empresarial contemporâneo.

As pessoas representam os colaboradores, clientes e todos os envolvidos na entrega do produto ou serviço. Um atendimento de qualidade e uma equipe bem treinada são essenciais para garantir uma experiência satisfatória para o consumidor. A valorização dos funcionários e a cultura organizacional impactam diretamente a percepção do cliente e a fidelização da marca. O capital humano tornou-se um diferencial competitivo, principalmente em mercados altamente competitivos e voltados para o relacionamento (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2019).

Os processos dizem respeito ao conjunto de atividades que garantem a entrega do produto ou serviço ao consumidor final. Processos bem estruturados permitem maior eficiência, redução de custos e uma experiência de compra mais fluida. A otimização dos processos internos, aliada ao uso de tecnologia e automação, contribui para a satisfação do cliente e para a diferenciação da empresa no mercado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

A palpabilidade refere-se a todos os elementos tangíveis que ajudam a transmitir confiança e credibilidade ao consumidor. No caso de serviços, que são intangíveis, aspectos como ambiente físico, materiais promocionais, design, layout da loja e até a identidade visual da marca fazem parte da experiência do cliente. Esses elementos reforçam a percepção de qualidade e agregam valor ao que é oferecido (Booms & Bitner, 1981).

O acréscimo dos 3Ps reforça a importância do marketing de relacionamento, que busca criar laços duradouros com os consumidores, indo além da simples venda. A valorização das pessoas, a eficiência dos processos e a construção de uma identidade tangível fortalecem a conexão com os clientes, promovendo a fidelização e a recomendação da marca. O marketing de relacionamento se baseia na personalização da experiência, na comunicação contínua e no atendimento de excelência, elementos que se alinham diretamente com a ampliação do mix de marketing para os 7Ps. Assim, as

empresas que integram esses conceitos em suas estratégias conquistam vantagem competitiva e se adaptam melhor às transformações do mercado (Grönroos, 1994).

2.3.1 Estratégias do Mix de Marketing para Pequenas Empresas dos setores de vestuário e farmacêutico

O mix de marketing é uma ferramenta essencial para empresas estruturarem estratégias competitivas. Segundo Kotler *et al.* (2021), as pequenas empresas precisam adaptar o mix de marketing às suas limitações, priorizando ações de baixo custo, como marketing digital e atendimento próximo ao cliente.

No setor de vestuário, o produto deve ser pensado para atender às preferências locais, enquanto a promoção pode ser amplificada pelo uso de plataformas como *Instagram* e *WhatsApp Business*. Já no setor farmacêutico, o preço competitivo, aliado a serviços complementares, é essencial para atrair e fidelizar consumidores.

No setor de vestuário, o mix de marketing é altamente dependente das tendências de moda e do comportamento do consumidor. As pequenas empresas devem oferecer produtos diferenciados, com foco na qualidade e exclusividade, além de manter uma comunicação constante com o público-alvo por meio de redes sociais e campanhas sazonais, ampliando o alcance dos seus produtos e facilitando a personalização do atendimento.

No setor farmacêutico, a estratégia do mix de marketing deve priorizar a confiança e a reposição. O preço deve ser competitivo, mas equilibrado com a oferta de serviços como consultoria farmacêutica e programas de fidelidade.

3 METODOLOGIA

Segundo Richardson (1999), o método de pesquisa é entendido como o caminho ou a maneira para alcançar um determinado objetivo. Nesse sentido, o método se refere à forma como a pesquisa é desenvolvida para atingir os objetivos inicialmente propostos. Este estudo, por sua vez, adota uma abordagem empírica e descritiva, com o intuito de investigar as estratégias do mix de marketing em pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico.

A metodologia adotada nesta pesquisa fundamentou-se em uma abordagem qualitativa, utilizando como instrumento um questionário semiestruturado. Esse instrumento foi elaborado com o propósito de captar percepções e práticas adotadas pelos gestores no que tange às estratégias de marketing. Após a coleta das respostas, foi realizada uma análise de conteúdo, permitindo a identificação de categorias temáticas relacionadas aos sete elementos do mix de marketing (7 Ps): produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e palpabilidade.

A aplicação do questionário foi direcionada especificamente aos líderes das duas empresas analisadas — uma do setor farmacêutico (Farmácia Lopes) e outra do segmento de vestuário (JK Store). O questionário contou com 21 questões elaboradas para explorar, de forma aprofundada, como cada um dos 7 Ps é compreendido e implementado na prática organizacional. A estrutura das perguntas visou mapear as estratégias utilizadas e identificar os desafios enfrentados na implementação dessas ações, permitindo assim uma análise comparativa entre os dois contextos empresariais distintos.

3.1 Local da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Passa e Fica, no Rio Grande do Norte, situada a aproximadamente 100 km da capital, Natal, e fazendo divisa com o estado da Paraíba. A cidade, com cerca de 12 mil habitantes, é conhecida por sua geografia montanhosa e clima ameno, o que a torna um ponto turístico regional, especialmente durante os eventos culturais e festas locais (FEMURN, 2024).

Economicamente, Passa e Fica é marcada por um comércio diversificado, com destaque para os setores de vestuário, alimentos e produtos farmacêuticos. Pequenas e médias empresas desempenham um papel central na economia local, impulsionando o comércio varejista e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da região. A

cidade tem se beneficiado do crescimento do comércio regional, consolidando-se como um polo de negócios para os municípios vizinhos, o que reforça a importância de estratégias eficazes de marketing para a competitividade das empresas locais (IBGE, 2024).

A escolha de Passa e Fica como local para a realização desta pesquisa se justifica pela importância das micro e pequenas empresas na economia local, e pelo fato de o município enfrentar desafios típicos de regiões interioranas, como limitações de recursos financeiros e de infraestrutura. Além disso, a cidade apresenta um ambiente competitivo acirrado, em que os empresários precisam adotar estratégias para se manterem no mercado e se diferenciarem dos concorrentes.

Foram selecionadas duas empresas ambas situadas na Avenida Celso Lisboa, S/N, Centro de Passa e Fica. A primeira empresa é a JK Store, especializada na venda de roupas femininas, contando atualmente com dois colaboradores. A segunda é a Farmácia Lopes, que atua no segmento de medicamentos e possui sete colaboradores.

A escolha dessas empresas foi feita em função de sua relevância no contexto local. A Farmácia Lopes, por exemplo, está estrategicamente localizada no centro comercial da cidade e conta com uma diversidade de produtos. Além disso, a empresa tem investido fortemente em estratégias de marketing digital, como interações nas redes sociais e campanhas de marketing de influência, ações que aumentam sua visibilidade e criam um melhor relacionamento com os clientes. Sua trajetória de sucesso no mercado farmacêutico local faz dela um estudo de caso relevante para esta pesquisa.

Já a JK Store é uma loja de roupas do setor de vestuário bem conhecida na cidade de Passa e Fica. A empresa se destaca pela variedade de produtos e pelo atendimento personalizado, fatores que contribuem para sua fidelização de clientes. Além disso, a JK Store tem adotado estratégias de marketing digital para ampliar sua presença no mercado, utilizando redes sociais para divulgar novidades, promoções e interagir com os consumidores. Seu impacto no comércio local e sua capacidade de adaptação às novas tendências tornam-na um caso relevante para esta pesquisa.

3.2 Etapa da pesquisa

3.2.1 Entrevista Semiestruturada

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com os gestores (*Chief Executive Officers* – CEOs) das empresas selecionadas. Segundo

Richardson (1999), a entrevista é uma técnica que facilita o estabelecimento de uma relação próxima entre as pessoas, possibilitando a obtenção de informações profundas e detalhadas sobre as estratégias de marketing adotadas. Ainda de acordo com o autor, a entrevista é geralmente limitada a situações em que o entrevistador, munido de um conjunto de perguntas previamente elaboradas, solicita que o entrevistado responda a essas questões.

Neste estudo as entrevistas foram realizadas, com o consentimento dos participantes, a fim de garantir a fidelidade das informações coletadas.

O roteiro das entrevistas foi desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa e buscou investigar aspectos do mix de marketing, incluindo os produtos oferecidos, os preços praticados, os canais de distribuição utilizados, as ações voltadas para pessoas, processos e palpabilidade e as estratégias de comunicação e promoção das empresas. Também foram abordadas as percepções dos gestores sobre os desafios e as oportunidades de competir em seus respectivos mercados (Apêndice).

3.2.2 Análise de Conteúdo

Os dados coletados foram analisados utilizando o método de análise de conteúdo, conforme descrito por Gil (2008). A análise de conteúdo foi conduzida em três etapas principais:

- a) Pré- análise: Correspondente à organização dos dados coletados, com a transcrição e revisão das entrevistas.
- b) Exploração do material: Nesta etapa, foi realizada a categorização das respostas com base nos elementos do mix de marketing e nas estratégias adotadas pelas empresas.
- c) Tratamento dos dados: A partir da categorização, foram geradas informações significativas, que permitiram compreender quais estratégias têm maior impacto na competitividade das empresas e como a digitalização pode potencializar essas ações.

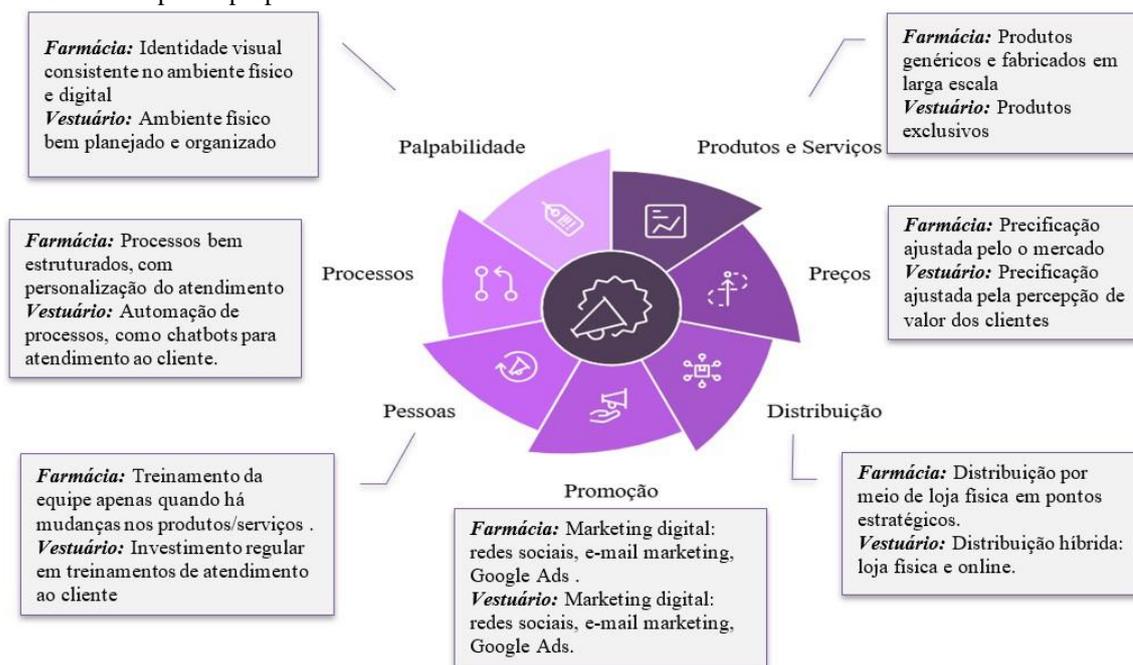
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Estratégias de Mix de Marketing Adotadas

Nesta seção, são apresentados os principais resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com a farmácia e a loja de vestuário, com foco nas estratégias de mix de marketing adotadas por cada uma. A análise abrange os sete elementos do mix (produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e palpabilidade), destacando os aspectos que mais impactam a competitividade de cada empresa e as tendências de digitalização observadas em ambos os setores. Os resultados permitiram identificar diferenças e similaridades nas abordagens, proporcionando uma compreensão mais aprofundada das estratégias utilizadas (Figura 1).

Figura 1 – Principais estratégias de Mix de Marketing das empresas

Fonte: Elaborado pelo o próprio autor



Os resultados mostram que a farmácia e a loja de vestuário adotam estratégias distintas para cada elemento do mix de marketing, alinhadas às particularidades de seus setores. A farmácia foca em produtos genéricos e de larga escala, com uma precificação dinâmica que se ajusta conforme a demanda, enquanto a loja de vestuário trabalha com produtos exclusivos e um modelo de precificação baseado na percepção de valor dos clientes. Esta última estratégia está na mesma direção de Kotler e Keller (2012), que

relatam que a diferenciação de produtos pode ser obtida por meio da qualidade, design, embalagem, serviços associados e personalização. Empresas que agregam serviços complementares, como suporte técnico e garantia contínua, tendem a criar uma percepção superior de valor pelo cliente.

Quanto a promoção, ambas as empresas utilizam estratégias semelhantes de promoção digital, com destaque para o uso de redes sociais e *Google Ads*, mas diferem na distribuição: a farmácia mantém sua atuação predominantemente em lojas físicas, enquanto a loja de vestuário adota uma distribuição híbrida, combinando vendas físicas e online.

Segundo Solomon et al. (2016), o marketing digital permite segmentação avançada e personalização da comunicação, aumentando o engajamento do público-alvo. As redes sociais mostram um canal essencial para promoção de engajamento, enquanto parcerias com influenciadores digitais geram recursos adicionais e alcance. Christopher (2016) reforça a diversificação dos canais de distribuição realçando que a eficiência logística e a escolha dos canais corretos impactam diretamente a experiência do consumidor e a fidelização.

No que diz respeito aos processos e pessoas, a farmácia tem uma abordagem mais tradicional, oferecendo treinamentos pontuais, enquanto a loja de vestuário investe regularmente em treinamentos e inova com a automação de atendimento por meio de *chatbots*. Em termos de palpabilidade, ambas as empresas valorizam a consistência da identidade visual, com a loja de vestuário dando mais ênfase ao ambiente físico da loja para melhorar a experiência do cliente. Esta estratégia converge com Kotler (2012) que destaca que elementos tangíveis, como embalagem, arquitetura de loja e apresentação do produto, são importantes para consolidar a percepção de marca. Empresas que investem na experiência física e visual criam maior conexão emocional com os consumidores.

De acordo com resultados, percebe-se que a farmácia e a loja de vestuário, apesar de adotarem estratégias de marketing digital semelhantes, têm focos diferenciados em outros elementos do mix de marketing, refletindo as demandas de seus respectivos mercados. A farmácia, voltada para produtos de maior escala e público amplo, busca eficiência nos processos e flexibilidade nos preços. Já a loja de vestuário, com uma base de clientes mais segmentada, foca em exclusividade, relacionamento próximo com o cliente e automação no atendimento.

4.2 Elementos do Mix de Marketing com Maior Impacto na Competitividade

A pesquisa analisou o impacto do mix de marketing nas estratégias competitivas das empresas do setor de vestuário e farmacêutico (Tabela 1), considerando os seguintes elementos: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e palpabilidade.

Tabela 1 – Ações de aumento da competitividade

Mix de Marketing	Setores	
	Vestuário	Farmacêutico
Produto	Produtos exclusivos de vestuário	Sem diferenciação dos produtos
Preço	Ajustado conforme a percepção de valor dos clientes	Precificação tabelados
Praça	Distribuição híbrida (loja física e online)	Explora novos canais digitais, como aplicativos
Promoção	Marketing digital (redes sociais, Google Ads)	Campanhas de vídeos curtos e virais
Pessoas	Treinamento regular da equipe	Importância moderada, foca na qualidade dos produtos
Processos	Busca melhorar a agilidade dos processos	Automação de processos, como <i>chatbots</i> para atendimento
Palpabilidade	Design de embalagens como estratégia de marketing	Ambiente físico e layout da loja bem projetado

Fonte: Elaborado pelo o próprio autor

A oferta de produtos exclusivos no setor de vestuário se mostrou um diferencial competitivo importante, pois permite que as empresas se destaquem em um mercado saturado (Kotler & Keller, 2012). No setor farmacêutico, a pesquisa não destacou a diferenciação de produtos, sugerindo que outros fatores, como a confiança na marca e a regulação sanitária, têm maior peso na decisão de compra (Lovelock & Wirtz, 2016).

A estratégia de precificação baseada na percepção de valor dos clientes no setor de vestuário destaca a importância da imagem da marca e da exclusividade (Zeithaml, 1988). No setor farmacêutico, a adoção de preços dinâmicos indica uma

adaptação às variações do mercado, influenciadas pela demanda e sazonalidade (Monroe, 2003).

A distribuição híbrida (loja física e online) foi apontada como uma estratégia fundamental no setor de vestuário, alinhada com estudos que indicam a crescente importância da experiência omnichannel para o consumidor (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). No setor farmacêutico, houve destaque para a exploração de novos canais digitais, como aplicativos, ampliando a acessibilidade dos produtos ao consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Em ambas as empresas, o marketing digital é a principal estratégia de promoção, com campanhas voltadas às redes sociais, *Google Ads*, uso de vídeos curtos e virais como forma de promoção sugerindo uma tendência de engajamento dinâmico com o consumidor, estratégia esta amplamente discutida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no contexto do marketing 4.0.

O treinamento regular da equipe no setor de vestuário enfatiza a importância do atendimento ao cliente como um fator diferencial, conforme defendido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) no modelo SERVQUAL. No setor farmacêutico, a influência da equipe sobre o marketing é moderada, com maior foco na qualidade e confiança dos produtos (Berry, 1995).

Ambos os setores buscam melhorar seus processos internos, o setor farmacêutico prioriza a automação (exemplo: *chatbots* para atendimento), alinhada com as tendências de digitalização e eficiência operacional e o setor de vestuário prioriza o foco na agilidade operacional para aprimorar a experiência do cliente se destacando como elementos importantes para a confiabilidade e experiência do consumidor conforme Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002.

Os resultados indicam que as ações de marketing variam significativamente entre os setores analisados. Enquanto o setor de vestuário se apoia fortemente na percepção de exclusividade, interação digital e experiência do cliente, o setor farmacêutico explora inovações em canais de distribuição e automação para fortalecer sua competitividade. Essas diferenças demonstram a necessidade de ajustes estratégicos baseados nas particularidades de cada setor para garantir um posicionamento eficaz no mercado.

4.3 A Digitalização e o Aprimoramento das Estratégias de Marketing

A digitalização tem transformado significativamente as estratégias de marketing das empresas, permitindo maior alcance, personalização e eficiência na interação com os clientes. Este estudo analisou a adoção de práticas digitais e sua influência no desempenho organizacional, considerando a realidade das empresas entrevistadas (Tabela 2).

Tabela 2 – Tendências de Digitalização nos setores de vestuário e farmacêutico

Tendências	Vestuário	Farmacêutico
Canais de Distribuição	Loja física e <i>e-commerce</i>	<i>Marketplaces</i> e farmácias online
Promoção	Influenciadores e redes sociais	Conteúdo educativo e publicidade digital
Automatização	<i>Chatbots</i> e atendimento digital	CRM e suporte online
Identidade Visual	Design de embalagens e branding digital	Apresentação de produtos e segurança visual

Fonte: Elaborado pelo o próprio autor

De acordo com os dados (Tabela 2), as empresas têm priorizado o marketing digital, utilizando redes sociais, *Google Ads* e estratégias de influenciadores para aumentar sua visibilidade.

O uso de canais híbridos, combinando loja física e digital, tem sido uma prática crescente. A implementação de aplicativos próprios de venda foi identificada como uma estratégia inovadora. As campanhas focadas em vídeos curtos e virais (*TikTok* e *Instagram Reels*) são um dos principais métodos utilizados. De acordo com Levy e Weitz (2020), a digitalização dos canais de distribuição melhora a conveniência e amplia a base de consumidores, potencializando as vendas e o engajamento.

Os dados revelam também que as empresas investem em conteúdos dinâmicos para engajar o público (Tabela 2). A automação de processos, como *chatbots* para atendimento ao cliente, tem sido adotada para aumentar a eficiência operacional. De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), a automação melhora a experiência do cliente, reduzindo o tempo de resposta e otimizando a interação com a marca.

Outro ponto é que o treinamento da equipe é uma prioridade para garantir a adaptação às novas tecnologias. Segundo Zeithaml *et al.* (2020), a capacitação contínua em ferramentas digitais é essencial para um atendimento eficaz e para maximizar os

resultados das estratégias de marketing. No estudo, as empresas relataram investir regularmente em treinamentos para otimizar a interação com clientes.

A identidade visual e o design das embalagens foram apontados como fatores críticos para transmitir qualidade e fortalecer a percepção da marca. De acordo com Keller (2021), a coesão visual é um elemento fundamental para o reconhecimento da marca e sua diferenciação no mercado competitivo.

Os resultados mostram que a digitalização tem sido incorporada de maneira significativa, embora algumas empresas ainda mantenham práticas tradicionais. A literatura sugere que a adaptação às tendências digitais é um fator decisivo para a competitividade (Kotler et al., 2021). A digitalização não apenas melhora a eficiência operacional, mas também fortalece a relação com o cliente e a percepção de marca, criando novas oportunidades de crescimento.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral investigar as estratégias de mix de marketing em pequenas empresas dos setores de vestuário e farmacêutico, analisando quais elementos que impactam a competitividade desses negócios e como a digitalização pode potencializar tais estratégias. A pesquisa permitiu compreender que, embora ambas as empresas econômicas enfrentem desafios relacionados à concorrência e às mudanças no comportamento do consumidor, a adoção de estratégias específicas de mix de marketing contribui para seu posicionamento no mercado.

Os principais resultados indicam que o setor de vestuário se beneficia da personalização e da exclusividade dos produtos, enquanto o setor farmacêutico se destaca pelo atendimento personalizado e pela oferta de serviços adicionais. O marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para ambos os setores, com o uso de redes sociais, campanhas segmentadas e marketing de influência. Além disso, a diversificação dos canais de distribuição, como o *e-commerce* e as plataformas digitais, foi identificada como uma estratégia eficaz para ampliar o alcance e a conveniência para os clientes.

A metodologia aplicada, baseada em entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo, permitiu obter dados relevantes sobre a percepção dos gestores quanto ao impacto do mix de marketing em suas empresas. Uma abordagem qualitativa possibilitou um entendimento aprofundado das estratégias adotadas e dos desafios enfrentados, permitindo uma análise detalhada sobre os elementos mais relevantes para a competitividade dos negócios estudados.

O estudo foi restrito a duas empresas específicas, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras pequenas empresas do mesmo setor. Além disso, a análise foi baseada na percepção dos gestores, o que pode introduzir viés subjetivo na avaliação das estratégias.

Como sugestões para novos estudos, recomendamos investigar o impacto da digitalização nas estratégias de fidelização de clientes em pequenas empresas, bem como analisar o papel do marketing de experiência na diferenciação de marcas locais. Além disso, explorar como as mudanças no comportamento do consumidor pós-pandemia afetam as estratégias de mix de marketing para a adaptação das empresas às novas demandas do mercado. Dessa forma, este estudo contribui para o campo acadêmico ao fornecer uma análise detalhada sobre o uso do mix de marketing em pequenas empresas

dos setores de vestuário e farmacêutico.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Dados do setor têxtil e de confecção – 2023*. São Paulo: ABIT, 2023.

AMA – ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. *Uma associação para o avanço da ciência em marketing: proposta de constituição e estatuto social*. Chicago: AMA, 2003.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BERNI, M. T. *Gerenciamento de marketing*. São Paulo: Ibrasa, 2002.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 236-245, 1995.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. (Org.). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 47-51.

CASTRO, A. C. M. D. *Marketing Canvas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8. ed. Londres: Pearson, 2019.

CHRISTOPHER, M. *Logistics & supply chain management*. Londres: Pearson UK, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNDIFF, E. W.; STILL, R. R.; GOVONI, N. A. P. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1979.

DRUCKER, P. *A nova era da administração*. São Paulo: Pioneira, 1992.

FARIAS, S. A. et al. *Estratégia de marketing*. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

FEMURN -FEDERAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO RIO GRANDE DO NORTE. Informações

administrativas: Passa e Fica. Disponível em: <https://www.femurn.org.br>. Acesso em: 23 dez. 2024.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy*. 2. ed. Chichester: Wiley, 2002.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades e Estados: Passa e Fica. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 dez. 2024.

IQVIA. *Panorama do mercado farmacêutico no Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.iqvia.com>. Acesso em: 10 jan. 2024.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 5. ed. Londres: Pearson, 2021.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P. *Marketing: a critical perspective*. 1. ed. Londres: Routledge, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 10. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M. *Marketing management*. 16th global ed. Harlow: Pearson, 2021.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Retailing management*. 10. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. *Marketing de varejo: tecnologia e simbolismo*. São Paulo: Atlas, 2003.

LONGENECKER, J. G. et al. *Small business management: launching and growing entrepreneurial ventures*. 19. ed. Boston: Cengage Learning, 2020.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Services marketing: people, technology, strategy*. 8. ed. Londres: Pearson, 2016.

MA, X. et al. *Enhancing online-merge-offline (OMO) marketing effectiveness and sustainability – Tao and shared value perspectives: examples from China*. *Asia Pacific Business Review*, v. 28, n. 3, p. 311-332, 2022. DOI: 10.1080/13602381.2021.1956817.

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. Chicago: Irwin, 1960.

MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 3. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1988.

RICHARDSON, A. J. *Meta-analysis of clinical trials*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC, 1999.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas*, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 01 jan. 2024.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Principles of marketing: a global perspective*. Cincinnati: South-Western College Pub, 1995.

SOLOMON, M. R. et al. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

XIA, W.; LIU, Y. *Applying Machine Learning to Study the Marketing Mix's Effectiveness in a Social Marketing Context: Fashion Brands' Twitter Activities in the Pandemic*. *International Journal of Business Analytics*, v. 9, 2022. DOI: 10.4018/IJBAN.313416.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 8. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2020.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Qual é o produto/serviço principal oferecido pela empresa?

- a) Produtos exclusivos de vestuário
- b) Produtos genéricos ou de fabricação em larga escala
- c) Serviços complementares ao produto, como consultoria de moda ou assistência farmacêutica
- d) Produtos exclusivos farmacêuticos de marca própria
- e) Produtos personalizados ou sob demanda, adaptados às necessidades do cliente

2. Como são definidas as estratégias de precificação dos produtos/serviços?

- a) Baseadas no custo de produção, com margem fixa
- b) Alinhadas com a concorrência direta no mercado
- c) Ajustadas de acordo com a percepção de valor dos clientes
- d) Definidas conforme a demanda e oferta do momento (preço dinâmico)
- e) Focadas em promoções e descontos para atrair novos clientes

3. Quais canais de distribuição (praça) a empresa utiliza? Por que foram escolhidos?

- a) Loja física em pontos estratégicos
- b) Vendas online através de *e-commerce* próprio
- c) Parcerias com distribuidores locais ou plataformas de marketplace
- d) Vendas diretas aos clientes por meio de redes sociais e atendimento personalizado
- e) Distribuição híbrida (loja física e online)

4. Quais estratégias de promoção e divulgação a empresa utiliza para atrair clientes?

- a) Publicidade tradicional (anúncios em rádio, TV, panfletos)
- b) Marketing digital (redes sociais, e-mail marketing, *Google Ads*)
- c) Promoções sazonais e liquidações periódicas
- d) Parcerias com influenciadores e micro influenciadores locais
- e) Fidelização de clientes por meio de programas de recompensa ou descontos especiais

5. Quais desafios a empresa enfrenta ao implementar o mix de marketing?

- a) Limitações orçamentárias para investir em publicidade
- b) Dificuldade em alcançar o público-alvo certo
- c) Concorrência acirrada com grandes marcas
- d) Falta de tempo ou equipe especializada para gerenciar o marketing
- e) Problemas com fornecedores e distribuição eficaz

6. Como as ações de marketing afetam o desempenho da empresa?

- a) Aumentam diretamente as vendas e o número de clientes
- b) Melhoram a visibilidade da marca, mas com impacto moderado nas vendas
- c) Geram engajamento e fidelidade de clientes de longo prazo
- d) São incertas, com resultados variáveis dependendo da campanha
- e) Não geram os resultados esperados devido à baixa adesão do público

7. A empresa utiliza algum tipo de *feedback* ou pesquisa para ajustar suas estratégias de marketing?

- a) Sim, realiza pesquisas frequentes com clientes
- b) Sim, utiliza avaliações e comentários online como referência
- c) Não, mas considera implantar um sistema de *feedback*
- d) Não, as decisões são baseadas em intuição e experiência
- e) Sim, realiza ajustes constantes com base em testes de mercado

8. De que maneira as particularidades do setor (vestuário/farmacêutico) influenciam as decisões de marketing?

- a) O setor exige forte atenção à sazonalidade (vestuário) ou à regulação sanitária (farmacêutico)
- b) A demanda é estável, mas a concorrência exige estratégias agressivas de marketing
- c) O comportamento dos consumidores varia muito, exigindo constante inovação
- d) A imagem e confiança do público no produto são fundamentais para a escolha das estratégias
- e) As estratégias são focadas na diferenciação de produtos em um mercado saturado

9. A empresa adota estratégias de marketing de relacionamento para fidelizar clientes?

- a) Sim, utiliza programas de fidelidade ou recompensas
- b) Sim, mantém contato frequente com os clientes por meio de redes sociais e e-mails personalizados
- c) Não, mas pretende implementar estratégias de relacionamento no futuro
- d) Não, a empresa foca em atrair novos clientes e não em fidelização
- e) Sim, oferece atendimento pós-venda e suporte personalizado para os clientes

10. Quais ferramentas de marketing de relacionamento são mais eficazes na retenção de clientes?

- a) Atendimento ao cliente de alta qualidade e suporte rápido
- b) Ofertas e promoções exclusivas para clientes recorrentes
- c) Envio de newsletters e mensagens personalizadas

- d) Engajamento constante nas redes sociais, respondendo a dúvidas e comentários
- e) Parcerias e eventos exclusivos para os clientes mais sincero

11. A empresa tem adotado inovações no mix de marketing para se adaptar às mudanças do mercado?

- a) Sim, a empresa está implementando novas tecnologias, como realidade aumentada ou inteligência artificial para melhorar a experiência do cliente
- b) Sim, introduziu novos métodos de pagamento e soluções digitais para facilitar a compra
- c) Não, a empresa prefere manter as práticas tradicionais que já são eficazes
- d) Sim, está inovando na promoção por meio de campanhas de marketing digital mais interativas (como *lives*, *webinars* ou *quizzes*)
- e) Sim, mas de forma gradual, acompanhando as mudanças do comportamento do consumidor

12. Como a empresa tem se atualizado em relação às novas tendências de precificação?

- a) Adotou precificação dinâmica, ajustando preços de acordo com a demanda em tempo real
- b) Implementou modelos de assinatura ou pacotes de serviços/produtos para gerar receita recorrente
- c) Oferece personalização de preços com base em comportamento do cliente ou volume de compra
- d) Continua usando um modelo fixo de precificação, com poucos ajustes
- e) Recentemente começou a oferecer descontos progressivos e promoções-relâmpago baseadas em análise de dados de vendas

13. Quais novas estratégias de produto a empresa têm implementado para se diferenciar no mercado?

- a) Customização de produtos com base nas preferências individuais dos clientes
- b) Lançamento de edições limitadas ou colaborações com outras marcas
- c) Produtos ecologicamente sustentáveis ou com foco em responsabilidade social
- d) A empresa está introduzindo funcionalidades adicionais ou inovadoras nos produtos já existentes
- e) Está expandindo o portfólio de produtos para explorar novos nichos de mercado

14. A empresa tem inovado nos canais de distribuição (praça)?

- a) Sim, está explorando novos canais digitais, como aplicativos próprios de venda
- b) Está adotando um modelo omnichannel, integrando loja física, *e-commerce* e *marketplaces*

- c) Recentemente começou a trabalhar com entregas rápidas ou sistemas de "*pick-up in store*"
- d) Utiliza parcerias com influenciadores para promover produtos diretamente aos consumidores
- e) Não houve mudanças significativas, mas há interesse em explorar novas formas de

15. Que inovações a empresa tem adotado nas estratégias de promoção e comunicação?

- a) Campanhas focadas em vídeos curtos e virais, como no *TikTok* ou *Instagram Reels*
- b) Uso de inteligência artificial para segmentar e personalizar anúncios em tempo real
- c) Criação de conteúdos educacionais ou informativos (como *blogs*, *podcasts* ou vídeos tutoriais) para engajar o público
- d) Uso de gamificação, como desafios ou competições para incentivar a participação dos clientes
- e) Parcerias com micro influenciadores e comunidades locais para gerar marketing boca a boca

16. Como a empresa lida com o treinamento e desenvolvimento da equipe para melhorar a experiência do cliente? (Pessoas)

- a) A empresa investe regularmente em treinamentos de atendimento ao cliente e vendas
- b) A equipe recebe treinamentos apenas quando há mudanças nos produtos ou serviços
- c) O treinamento é feito no momento da contratação, sem atualizações frequentes
- d) São realizados workshops ou sessões de coaching contínuas com foco em habilidades interpessoais
- e) A empresa utiliza plataformas digitais para capacitação, como cursos online ou webinars

17. Qual a importância da equipe no sucesso das estratégias de marketing da empresa? (Pessoas)

- a) Fundamental, pois a equipe é treinada para promover os produtos/serviços diretamente aos clientes
- b) Importante, mas o marketing é mais centralizado nas ações digitais e promocionais
- c) Moderada, pois o marketing se baseia mais na qualidade dos produtos do que na interação com a equipe
- d) A equipe tem pouca influência direta nas estratégias de marketing
- e) A equipe desempenha um papel essencial em fornecer *feedback* e insights sobre o comportamento do consumidor

18. Quais aspectos de palpabilidade são mais valorizados pela empresa para transmitir qualidade aos clientes? (Palpabilidade)

- a) Ambiente físico da loja ou do ponto de venda (layout, limpeza, organização)

- b) Embalagens bem projetadas e personalizadas para os produtos
- c) Identidade visual consistente, tanto no ambiente físico quanto no digital
- d) Materiais de marketing físico, como folhetos e catálogos, com design de alta qualidade
- e) Não há grande foco em elementos de palpabilidade, o foco é mais nos produtos/serviços

19. A empresa utiliza elementos de design e ambientação para melhorar a experiência do cliente? (Palpabilidade)

- a) Sim, a loja é desenhada para proporcionar uma experiência agradável e interativa
- b) Sim, as embalagens e o design dos produtos são elementos-chave da estratégia de marketing
- c) Apenas o necessário, como uma identidade visual clara e consistente
- d) Não, a experiência do cliente é focada mais no atendimento e no produto em si
- e) A empresa está investindo em melhorias recentes para otimizar o ambiente físico e visual

20. Como a empresa gerencia seus processos internos para garantir eficiência no atendimento ao cliente? (Processos)

- a) A empresa adota processos bem estruturados e documentados para atender os clientes de forma eficiente
- b) Utiliza tecnologias para automatizar partes do processo de vendas e atendimento
- c) A maioria dos processos são informais, baseados na experiência da equipe
- d) Há um processo estabelecido, mas a empresa está buscando melhorias para torná-lo mais ágil
- e) A empresa implementa regularmente melhorias no processo com base no *feedback* dos clientes

21. Quais inovações em processos a empresa tem adotado para melhorar a experiência do cliente? (Processos)

- a) Implementou automação de processos, como *chatbots* para atendimento ao cliente
- b) Adotou sistemas de CRM para personalizar e otimizar o atendimento
- c) Está testando novas metodologias de atendimento, como autoatendimento ou fila digital
- d) Iniciou programas de *feedback* para ajustar processos com base na experiência dos clientes
- e) A empresa ainda não adotou inovações significativas nos processos, mas está planejando melhorias