



FACULDADE ITAPURANGA

**HUGO VITOR SANTOS SOUZA
WÉRICK VINICIUS DE OLIVEIRA SILVA**

**O COMPORTAMENTO E A ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE
MARKETING EM MICRORREGIÕES**

**ITAPURANGA
2024**

**HUGO VITOR SANTOS SOUZA
WÉRICK VINICIUS DE OLIVEIRA SILVA**

**O COMPORTAMENTO E A ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE
MARKETING E MICRORREGIÕES**

Artigo apresentado para obtenção de nota parcial da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração, da Faculdade Itapuranga – FAI, sob orientação da Prof.^a Emival De Oliveira Borges Filho.


ITAPURANGA
2024

HUGO VITOR SANTOS SOUZA
WÉRICK VINICIUS DE OLIVEIRA SILVA

**O COMPORTAMENTO E A ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE
MARKETING E MICRORREGIÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de Certificado
de Graduação no Curso de Bacharel em
Administração da Faculdade Itapuranga –
FAI. Este TCC foi apresentado em
09 / 12 2024, e obteve
Aprovação (aprovação /
reprovação.)


BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Emival De Oliveira Borges Filho
Presidente da Banca Examinadora – FAI



Prof. Esp. Luis Fernando Borba Almeida – FAI



Prof. Esp. Rodrigo de Souza Costa - FAI

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os desafios e as estratégias de marketing em uma microrregião, com o intuito de compreender como o planejamento de marketing é realizado. A pesquisa busca identificar os pontos fortes e fracos das práticas atuais, propondo melhorias com base em métodos de gestão de alta performance, amplamente difundidos na literatura da administração. Foram utilizados o estudo da matriz SWOT, que avalia forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e o mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). O estudo tem como objetivo específico identificar e mensurar o impacto do marketing nas projeções financeiras, além de avaliar seu impacto no mercado local em relação à concorrência. Por meio de questionário, foi identificado e analisado as particularidades do mercado de Itapuranga (GO) e região. O plano de marketing, como ferramenta essencial para o planejamento das ações de uma empresa, possui grande influência nos resultados e no alcance das metas propostas. Foi observado que a maioria dos entrevistados da pesquisa discordam ou discordam totalmente que as empresas locais possuem um planejamento de marketing bem estruturado, fato que se demonstrou um desafio para essas empresas. Ao longo do trabalho, foram exploradas as diversas etapas do processo de planejamento de marketing, desde a análise do ambiente externo e interno até a implementação e avaliação das ações.

Palavras – Chaves: Planejamento de marketing, marketing, análise, ferramentas estratégicas, planejamento financeiro, concorrência, matriz SWOT, mix de marketing.

ABSTRACT

This final project aims to analyze the challenges and marketing strategies in a microregion, with the aim of understanding how marketing planning is carried out. The research seeks to identify the strengths and weaknesses of current practices, proposing improvements based on high-performance management methods, widely disseminated in the literature on administration. The SWOT matrix was used to study strengths, weaknesses, opportunities and threats, and the marketing mix (Product, Price, Place and Promotion). The study has the specific objective of identifying and measuring the impact of marketing on financial projections, in addition to evaluating its impact on the local market in relation to the competition. Through a questionnaire, the particularities of the market of Itapuranga (GO) and the region were identified and analyzed. The marketing plan, as an essential tool for planning a company's actions, has a great influence on the results and achievement of the proposed goals. It was observed that most of the interviewees in the survey disagree or completely disagree that local companies have a well-structured marketing plan, a fact that has proven to be a challenge for these companies. Throughout the work, the various stages of the marketing planning process were explored, from the analysis of the external and internal environment to the implementation and evaluation of actions.

Keywords: Marketing planning, marketing, analysis, strategic tools, financial planning, competition, SWOT matrix, marketing mix.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este estudo aborda os desafios e estratégias de marketing para fortalecer marcas em microrregiões. Com o avanço da comunicação e novos métodos de vendas, as empresas precisam adaptar-se ao cenário moderno, criando táticas eficientes para atrair clientes, superar obstáculos como conservadorismo e fidelidade a marcas já consolidadas, e ampliar sua visibilidade.

Em microrregiões, a concorrência exige planejamento sólido e bem estruturado, essencial para fortalecer marcas, aumentar vendas e competir com empresas estabelecidas. Este trabalho destaca a importância do plano de marketing ao avaliar o mercado, identificar o público-alvo, estabelecer metas e otimizar recursos, promovendo o desenvolvimento estratégico mesmo em locais de menor densidade populacional.

O objetivo central é analisar os desafios e ações de marketing mais eficazes, considerando o ambiente local, comparando métodos teóricos e práticos e propondo inovações para potencializar resultados e engajar consumidores. Por meio de campanhas adequadas e interação com clientes, as empresas podem fortalecer sua presença no mercado e alcançar melhores resultados, mesmo em pequenas praças.

Esse trabalho tem como referencial teórico pesquisa bibliográfica, que compreende e aplica fundamentos essenciais para o desenvolvimento temático. Uma pesquisa bibliográfica é sintetizada por Marconi (2021, p. 31) como uma “atividade que se realiza para a investigação de problemas teórico ou prático, empregando métodos científicos”. Para isso, serão elaborados desenvolvimentos teóricos que buscam compreender as práticas coerentes e não coerentes abordadas no desenvolvimento de marketing e no fortalecimento das marcas no mercado local. A pesquisa será abordada por coletas de dados através de pesquisa de campo que mencionará a realidade do mercado local. Destarte, ela é uma metodologia de investigação focada na observação, coleta de dados, análise e interpretação dos resultados.

2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DO SEU PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

Em microrregiões, o marketing e seu planejamento estratégico desempenham um papel crucial para o fortalecimento de marcas locais e o crescimento econômico. Nesse contexto, onde a concorrência pode ser limitada, mas o conservadorismo e a fidelidade a marcas tradicionais são altos, um planejamento bem estruturado ajuda as empresas a identificar oportunidades, entender as necessidades específicas do público-alvo e superar desafios como a falta de recursos. Por meio de estratégias direcionadas, é possível ampliar a visibilidade, atrair e fidelizar clientes, permitindo que negócios de menor porte se destaquem e prosperem mesmo em mercados reduzidos. Nesse contexto, é importante abordar as teorias de autores renomados, para uma visão detalhada acerca do Marketing.

2.1 MARKETING

O marketing é um fator muito relevante no cenário mercadológico, devido à sua natureza determinante nas estratégias da organização, em que muitas vezes o primeiro elemento a ser considerado no plano de negócios são os dados levantados no planejamento de marketing.

Os resultados financeiros de uma organização estão muitas vezes atrelados a como ela consegue converter seu serviço ou produto em liquidez. Esse fenômeno deve ser controlado pelo plano de marketing, por meio dele pode ser mensurado o potencial de comercialização desse produto.

Um dos segredos para um marketing bem-sucedido é descobrir que tipos de clientes você quer atingir, conquistar e reter. Se não conseguir definir seu mercado-alvo, não será capaz de definir sua proposta de valor (Kotler, 2013, p.12)

Como dito por Philip Kotler, o marketing é o que delimita os grupos de clientes que vão ser prioridade dentro de uma organização e, conseqüentemente, vão prover as bases do plano de negócios, sejam os resultados financeiros, metas futuras ou objetivos da administração, seja qual for o grupo etário ou o perfil geográfico dos clientes que receberão esse produto.

Kotler (2018, p. 03), também afirma que o marketing “envolve a identificação de necessidades humanas e sociais”. Portanto, podemos entender o marketing como um fator que une os produtos e serviços, que tem o conceito de gerar lucros com as

necessidades humanas e sociais.

A América Marketing Asociación (2017, s/p) compõe que o marketing é “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.¹ Então, entende-se que marketing propõe uma comunicação entre o vendedor e os clientes como um todo, idealiza informações que possa atrair os indivíduos a determinada necessidade, com objetivo de promover a sua própria marca ou até mesmo as marcas dos seus fornecedores.

Segundo Richers (1994, p. 11) marketing são “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Com essa teoria entende-se marketing com um processo generalizado, que estuda e coordena o fluxo de informação de um produto ou marca com o intuito de vender, promover e estimular o consumidor de acordo com os aspectos da sua necessidade individual.

Para Las Casas (2000, p. 03) “o termo marketing significa ação no mercado.” [...] “É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca”. Desenvolver marketing não se aplica somente como a mensagem de vendas é transmitida, envolve vários fatores que coordenam a troca do produto, como planejamento estratégico, como a mensagem será transmitida, público-alvo, informação de pós-vendas, entre outros fatores.

Dentro da definição de marketing, é importante entender que o processo é executado livremente, e que as ofertas são consumadas e o consumidor tem a livre escolha de optar ou não pelas propostas oferecidas a ele.

Para falarmos que existe uma relação de marketing, é necessário que as duas partes se comuniquem e sejam capazes de demonstrar o valor da sua oferta. inda no que concerne a uma relação de marketing, as partes devem ter a possibilidade de aceitar ou rejeitar a oferta da outra parte. (Monteiro, 2017, p. 09)

Com essa afirmação, evidencia-se que qualquer informação com característica de obrigatoriedade que tem as semelhanças de marketing não é considerada marketing.

No contexto geral marketing é aplicado em vários produtos, com o intuito de trabalhar a informação do que é comercializado e abordar mecanismos de estudos de

¹ Conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. (Tradução nossa)

consumo que existe dentro do produto para que possa entender e praticar métodos que facilita a troca entre o vendedor e seu público-alvo. Segundo Las Casas (2006, p. 3-4) “a tarefa do marketing é a de encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas”. Essa visão propõe que a aplicabilidade do marketing está envolvida na busca de desenvolver mecanismos de conectar as necessidades, com o produto ou serviço oferecido.

2.2 OS QUATROS PS (MIX DE MARKETING)

O mix de marketing, composto por praça, promoção, produto e preço, é central na concepção do planejamento estratégico. Ao delimitar esses elementos, as organizações direcionam seus esforços e alocam a maior parte do capital financeiro para alcançar as diretrizes e objetivos estabelecidos nas ações de comércio.

Kotler, ao se referir à "Praça", aborda as necessidades locais como canais, cobertura, sortimento, estoque e transporte. Isso significa que, ao posicionar esses fatores, a estrutura financeira da empresa será direcionada a um nicho específico. Esse direcionamento reflete que o planejamento estratégico e financeiro será guiado pelos elementos do planejamento de marketing.

A promoção envolve os meios e as formas que as organizações utilizam para se comunicar com os clientes. É por meio dessa comunicação que o público-alvo é definido, com os objetivos promocionais sendo estabelecidos de acordo com a estratégia. Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 199) destacam que o "empreendedor precisa informar aos possíveis clientes a disponibilidade do produto ou instruí-los usando mídia de propaganda, como impressos, rádio, televisão ou mídias eletrônicas".

O preço está diretamente ligado ao posicionamento do público-alvo. As estratégias financeiras da empresa determinam se ela buscará vender uma maior quantidade de produtos a um preço mais acessível, atingindo um público mais amplo, ou se focará na qualidade, com preços mais elevados, voltados para um público mais seletivo e de maior poder aquisitivo. Além disso, o preço não se baseia apenas nos custos de produção, mas também na percepção do valor agregado pelo cliente, o que influencia diretamente sua decisão de compra e a imagem que ele constrói da marca (PIRES, 2021).

O produto é o elemento a ser analisado e ajustado para atender tanto as demandas internas quanto externas, é aquilo que a organização oferece, seja um bem comercializado no comércio ou na indústria, seja um serviço prestado por esses setores.

Esse elemento do mix de marketing indica uma descrição do produto ou serviço a ser comercializado pelo novo empreendimento. A definição do produto ou serviço pode considerar mais do que as características físicas. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 197)

Com isso, fica claro que o produto não se resume apenas às suas características físicas, mas também à forma como ele atende às necessidades dos consumidores e ao valor que agrega à marca.



Fonte: Neil Patel (2024)

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING

O planejamento de marketing está diretamente ligado a identificar, analisar e planejar as ações que serão executadas pelos diversos setores de uma organização. Condutas essas que lidarão diretamente com o primeiro contato do cliente, com o que será ofertado, seja um produto, serviços seja ação para beneficiar diversos setores da sociedade.

É nesse contexto que o plano de marketing será implementado, pois o pensamento central dele é oferecer uma linha direta de ação. O gestor de marketing amparado das análises dos resultados passados, levantamentos geográficos, socioeconômicos e padrões etnográficos confeccionará um documento contendo todas as linhas de ações a serem tomadas por uma organização.

O plano de marketing normalmente define orçamentos, cronogramas e indicadores de marketing para acompanhar e avaliar resultados. Unidos dos orçamentos, os profissionais de marketing podem comparar as despesas previstas com as despesas reais durante determinado período. Os cronogramas permitem à gerência verificar quando as tarefas deveriam ser concluídas e quando isso realmente ocorreu. Os indicadores de marketing apuram os resultados reais dos

programas de marketing para avaliar se a empresa está avançando em direção a seus objetivos. (Kotler, 2018, p. 61).

Nesse cenário fica evidenciado qual a função e importância do plano de marketing. Portanto, ele evidenciará a demanda real de um produto a partir desse levantamento e traçará a melhor linha de ação possível a ser tomada para a conclusão das metas.

O desenvolvimento desse planejamento vem da estratégia do negócio, que tem a plenitude e aborda as definições da missão corporativa. Kotler (2018, p. 52) ressalta que “cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro do escopo mais amplo da missão corporativa.” Através dessa perspectiva, o planejamento de marketing deve estar dentro das estratégias que a empresa criou para sua existência, porém podendo criar ou adicionar fatores abrangentes que possa adentrar a missão corporativa.

A estratégia do negócio pode ser analisada através de ferramentas que estuda o comportamento da empresa no seu ramo de atividade e até mesmo o mercado. Uma dessas ferramentas é chamada de análise SWOT, que são análises que procuram entender como está o comportamento da organização no mercado, podendo ser os fatores abrangentes mais conhecidos com macroambiente e microambiente.

O primeiro analisa o mercado como um todo, pode ser uma mudança de lei que determina as diretrizes da organização ou um aumento do produto de forma geral no mercado decorrente de fatores que interfere a produção e a comercialização do produto.

Já o segundo, o microambiente, analisa o mercado local, ou seja, delimita a fatores regionais que interfere ou auxilia na comercialização do produto ou serviço. Exemplo, a entrada de um concorrente na mesma praça ou o aumento do capital dentro da região que proporciona uma elencada nas vendas.

Uma unidade de negócio deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (Kotler, 2018, p. 53)

2.4 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada pelas organizações para aumentar seus resultados e mitigar riscos. Ao avaliar as características internas e externas — ou

seja, suas predisposições —, ela identifica as forças e fraquezas no ambiente interno, bem como as ameaças e oportunidades no ambiente externo e nos mercados concorrentes. Esses elementos são destacados por Kotler na seguinte passagem:

Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) uma unidade de negócio deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (Kotler, 2018, p.52)

A principal estratégia desse elemento é aproveitar as oportunidades que podem surgir com as mudanças e inovações nos mercados, seja no mercado consumidor ou no mundo empresarial em geral. Esse cenário é enfatizado pela análise de Kotler sobre as características das oportunidades de mercado:

Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um bem ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Como? O método de detecção de problemas pede sugestões aos consumidores, o método ideal pede que eles imaginem uma versão ideal do bem ou serviço e o método da cadeia de consumo pede-lhes que descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira e última fonte costuma levar à criação de um bem ou serviço totalmente novo. (Kotler, 2018, p.52)

As características locais, como já evidenciado, alteram significativamente as preferências de mercado, apresentando resultados diferentes em relação aos centros urbanos, “tanto na conjuntura econômica quanto na social”. Nesse cenário, fica evidente a importância das análises para identificar as características internas e externas da empresa. Isso é crucial para garantir um posicionamento correto no mercado local, de



modo a maximizar os ganhos com as oportunidades e estruturar-se com base nas forças internas disponíveis.

Fonte: Alicia Raeburn (2024)

2.5 CONSTRUÇÃO DE MARCA POR INTERMÉDIO DO MARKETING

É evidente que a manutenção de uma marca forte é fundamental para o posicionamento de mercado de qualquer organização. Uma marca bem construída é o resultado dos planos estratégicos, e não o último estágio. Isso ocorre porque a marca representa a reputação da organização, e sua exibição é a representação da qualidade da empresa.

“Não resta dúvida de que uma marca forte torna mais fácil fazer uma empresa crescer. O ponto de partida é a escolha do nome, do logo e do slogan certos. Quando a marca se torna verdadeiramente forte, passa a deter uma palavra ou frase que o mercado-alvo conhece bem. A partir daí, as empresas podem usar o nome da marca para lançar mais produtos dentro da mesma categoria.” (Kotler, 2013, p. 68)

Devido à natureza dos planos de marketing, grande parte do planejamento estratégico é determinada por eles. Fica evidente que a construção de uma marca forte é, em grande medida, determinada pelo plano de marketing, como descrito por Kotler (2013).

“Construir a marca não é tarefa apenas do departamento de marketing; trata-se de uma responsabilidade da empresa como um todo. Um empregado, fornecedor, parceiro ou distribuidor ruim pode prejudicar a estima pela marca. Mas é a equipe de marketing a responsável pela definição da identidade da marca. Costumamos dizer que, embora o produto seja criado na fábrica, o sentido da marca é criado no departamento de marketing.” (Kotler, 2013, p 64)

Uma marca forte não é construída apenas por ações simples de marketing. É preciso considerar uma série de fatores internos e externos à empresa, como referenciado por Kotler e Philip, e por agentes internos como funcionários ou fornecedores insatisfeitos, ou por fatores externos, como destacado por David Aaker (2007): "Uma estratégia de marca clara e bem executada pode transformar a maneira como a empresa é percebida e, conseqüentemente, seu sucesso no mercado." Planejar de forma inadequada pode comprometer a construção de uma marca forte.

2.6 PLANO DE MARKETING

Planejamento é um dos fundamentos principais dentro de uma organização, assim como qualquer outra função o marketing tem seu planejamento, no qual derivado o nome Plano de Marketing, um documento criado para determinar metas, planejar e avaliar as ações de marketing dentro da organização. Kotler afirma a importância desse planejamento em seus estudos

O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, um produto ou uma empresa. Informa e motiva os principais integrantes dentro e fora de uma organização sobre suas metas de marketing e como devem ser atingidas. (Kotler, 2018, p. 59)

Dentro do planejamento estratégico no qual a organização promove a sua marca e seus produtos e essencial trabalhar com um planejamento profissionalizado para compreender os objetivos a serem alcançados, um plano de marketing e um roteiro ideal para organizar e estabelecer as ideias que trará ao gestor uma visão melhor do seu negócio, por meio desse guia e possível abordar pontos que verificará como as ações de marketing vão se implementadas, em quais canais será utilizado, como será distribuído os recursos e como os resultados serão medidos. De acordo com Gomes (2013), o documento é abordado com os seguintes pontos:

- **Sumário executivo:** Resumo do plano de marketing contendo os pontos chaves que será abordado no planejamento.
- **Avaliação do cenário:** Este ponto dentro do planejamento estratégico, será analisado os dados recentes como o quanto de vendas, custo, mercado e a concorrência, uma ferramenta que pode ser utilizado nessa avaliação e a análise SWOT, que tem como princípios analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- **Estratégia de Marketing:** Nesse ponto e analisados e definido as missões e objetivos de marketing, o responsável pelo marketing e analisa o posicionamento competitivo através dos dados fazendo perguntas pontuais, como pode ser vendido, formas de propagar informação sobre o produto, público alvo e como vai ser distribuído o produto.
- **Táticas de Marketing:** Nesse momento todas as informações estratégicas serão colocadas em pratica nas formas táticas como os atributos e benefícios que vão atrair os clientes alvos, a introdução de um especifica faixa de preço ideal e como e impactado em diferentes clientes e canais, as formas de distribuição sendo

diretas ou indiretas e por último, como vai a comunicação e qual vai ser frequência abordada para a apresentação do produto para atrair o cliente.

- **Projeção Financeira:** Nessa etapa os gestores analisarão o impacto financeiro das vendas criando uma projeção de vendas e custos do produto. A análise do ponto de equilíbrio verifica a quantidade que deve ser vendida mensalmente para compensar os custos fixos mensais e o custo variável médio por unidade.
- **Controle:** O último ponto são as ferramentas de controle que deve ser abordado no planejamento, com o intuito de monitorar e ajustar as implementações, o recomendado e dividir o período em mês ou trimestres e certificar se os resultados estão sendo corretos e se não, tomar medidas corretivas cabíveis para ajustar com as conformidades do planejamento.

Plano de marketing é uma ferramenta que deve ser atualizado frequentemente, nele é possível analisar o mercado, adaptar as mudanças e identificar as tendências, o seu principal objetivo é ser um roteiro a ser seguido, definindo os resultados a serem alcançados e usar como fórmula para atingir a competitividade.

3. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO REGIONAL DE ITAPURANGA.

Itapuranga é uma cidade goiana, localizada no centro de Goiás, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022 a cidade possuía pouco mais de 26 mil habitantes com um micro mercado que além de atender a cidade também atende os municípios vizinhos Morro Agudo de Goiás, Guaraíta e Heitorai que possuem uma densidade demográfica menor.

Com uma economia diversificada e contendo cerca de 2.799 empresas registradas, o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade é de cerca de R\$ 553,6 milhões de reais, segundo o Econodata (2022), 43,6% desse valor vem do setor de serviços e os outros 53,4% dividido nos outros setores, comércio varejista, agricultura familiar e indústria de pequeno porte.

Abaixo estão as principais características dos setores:

- **Serviços:** Empresas de serviços financeiros, de educação, de consultoria, de tecnologia da informação e outros.
- **Varejo:** Lojas de departamentos, supermercados, farmácias e outras lojas especializadas.
- **Alimentício:** Restaurantes, bares, cafeterias e empresas de produtos alimentícios.

- Agricultura Familiar: Pequenos produtores rurais com característica familiar que produzem leite, hortaliças, frutos e legumes.

Esses setores contribuem significativamente para a economia local, gerando empregos e impulsionando o crescimento econômico de Itapuranga.

A característica do Marketing se concentra no atendimento às necessidades da população local, a cidade está em crescimento, oferecendo oportunidades para empresas inovadoras que possui uma boa imagem e primícias que são levados em considerações, eventos e feiras é uma ótima maneira de promover produtos por conta das aglomerações.

O perfil dos consumidores locais é caracterizado por lealdade a uma comerciante ou prestador de serviço, os preços também é um fator importante, a sensibilidade do valor do produto entre os comerciantes possui uma competitividade local constante contribuído na tomada de decisão de compra, a visibilidade da marca local e o que ela pode oferecer além do produto, como promoções descontos e vantagens e por último e menos importante a recomendação de amigos e familiares influencia a escolha de produtos e serviços disponibilizados pelo comerciante local, todos esses aspectos são levados em considerações na divulgação de marketing no mercado local.

Os principais mecanismos de divulgação de marketing são as redes sociais, que são amplamente utilizadas para promover produtos e serviços, há divulgação de rádio, propaganda volante e ouvidores espalhado pela praça comercial da cidade. A tendência é que haja uma maior digitização, o marketing digital está crescendo em importância na região, e fatores como sustentabilidade e inovação estão sendo levados em conta pelos consumidores locais que entra nos desafios do comerciante e do prestador de serviço em apresentar divulgações cada vez mais coerentes com as novas realidades do mercado.

3.1 EXPLICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa de campo realizada teve como objetivo principal entender as práticas de marketing adotadas por empresas da microrregião de Itapuranga (GO), identificando os principais desafios enfrentados. Essa etapa foi essencial para complementar a fundamentação teórica do trabalho, fornecendo dados reais sobre as percepções das empresas locais quanto à estruturação de seus planos de marketing, engajamento com o público e uso de estratégias promocionais. Sua relevância está em permitir uma análise prática da aplicação dos conceitos apresentados no artigo, conectando as

teorias de marketing estratégico às peculiaridades do mercado local. Assim, a pesquisa serve como um ponto de partida para propor melhorias e estratégias adequadas às necessidades e limitações regionais.

Para compreender a percepção sobre o marketing local, a pesquisa contou com 16 participantes de empresas localizadas em Itapuranga, Guaraíta e Morro Agudo, cidades do interior de Goiás, realizada em novembro de 2024. O questionário aplicado possuía 34 perguntas, abrangendo temas como planejamento de marketing, práticas corporativas de marketing, comportamento do público-alvo, impacto de ferramentas digitais e aplicação da análise SWOT. As perguntas incluíam escalas de concordância, foi utilizada a escala Likert, de acordo com Marôco (2018), por meio de questões objetivas, com o objetivo de identificar desafios, práticas e oportunidades no marketing regional, oferecendo base empírica para análises dessa temática.

3.2 AVALIAÇÃO DO ENTREVISTADO SOBRE O MARKETING LOCAL

O marketing é reconhecido como um mecanismo essencial para todas as regiões, e, nesse contexto, todos os entrevistados afirmaram considerar o marketing fundamental para o sucesso das marcas locais. Contudo, 75% apresentam discordância de que as empresas locais possuem um planejamento de marketing bem estruturado.

Além disso, os dados indicam que 81,25% dos entrevistados percebem que a dificuldade na divulgação de marketing é evidente, principalmente devido ao baixo orçamento e à falta de estrutura de marketing. A totalidade dos entrevistados concorda ou concorda totalmente que planejar e executar estratégias de marketing é uma tarefa desafiadora.

Os desafios da região se intensificam diante da dificuldade em engajar o público-alvo, 56,25% dos entrevistados acreditam haver obstáculos para alcançar, atrair e engajar compradores. Um dos fatores que contribuem para esse problema é a dificuldade em se manter atualizado com as novas tendências e tecnologias relacionadas ao marketing, como apontado por 81,25% dos entrevistados. Apesar disso, há uma visão otimista: 87,5% dos participantes acreditam que a modernização impactará positivamente o crescimento econômico da região.

3.3 AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O MARKETING INTERNO

A pesquisa demonstrou como as organizações avaliam sua imagem interna em relação ao planejamento de marketing e como esses estudos influenciam sua atuação

comercial ou prestação de serviços, aumentando o volume de vendas. Vale destacar que 93,75% dos entrevistados apresentam concordância com a afirmação, “Possuir um plano de marketing escrito, que orienta as ações de marketing e um fator essencial dentro da empresa”. Essa análise reforça a importância de ações promocionais bem planejadas como uma ferramenta essencial para o fortalecimento e expansão de empresas em microrregiões. Além disso, todos os participantes concordaram que as características psicográficas influenciam diretamente nas decisões de compra de seus clientes, enquanto 50% apresentam índice de concordância de que as empresas são inovadoras em suas estratégias de marketing.

Os resultados financeiros e comerciais previstos com o cumprimento das metas estão diretamente relacionados aos mecanismos de marketing, como já evidenciado. Além disso, a expansão das marcas em seus mercados de atuação depende da construção dos objetivos definidos no plano de marketing. Esse cenário é confirmado pelos levantamentos da pesquisa, onde 93,75% dos entrevistados concordaram e/ou concordaram totalmente com a afirmação: “As estratégias de marketing contribuem diretamente para o aumento do valor da marca” Esses dados indicam que o crescimento das organizações ao que diz respeito à valorização de suas marcas, está diretamente relacionado ao cumprimento do plano de marketing traçado.

3.4 AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE OS 4PS

As organizações, ao serem questionadas sobre o impacto do planejamento dos 4Ps em suas operações, reforçaram a relevância dessa abordagem para as atividades financeiras e mercadológicas. que devem ser planejados cuidadosamente para garantir um posicionamento eficaz em seus nichos de atuação. Os principais resultados incluem:

- 87,5% Concorda e/ou concorda totalmente que “Produto: A qualidade dos nossos produtos tem um impacto significativo na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, nos resultados financeiros.”
- 81,25% Concorda e/ou concorda totalmente que “Preço: As estratégias de precificação têm um impacto significativo na competitividade com os concorrentes.”
- 81,25% Concorda e/ou concorda totalmente que “Praça (Distribuição): Possuir uma vantagem competitiva em termos de distribuição, mesmo que haja um certo custo a mais no orçamento, é uma boa Estratégia.”

- 93,75% Concorda e/ou concorda totalmente que “Promoção: Investir em campanhas promocionais é fundamental para o crescimento da nossa clientela”

Os levantamentos indicam que as organizações, muitas vezes de forma não intencional, acabam sendo influenciadas pelas análises dos 4Ps, afetando diretamente os três níveis de planejamento. No nível estratégico, os 4Ps colaboram na definição de metas de longo prazo, como a expansão da participação no mercado e o fortalecimento da marca. No planejamento tático, é estruturada a implementação de estratégias, como o aprimoramento da qualidade do produto, ajustes nos preços e a ampliação dos canais de distribuição. No nível operacional, influenciam as ações de curto prazo, como o controle de qualidade, promoções e ajustes nos estoques. Assim, os 4Ps são essenciais para a integração eficiente entre os planos estratégico, tático e operacional, garantindo o alcance das metas organizacionais.

3.5 AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A ANÁLISE SWOT

A pesquisa buscou entender como os entrevistados percebem a aplicação da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) no planejamento estratégico local.

Sobre as forças, foi questionado se avaliar aspectos como bom atendimento e produtos de qualidade contribui para a fidelização dos clientes. Todos os entrevistados concordam que esses fatores são prioritários para as empresas da região na busca por fidelizar seus consumidores.

Em relação às fraquezas, como falta de recursos ou processos ineficientes, 75% dos entrevistados concordam e/ou concordam totalmente que esses elementos impactam diretamente nas operações das empresas e o sistema mercadológico local.

Quanto às ameaças externas, como mudanças no mercado ou ações de concorrentes, 62,5% dos participantes apresentam que esses fatores prejudicam o bom desenvolvimento das operações de vendas na região.

Por fim, no tocante às oportunidades, como identificar novas tendências ou o crescimento do mercado, a totalidade dos entrevistados afirmam que essas iniciativas são essenciais para o fortalecimento e crescimento das marcas locais.

4. CONCLUSÃO

Este estudo buscou oferecer às empresas situadas nas regiões interioranas um guia a respeito das estratégias de marketing, com o intuito de demonstrar como essas estratégias de aprimoramento podem impactar no âmbito financeiro e mercadológico. O marketing, quando bem estruturado, pode gerar resultados expressivos, enquanto ações isoladas e mal planejadas apresentam impacto reduzido.

Os resultados obtidos na pesquisa apontam desafios que as organizações locais têm de enfrentar em suas operações, como a restrição de orçamento e a dificuldade em acompanhar tendências tecnológicas, apontadas por 81,25% para ambos critérios. Esses obstáculos expõem a necessidade de se alocar quantias consideráveis de recursos nas áreas relacionadas ao marketing, com o intuito de se adotar as práticas mais modernas e capacitar gestores e funcionários nessas ações.

Além disso, a análise SWOT foi identificada como uma dessas ações planejadas, que podem ser utilizadas para o posicionamento estratégico das empresas. Elementos como bom atendimento e qualidade dos produtos, destacados por todos os entrevistados como centrais para a fidelização de clientes, devem ser incorporadas as estratégias organizacionais emitidas internamente. Contudo, a falta de recursos e processos ineficientes podem representar um desafio a ser superados devidos a grande parte das organizações enfrentarem essas problemáticas como apontado pela pesquisa.

O otimismo em relação ao impacto da modernização, endossado por 87,5% dos participantes, aponta oportunidades de expansão das organizações presentes nessas regiões. Ferramentas como marketing digital, eventos promocionais são ações que podem atrair um novo cliente que pode ser fidelizado com o atendimento personalizado é exclusivo com relação aos demais concorrentes. A combinação dessas iniciativas com práticas tradicionais possibilita a ampliação da visibilidade da marca e o fortalecimento de sua presença no mercado.

Com base na pesquisa, recomenda-se que as empresas invistam na criação de planos de marketing detalhados, apontados como essenciais por 93,75% dos entrevistados. Campanhas promocionais devem ser adaptadas às necessidades locais e alinhadas às tendências de sustentabilidade e digitalização, garantindo que as marcas permaneçam competitivas e inovadoras.

Por fim, o impacto dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) nas operações empresariais foi extremamente reconhecido. Elementos como qualidade do produto,

estratégias de precificação e campanhas promocionais, apoiadas por 87,5% dos participantes, foram destacados como cruciais para o sucesso financeiro e mercadológico das organizações.

Portanto, este trabalho reforça que o sucesso das empresas em microrregiões requer planejamento estratégico, inovação e adaptação às necessidades dos consumidores. Integrar ferramentas modernas, alinhar práticas com as demandas locais e investir em capacitação são caminhos essenciais para garantir crescimento sustentável e competitividade no mercado regional.

Futuras pesquisas podem explorar de forma segmentada tópicos como análise SWOT analisando sua aplicação prática, o impacto do marketing digital na fidelização de jovens e a eficácia dos 4Ps no fortalecimento de marcas regionais.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AMÉRICA MARKETING ASOCIACIÓN. Definitions of Marketing 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ECONODATA, **Ranking das 100 Maiores empresas em Itapuranga, GO por faturamento**. <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/go-itapuranga>: link acessado em: 04 de nov. 2024.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Organização: Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athougua Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar).

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

(IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/itapuranga.html> dados 2022: link acessado em: 04 de nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de [nome do tradutor]. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **8 estratégias de marketing para crescer**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Consitos, planejamento e aplicações e a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: Projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertação de mestrado, trabalho de conclusão de curso**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARÔCO, João. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 7. ed. Lisboa: ReportNumber, 2018.

MONTEIRO, Plinio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017.

PIRES, Laura. **Mix de marketing: aprenda a encaixar todos os Ps (e outras peças) na sua estratégia**. Shopify, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/mix-de-marketing>. Acesso em: 27 set. 2024.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RAEBURN, Alícia. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos)**. Asana, 24 fev. 2024. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analise>. Acesso em: 30 nov. 2024.

6. ANEXOS

Dados e índice de relevância da pesquisa das perguntas da pesquisa

6.1 Perguntas Relacionada ao Marketing Regional

Dados das perguntas

Perguntas	%Disc. Totalmente	%Discordo	%Neutro	%Concordo	%Conc. Totalmente
As empresas da nossa região possuem um planejamento de marketing bem estruturado.	0%	75%	12,5%	6,25%	6,25%
O marketing é fundamental para o sucesso das marcas locais	0%	0%	0%	43,75%	56,25%
O mercado local atende bem às minhas expectativas em termos de demanda e características regionais.	0%	31,25%	31,25%	25%	12,5%
O planejamento de marketing local atende às necessidades do público-alvo.	6,25%	25%	25%	37,5%	6,25%
É difícil alcançar e engajar o público local em nossa região	6,25%	25%	12,5%	31,25%	25%
As características regionais, como a tradicionalidade, são um desafio para marcas novas se estabelecerem	0%	18,75%	18,75%	56,25%	6,25%
Realizar um planejamento de marketing eficaz em nossa região é uma tarefa desafiadora.	0%	0%	0%	75%	25%
A dificuldades em divulgação de marketing é notória em nossa região por conta de baixo orçamento (recursos financeiros limitados) e por conta da falta de estrutura de marketing (equipe e infraestrutura reduzidas.)	0%	0%	18,75%	56,25%	25%
Existe dificuldade em manter atualizado com as tendências e tecnologias que estão relacionado ao marketing.	0%	6,25%	12,50%	81,25%	0%
Na nossa região, a população tende a ser fiel a determinadas lojas devido a laços de parentesco ou identificação, mesmo com preços elevados	0%	6,25%	12,50%	50%	31,25%
A modernização influenciará positivamente o crescimento econômico da nossa região.	0%	6,25%	6,25%	50%	37,5%

Índice de relevância da pesquisa

Perguntas	Ind. de Discordância	Ind. de Neutralidade	Ind. de concordância
As empresas da nossa região possuem um planejamento de marketing bem estruturado.	75%	12,5%	12,5%
O marketing é fundamental para o sucesso das marcas locais	0%	0%	100%
O mercado local atende bem às minhas expectativas em termos de demanda e características regionais.	31,25%	31,25%	43,75%
O planejamento de marketing local atende às necessidades do público-alvo.	31,25%	25%	43,75%
É difícil alcançar e engajar o público local em nossa região	31,25%	12,5%	56,25%
As características regionais, como a tradicionalidade, são um desafio para marcas novas se estabelecerem	18,75%	18,75%	62,5%
Realizar um planejamento de marketing eficaz em nossa região é uma tarefa desafiadora.	0%	0%	100%
A dificuldades em divulgação de marketing e notória em nossa região por conta de baixo orçamento (recursos financeiros limitados) e por conta da falta de estrutura de marketing (equipe e infraestrutura reduzidas.)	0%	18,75%	81,25%
Existe dificuldade em manter atualizado com as tendências e tecnologias que estão relacionado ao marketing.	6,25%	12,5%	81,25%
Na nossa região, a população tende a ser fiel a determinadas lojas devido a laços de parentesco ou identificação, mesmo com preços elevados	6,25%	12,5%	81,25%
A modernização influenciará positivamente o crescimento econômico da nossa região.	6,25%	6,25%	87,5%

6.2 Perguntas relacionadas ao 4Ps

Dados das perguntas

Perguntas	%Disc Totalmente	%Discordo	%Neutro	%Concordo	%Conc. Totalmente
Produto: A qualidade dos nossos produtos tem um impacto significativo na satisfação dos clientes e, consequentemente, nos resultados financeiros.	0%	0%	12,5%	43,75%	43,75%
Preço: As estratégias de precificação têm um impacto significativo na competitividade com os concorrentes.	0%	0%	18,75%	43,75%	37,5%
Praça (Distribuição): Possuir uma vantagem competitiva em termos de distribuição, mesmo que haja um um certo custo a mais no orçamento, e uma boa Estratégia.	0%	0%	18,75%	43,75%	37,5%
Promoção: Investir em campanhas promocionais é fundamental para o crescimento da nossa clientela	0%	0%	6,25%	37,5%	56,25%

Índice de relevância da pesquisa

Perguntas	Ind. de Discordância	Ind. de Neutralidade	Ind. de concordância
Produto: A qualidade dos nossos produtos tem um impacto significativo na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, nos resultados financeiros.	0%	12,5%	87,5%
Preço: As estratégias de precificação têm um impacto significativo na competitividade com os concorrentes.	0%	18,75%	81,25%
Praça (Distribuição): Possuir uma vantagem competitiva em termos de distribuição, mesmo que aja um um certo custo a mais no orçamento, e uma boa Estratégia.	0%	18,75%	81,25%
Promoção: Investir em campanhas promocionais é fundamental para o crescimento da nossa clientela	0%	6,25%	93,75%

6.3 Perguntas Relacionadas as visões de marketing internos dentro das empresas

Dados das perguntas

Perguntas	%Disc Totalmente	%Discordo	%Neutro	%Concordo	%Conc. Totalmente
A empresa é inovadora em suas estratégias de marketing.	0%	12,5%	37,5%	31,25%	18,75%
As estratégias de marketing contribuem diretamente para o aumento do valor da marca	0%	0%	6,25%	56,25%	37,5%
A força da marca do produto, influencia diretamente nas estratégias de marketing	0%	0%	0%	43,75%	56,25%
O sucesso das vendas na nossa loja não é condicionado apenas pela marca do produto.	0%	0%	12,5%	62,5%	25%
Uma marca forte é indispensável para uma campanha de divulgação bem-sucedida.	0%	0%	6,25%	56,25%	37,5%
Possuir um plano de marketing escrito, que orienta as ações de marketing e um fator essencial dentro da empresa.	0%	0%	6,25%	37,5%	56,25%
Possuir um funcionário especializado ou contratar uma empresa especializada em marketing e um fator essencial nas devoções.	0%	0%	6,25%	37,5%	56,25%
Utilizar Redes Sociais como meio de transmitir o seu marketing e um fator essencial.	0%	0%	0%	31,25%	68,75%
Utilizar propaganda volante e panfletos como meio de transmitir o seu marketing e um fator essencial.	0%	6,25%	31,25%	37,5%	25%
Utilizar propaganda de rádio como meio de transmitir o seu marketing e um mecanismo que traz vantagens	0%	12,5%	31,25%	37,5%	18,75%
Utilizar Trafego pago como meio de transmitir o seu marketing e um mecanismo que traz vantagens	0%	0%	6,25%	37,5%	56,25%
As características psicográficas (valores, personalidade, interesses e estilo de vida) são fatores que influenciam nas compras dos seus clientes?	0%	0%	0%	43,75%	56,25%
As características demográficas influenciam nas decisões de compra dos clientes da empresa.	0%	0%	12,5%	68,75%	18,75%

EX (Clientes que mora distante ou na zona rural)					
--	--	--	--	--	--

Índice de relevância da pesquisa

Perguntas	Índ. de Discordância	Índ. de Neutralidade	Índ. de concordância
A empresa é inovadora em suas estratégias de marketing.	12,5%	37,5%	50%
As estratégias de marketing contribuem diretamente para o aumento do valor da marca	0%	6,25%	93,75%
A força da marca do produto, influencia diretamente nas estratégias de marketing	0%	0%	100%
O sucesso das vendas na nossa loja não é condicionado apenas pela marca do produto.	0%	12,5%	87,5%
Uma marca forte é indispensável para uma campanha de divulgação bem-sucedida.	0%	6,25%	93,75%
Possuir um plano de marketing escrito, que orienta as ações de marketing e um fator essencial dentro da empresa.	0%	6,25%	93,75%
Possuir um funcionário especializado ou contratar uma empresa especializada em marketing e um fator essencial nas devoções.	0%	6,25%	93,75%
Utilizar Redes Sociais como meio de transmitir o seu marketing e um fator essencial.	0%	0%	100%
Utilizar propaganda volante e panfletos como meio de transmitir o seu marketing e um fator essencial.	6,25%	31,25%	56,75%
Utilizar propaganda de rádio como meio de transmitir o seu marketing e um mecanismo que traz vantagens	12,5%	31,25%	56,25%
Utilizar Trafego pago como meio de transmitir o seu marketing e um mecanismo que traz vantagens	0%	6,25%	93,75%
As características psicográficas (valores, personalidade, interesses e estilo de vida) são fatores que influenciam nas compras dos seus clientes?	0%	0%	100%
As características demográficas influenciam nas decisões de compra dos clientes da empresa. EX (Clientes que mora distante ou na zona rural)	0%	12,5%	87,5%

6.4 Perguntas relacionadas a análise SWOT

Dados das perguntas

Perguntas	%Disc Totalmente	%Discordo	%Neutro	%Concordo	%Conc. Totalmente
Forças: Avaliar os impactos mercadológicos das principais forças da empresa (por exemplo, bom atendimento, produtos de qualidade) contribui na fidelização dos clientes.	0%	0%	0%	43,75%	56,25%
Fraquezas: As principais fraquezas da empresa (por exemplo, falta de recursos, processos ineficientes) influenciam nas suas operações diárias.	0%	6,25%	18,75%	18,75%	56,25%
Oportunidades: Avaliar os impactos mercadológico das oportunidades que a empresa identifica (por exemplo, novas tendências, crescimento do mercado) e um fator essencial no	0%	0%	0%	50%	50%

crescimento da marca. Ameaças: Os impactos das ameaças externas (por exemplo, concorrência, mudanças econômicas) e um fator que está constantemente mudando as operações de venda da empresa.	0%	25%	12,5%	31,25%	31,25%
--	----	-----	-------	--------	--------

Índice de relevância da pesquisa

Perguntas	Índ. de Discordância	Índ. de Neutralidade	Índ. de concordância
Forças: Avaliar os impactos mercadológicos das principais forças da empresa (por exemplo, bom atendimento, produtos de qualidade) contribui na fidelização dos clientes.	0%	0%	100%
Fraquezas: As principais fraquezas da empresa (por exemplo, falta de recursos, processos ineficientes) influenciam nas suas operações diárias.	6,25%	18,75%	75%
Oportunidades: Avaliar os impactos mercadológico das oportunidades que a empresa identifica (por exemplo, novas tendências, crescimento do mercado) e um fator essencial no crescimento da marca.	0%	0%	100%
Ameaças: Os impactos das ameaças externas (por exemplo, concorrência, mudanças econômicas) e um fator que está constantemente mudando as operações de venda da empresa.	25%	12,5%	62,5%