

BRUNO LIMA ALVES DE SOUZA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
PARA GESTÃO COMERCIAL**

PORTO VELHO

2024

BRUNO LIMA ALVES DE SOUZA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
PARA GESTÃO COMERCIAL**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Prof^ª. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S696d

Souza, Bruno Lima Alves de.

O marketing digital como ferramenta estratégica para gestão comercial /
Bruno Lima Alves de Souza, Porto Velho-RO, 2024.

15 f.

Orientador(a): Especialista Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Gerenciamento. 2. Comercialização. 3. Internet. I. Carmo, Juliana
Maria Lima do (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA GESTÃO COMERCIAL

Bruno Lima Alves de Souza ¹
Juliana Maria Lima do Carmo ²

Resumo

Diante da necessidade de se manterem competitivas no mercado, empresas de diversos setores têm utilizado ações de Marketing para satisfazer as necessidades dos consumidores e incentivar a adoção de novos hábitos e costumes. Para isso, as empresas têm investido cada vez mais em Marketing para definir e alcançar o seu público-alvo, de modo que elas têm destinado recursos e investimentos para maximizar o retorno midiático.

O objetivo geral deste trabalho foi relacionar as principais ferramentas estratégicas para a gestão comercial. Como objetivos específicos: explicar como funciona o marketing e a gestão comercial; identificar as ferramentas estratégicas no marketing; realizar um levantamento bibliográfico acerca da abordagem.

Essa abordagem permite uma compreensão ampla da importância do marketing para a eficácia da gestão comercial de uma empresa. Tanto o marketing quanto a gestão comercial são essenciais para o sucesso de pequenas, médias e grandes empresas, destacando-se como um ciclo de grande relevância para o mercado.

Palavras-chave: Gerenciamento. Comercialização. *Internet*.

1 INTRODUÇÃO

A gestão comercial refere-se ao conjunto de práticas, técnicas e processos que uma empresa utiliza para administrar as suas atividades de venda de produtos e/ou serviços, com o objetivo de maximizar os lucros e alcançar os seus objetivos de mercado. O profissional de gestão comercial percorre por todos os departamentos então, é fundamental que este profissional seja alguém tranquilo, que saiba lidar com pessoas e desafios. Por isso podemos dizer que a gestão comercial é um alguém que faz várias pessoas terem bons resultados e que isso reflete na empresa como um todo.

De acordo com Ipog (2020) algumas das principais competências do gestor comercial contemporâneo são: visão estratégica, atitude competitiva, inteligência de mercado, foco em metas, inteligência emocional, visão orientada por análise de dados, capacidade de negociações para gerar resultados, habilidade para o trabalho colaborativo, conhecimento em marketing

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: bruno.riotintopb@gmail.com

² Docente da Universidade Estadual de Goiás Curso Superior curso de Pedagogia. Especialista em Gestão Escolar (FIEO). e-mail: julianadocarmoad@gmail.com.

digital, liderança, flexibilidade cognitiva, capacidade empreendedora e de inovação, entre tantas outras competências que cercam esse profissional.

Diante das competências abordadas, destacamos o conhecimento em marketing digital que é uma das ferramentas estratégicas mais atuante no mercado global por ser altamente competitiva e ter foco na persuasão ao cliente.

Com a modernização e o advento da internet, as empresas passaram a se relacionar intensamente com o seu cliente com o intuito de ouvir suas experiências com a empresa, ou seja feedback assim como identificar possíveis insatisfações para fidelizá-los. A internet tem sido um canal capaz de aproximar cada vez mais as empresas e os consumidores, por meio dos sites e redes sociais.

No início, as redes sociais foram criadas principalmente para que haja interação entre as pessoas, socializando a sua rotina e situações diárias ocorridas entre amigos, familiares, no trabalho, na universidade, entre outros. A partir da grande adesão da população pelos tais meios de comunicação as empresas passaram a enxergar as redes sociais como um espaço para encontrar e fidelizar o cliente em momentos de interação mútua, onde o cliente segue a rede social da empresa e a empresa segue o perfil individual de cada cliente.

Pois, entende-se que a internet tem permitido que as pessoas se relacionem de forma mais positiva e rápida com o mercado, comprando e vendendo, de maneira mais cômoda, sem sair de casa, ou do local de trabalho, pois as empresas têm conseguido alcançar o seu público-alvo a partir de ações e estratégias de divulgação, sobretudo, com o uso do marketing digital. Conforme Las Casas (2012, 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento interpessoal “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

No objetivo geral deste trabalho pretende-se relacionar as principais ferramentas estratégicas para a gestão comercial. Como objetivos específicos vamos explicar como funciona o marketing e a gestão comercial; identificar as ferramentas estratégicas no marketing; realizar um levantamento bibliográfico acerca da abordagem.

Dessa forma, alinhando o marketing a gestão comercial, compreende-se que o marketing cria campanhas para atrair leads, que são depois trabalhados pela equipe de vendas. Ambas as áreas devem estar alinhadas para garantir que as campanhas de marketing suportem os objetivos de vendas.

1.1 Problematização

Sabendo o quanto é importante utilizar as ferramentas do marketing para a gestão comercial, é perceptível que muitos profissionais ainda não conseguem compreender a importância dessa interligação.

Através desta percepção, a pergunta que guia inicialmente este trabalho é: “*Como podemos utilizar as ferramentas estratégicas do marketing digital para evidenciar a gestão comercial?*” Diante deste questionamento, iremos realizar uma pesquisa bibliográfica e um questionário para empresas no ramo farmacêutico, afim de identificar as melhores ferramentas estratégicas para evidenciar a gestão comercial através do marketing.

Justifica-se a relevância dessa pesquisa por tratar-se de uma temática bastante atual. Ao falarmos do marketing, estamos lidando diretamente com as tecnologias e aplicar as ferramentas desse importante fator na gestão comercial é referenciar promoções com ações que contribuem para o processo da tomada de decisão que leva ao aumento das vendas de qualquer produto e/ou serviço.

De certa forma, compreende-se que o marketing encontra interligado a gestão comercial pois, grande parte do funil de vendas que ocorre é responsabilidade do marketing, e essa junção servirá de apoio para as pequenas e médias empresas tornarem grandes empresas, através das ferramentas estratégicas que o marketing potencializa para a gestão comercial.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

De certa forma, compreende-se que o marketing encontra interligado a gestão comercial pois, grande parte do funil de vendas que ocorre é responsabilidade do marketing, e essa junção servirá de apoio para as pequenas e médias empresas tornarem grandes empresas, através das ferramentas estratégicas que o marketing potencializa para a gestão comercial. A temática também exerce um grande poder de influenciar positivamente no campo acadêmico, analisando que existe uma certa escassez de trabalhos com o mesmo formato de temática e abordagem.

2.1 Gestão Comercial

A gestão é o processo de interatividade no desenvolvimento e operacionalização para as atividades de organização, planejamento, direção e avaliação dos resultados obtidos. Gestão significa a ação de administrar, de gerenciar, de dirigir.

Na visão de Cordeiro (2004), pode-se dizer que gerir nos dias atuais, envolve uma gama bem mais abrangente e com atividades mais diversificadas que no passado. Dessa forma,

o gestor nos dias atuais precisa estar apto para refletir, perceber, decidir e agir nas condições que são totalmente diferentes do passado.

Para Mintzberg (2010), a gestão tem grande importância para o indivíduo que seja afetado pela sua prática, que nesse caso, ao tratarmos das organizações significa todo mundo.

Para Chiavenato (2014), a abrangência da gestão de vendas está diretamente ligada ao composto de marketing, demonstrando assim que existe de certa forma a necessidade de explorar o produto e o preço como forma de persuasão para o sucesso das vendas de um determinado produto ou de uma determinada marca.

2.2 Marketing

O marketing além de ser responsável em fazer os consumidores saírem satisfeitos de um devido estabelecimento, é responsável também para fazer este cliente voltar para ele. “Uma vez que se consegue mantê-los, o próximo passo do marketing é fazer com que cada cliente atendido retorne sempre” (SILVA, 2002, p.4). Para que seja possível, a base de tudo isso se encontra em uma boa administração do marketing.

O Marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é “atender as necessidades humanas de maneira lucrativa”. [...] O termo Marketing vem da palavra mercado, que é um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer aquelas necessidades. Sem dúvida, alguma negociação pode ser necessária. Isso pode ser feito face a face em algum local físico [...]. A negociação pode ser feita indiretamente através de uma rede complexa de intermediários que unem compradores e vendedores afastados. (MCCARTHY, 1997, p. 24).

Se antigamente para obter sucesso, o principal alvo das organizações era a venda e a propaganda com o marketing o seu papel se torna bem mais importante que o passado. Conforme explica Dickson (2001, p.24), “adaptar-se a essas mudanças é a essência das empresas com um marketing de sucesso”.

Podemos ilustrar como exemplo do poder que o marketing exerce, as sandálias Havaianas. No início eram apenas um modelo de bom preço no segmento dos calçados, com o passar dos tempos já era possível identificar celebridades fazendo uso e propaganda das referidas sandálias. Era possível encontrar Havaianas em todos os lugares e o seu slogan “todo mundo usa”, tornou-se verdadeiro por causar uma verdadeira repercussão nacional nesse ramo dos calçados.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), é função do marketing identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, despertando no consumidor a vontade de utilizar

a marca e/ou produto em questão pois, quando o consumidor decide e opta por usar uma determinada marca, ele pode escolher comprar apenas essa para seu uso, mesmo que isso implique na privação de alguns benefícios por um determinado tempo.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”. (LAS CASAS, 2007, P.15).

2.3 Os 4 p's do Marketing

Os 4 P's do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os pilares fundamentais para a definição de estratégias de marketing de um produto ou serviço. Eles foram inicialmente propostos por Jerome McCarthy em 1960 e popularizados por Philip Kotler. Aqui estão os 4 P's:

1. **Produto:** Refere-se à alguns pontos como o caso da categoria: se é um produto a ser comprado fisicamente ou virtualmente, o design: cor, formato, tamanho, especialmente o diferencial, é preciso saber como se destacar e ser melhor que o concorrente que oferece o mesmo produto e/ou serviço.

Para os autores Kotler e Keller (2006), um produto se define como tudo aquilo que é capaz de suprir um desejo e/ou necessidade dos clientes. Cada produto é julgado pelos compradores através de alguns aspectos relevantes, como: a qualidade do produto à venda, a qualidade do serviço ofertado e o preço no qual tornam uma determinada mercadoria competitiva no mercado.

2. **Preço:** Envolve a definição da política de preços, que deve considerar a percepção de valor pelo consumidor, os custos de produção, a margem de lucro desejada, a concorrência, a elasticidade da demanda e outras variáveis econômicas. Inclui também estratégias de descontos, condições de pagamento e financiamento.

De acordo com Churchill (2003), na maioria das vezes para compor o preço de um produto, são os profissionais de marketing que calculam todos os custos que incidem sobre ele,

afim de agregar um percentual para obter um preço final. Afinal de contas, o marketing hoje é uma área da administração essencial para a organização e os concorrentes sabem disso.

3. **Praça:** Se refere aos canais de distribuição e os pontos de vendas, sejam eles físicos ou virtuais. Deste modo, é importante observar nesse quesito quais redes sociais utilizar e quais lojas os concorrentes se encontram. Assim como, analisar o público-alvo a ser alcançado por esses locais: bairros, regiões, cidades, entre outros.

Segundo Las Casas (2001), a equipe de marketing dentro das organizações é responsável pela análise das alternativas para se escolher o melhor canal de venda, de acordo com os produtos a serem ofertados, os clientes, os custos e especialmente, o tempo que os produtos levam para ser comercializados.

4. **Promoção:** Envolve todas as atividades que comunicam as qualidades e benefícios do produto ou serviço ao consumidor, visando influenciar sua decisão de compra. Inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais e estratégias de comunicação digital.

Conforme Churchill (2003), a venda pessoal é toda comunicação direta realizada entre o vendedor e cliente, sendo esta realizada entre o vendedor e o cliente, sendo esta realizada por meio presencial e/ou virtual. É exatamente através da forma que se apresenta o produto e o preço que o cliente sente à vontade de adquirir determinado produto ofertado.

Esses quatro elementos devem ser cuidadosamente planejados e integrados para criar uma estratégia de marketing eficaz que atenda aos objetivos da empresa e às necessidades dos consumidores.

2 METODOLOGIA

O objeto da pesquisa foi através de um questionário avaliativo na plataforma *Google Forms* para empresas do ramo farmacêutico, onde o questionamento é: “*Como podemos utilizar as ferramentas estratégicas do marketing digital para evidenciar a gestão comercial?*”

Diante deste questionamento, realizamos uma pesquisa bibliográfica e um questionário para empresas no ramo farmacêutico, afim de identificar as melhores ferramentas estratégicas para evidenciar a gestão comercial através do marketing. A temática também exerce um grande poder de influenciar positivamente no campo acadêmico, analisando que existe uma certa escassez de trabalhos com o mesmo formato de temática e abordagem.

Entrevistamos 03 gerentes de farmácia, sendo 02 em Rio Tinto/PB e 01 em Mamanguape/PB. A Faixa etária dos gerentes são em média 30 a 40 anos. Nas farmácias de Rio Tinto a média é de 6 funcionários, já na farmácia de Mamanguape, a média é de 40 funcionários.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, leitura de livro, artigo e material cuja temática sobre a importância do marketing. Segundo Lacombe (2009), um dos grandes fatores que tem muita importância no marketing é o financeiro pois, traça estratégias para alcançar os resultados levando em consideração a capacidade que a empresa tem e apresentando os valores que podem afetar os resultados esperados, afetando diretamente na tomada de decisão.

ANÁLISE RESULTADO DOS DADOS

Através de um questionário avaliativo, foi realizada uma pesquisa com empresas de assistência farmacêutica, a fim de identificar quais ferramentas estratégicas do marketing digital podem ser utilizadas para evidenciar a gestão comercial.

Conforme apontamento das respostas, comprovamos que diante dos três gerentes respondentes, sabemos que ambos trabalham no ramo Farmacêutico.

1) Sua empresa trabalha com qual produto / serviço?
Farmácia
Farmácia
Medicamentos e suplementos em geral

Figura 1 – Resposta sobre a Primeira questão.

Os objetivos de uma empresa é algo essencial para o crescimento e desenvolvimento da mesma, os gerentes por meio da entrevista, explicam que os seus principais objetivos para o

comércio é exatamente a preocupação em aumentar a clientela e as vendas, e com isso, se preocupam com a forma de atender e planejar as vendas com o intuito desse aumento.

2) Quais são os principais objetivos comerciais da empresa para este ano?
Aumento de clientela com um bom atendimento.
Desenvolver um bom plano estratégico tendo como objetivo aumentar o faturamento.
Agregar mais clientes diante das formas de atendimento e vendas.

Figura 2 – Resposta sobre a Segunda questão.

Ao questionarmos sobre as metas de vendas, foi possível observar que a empresa B trabalha com o ticket médio, ou seja, se em um mês a farmácia teve o faturamento de R\$ 10.000,00 e realizou 200 vendas, seu ticket médio é de R\$ 50,00. Já a empresa C explica que utiliza as estratégias de metas para obter êxito nos resultados, ou seja, através da aplicação das estratégias de vendas, é possível obter resultados positivos em suas vendas.

3) Como a empresa define suas metas de vendas?
Boas
A empresa é definida no Ticket Médio, que é o valor médio de compras dos clientes na farmácia. Meta de receitas, que tem como foco aumentar a receita total da farmácia.
Através de estratégias de metas para obter êxito nos resultados.

Figura 3 – Resposta sobre a Terceira questão.

Sabemos que a maioria das empresas utilizam as redes sociais para expandir suas vendas, divulgar seus produtos e/ou serviços. Foi exatamente essa a resposta que obtivemos ao questionarmos os gerentes das farmácias sobre as estratégias de marketing, ambos descrevem as mídias digitais como o maior meio de marketing para divulgação de suas empresas.

4) Quais estratégias de marketing a empresa utiliza para alcançar seus objetivos comerciais?
Redes Sociais e Rádios.
Utilizamos as mídias digitais para alcançar a maior visibilidade dos nossos produtos.

Marketing digital, marketing de relacionamento, eventos e patrocínios.
--

Figura 4 – Resposta sobre a Quarta questão.

As métricas mais utilizadas pelas empresas do ramo farmacêutico são as metas por vendedor, métricas de seguidores nas redes sociais, aumento dos clientes por meio das promoções que são ofertadas. Com isso, podemos analisar que os gerentes buscam sempre as melhores métricas para atrair os clientes e conquistar mais vendas.

5) Quais métricas são usadas para avaliar o desempenho de vendas e marketing?

Oportunidades de vendas, bom atendimento etc.

Metas por vendedor e velocidade de vendas.
--

Métricas de seguidores, visitantes, aumento de clientes através das promoções ofertadas.
--

Figura 5 – Resposta sobre a Quinta questão.

Ao questionarmos sobre a plataforma mais utilizada pelas empresas para divulgação de seus produtos e/ou serviços, ambas empresas informaram o “Instagram” como a rede social mais forte, e sem dúvidas, sabemos que nos dias atuais esta permanece sendo a rede social mais movimentada no mundo contemporâneo.

Na visão de Pereira (2015), o Instagram como ferramenta de marketing, pode ser um instrumento poderoso a serviço das marcas, analisando que o mesmo permite incrementar a notoriedade das mesmas, crescer o seu número de associações positivas, enviar mensagens de forma personalizadas a cada cliente e, também, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma.

Com isso, é possível analisar a importância que as plataformas digitais possuem para o crescimento e fortalecimento de vínculos entre empresa / clientes, tendo sempre em mente as melhores estratégias e métricas no relacionamento com os clientes através das redes sociais.

6) Quais plataformas de mídia social a empresa utiliza?



<input checked="" type="radio"/> Instagram
--

<input type="radio"/> Telegram

<input type="radio"/> Facebook

<input type="radio"/> Twitter



Figura 6 – Gráfico 1

O marketing de conteúdo tem em si a estratégia de produzir conteúdo relevantes e de valor para as pessoas, crescendo sua rede de clientes através das redes sociais, por este motivo as três empresas entrevistadas confirmam que utilizam as estratégias de divulgação, por meio das redes sociais e a empresa B utiliza também a força das redes de blogueiros que residem no mesmo município para construir um caminho mais amplo de divulgação.

7) Quais estratégias de marketing de conteúdo foram implementadas?
Apenas rede sociais.
Publicamos pôsteres nas redes sociais e contratamos blogueiros para fazerem divulgações.
Criação de uma rede social ampla onde divulgamos os produtos que estão à venda, assim como, as promoções, os descontos, e as ofertas, pra atrair mais o público em geral.

Figura 7 – Resposta sobre a Sétima questão.

Consideramos que o método mais utilizado para pesquisa de mercado é a boca a boca, justamente uma forma de propagar as melhores promoções. No entanto, percebemos a importância nessas respostas sobre o acolhimento em ouvir os colaboradores da empresa, pois, são os mesmos que lidam diariamente com os clientes e escutam seus anseios e reivindicações.

8) Quais métodos de pesquisas de mercado a empresa utiliza para entender as necessidades e preferências dos clientes?

Boca a boca.
Procuramos fazer uma escuta com os nossos clientes e colaboradores, como também realizamos um questionário.
As redes sociais e o boca a boca

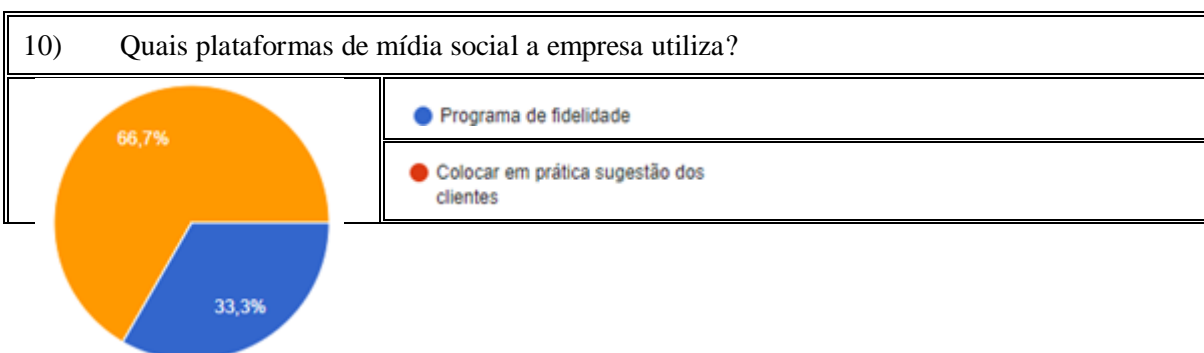
Figura 8 – Resposta sobre a Oitava questão.

Ao analisarmos as questões de decisão no marketing através das pesquisas de mercado, podemos perceber que existe a preocupação com as promoções e os descontos para engajar os produtos e ter mais vendas, com as estratégias utilizadas.

9) Como os dados de pesquisa de mercado influenciam as decisões de marketing?
Sim
Permite analisar a situação do mercado, especialmente antes de iniciar um novo negócio ou lançar um produto.
Quando analisamos o que os clientes esperam, querem e precisam, alinhamos a isso as promoções e os descontos, afim de engajar o produto ofertado por meio do marketing.

Figura 9 – Resposta sobre a Nona questão.

Em relação as ações tomadas para fidelizar os clientes, a maioria define que faz este serviço através de um atendimento humanizado e empático, no entanto, também existe o programa de fidelização, onde existem ações criadas por uma empresa para fidelizar seus clientes e mantê-los.



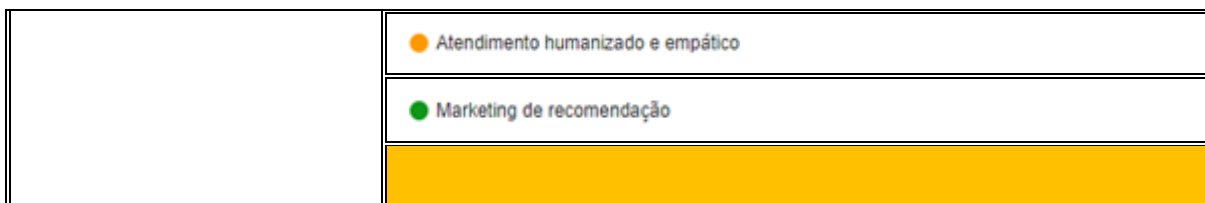


Figura 10 – Gráfico 2

3 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo buscou-se relacionar as principais ferramentas estratégicas para a gestão comercial e através das respostas, analisou-se que as empresas entrevistadas colocam em prática sua gestão comercial nas Farmácias através das definições de metas para alcançar os objetivos esperados. No caso do ramo farmacêutico, vender e lucrar mais, com ênfase no marketing.

O problema levantado foi atendido, conforme a estrutura da pesquisa bibliográfica e a comparação feita na parte da pesquisa. Tendo em vista que as empresas utilizam o marketing digital como uma plataforma e estratégia importante para alcançar os seus resultados.

Notou-se ainda que existe a necessidade maior de uma pesquisa mais abrangente, tanto de forma teórica quanto nas empresas, a fim de analisar quais são os pontos fortes e os pontos fracos de aplicar o marketing para o desempenho da gestão comercial.

REFERÊNCIAS

CORDEIRO, José Vicente B. de Mello. **Gestão Empresarial**: São Francisco. Curitiba: FAE Business School, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto – **Gestão de Vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. Ed. – Barueri – São Paulo, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo : Saraiva, 2003.

DICKSON, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas.** trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

IPOG. **Guia Prático da Gestão Comercial.** Ebook, 2020. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/Ebook-Guia-Pr%C3%A1tico-da-Gest%C3%A3o-Comercial.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios:** mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de Serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome – **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global / E. Jerome McCarthy, Willian D. Perreault Jr.; tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas 1997.

MINTZBERG, Henry. **Desvendando o dia a dia da gestão.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PEREIRA, Thiago Muniz. **Marketing Odontológico e a Fidelização do Cliente: Teoria e Aplicabilidade.** UEPB, 2015. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8200/1/PDF%20-%20Thiago%20Muniz%20Pereira.pdf>. Acesso em 28 de julho de 2024.