



ESCOLA TÉCNICA GERAÇÃO
CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADOR
MARKETING – NO MERCADO VAREJISTA

ALESSANDRA GARCIA SCHMITZ
FAGNER LEMOS SILVA
VERÔNICA PIRES FELISBERTO

Florianópolis
2017

**ALESSANDRA GARCIA SCHMITZ
FAGNER LEMOS SILVA
VERÔNICA PIRES FELISBERTO**

**PROJETO INTEGRADOR
MARKETING – NO MERCADO VAREJISTA**

Projeto Integrador do Curso Técnico de Administração apresentado à banca examinadora da Escola Técnica Geração como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora: Prof. Thais Bonetti

Florianópolis

2017

**ALESSANDRA GARCIA SCHMITZ
FAGNER LEMOS SILVA
VERÔNICA PIRES FELISBERTO**

**PROJETO INTEGRADOR
MARKETING – NO MERCADO VAREJISTA**

Projeto de trabalho integrador apresentado à Escola Técnica Geração, do curso Técnico em Administração, sob a orientação da professora Thaís Bonetti, aprovado em _____ de _____ de 2017.

Banca examinadora:

ORIENTADORA: _____

Prof. (Esp.) Thaís Bonetti

MEMBRO: _____

Prof. (Esp.) Juliano Zimmermann

MEMBRO: _____

Prof. Dioni Damázio

“Mesmo que você venda churrasquinhos na porta da faculdade, atinja um nível de profissionalismo do seu negócio para que os clientes enxerguem valor.”

André Damasceno

RESUMO

Sabe-se que o Marketing é fundamental para que a empresa consiga se destacar no mercado. Primeiramente através de ações como propagandas em jornais, revistas, TV, outdoor, e atualmente utilizando Marketing Digital para atrair a atenção de potenciais clientes. Além de apresentar um diferencial no que diz respeito aos seus produtos com propostas inovadoras de mercado, buscando não somente vender, mas sim entender as necessidades e desejos de cada cliente e encantá-los, idealizá-los. “Marketing é oriundo do capitalismo: não pode existir sem a figura do lucro. Mas não o lucro a qualquer preço, que gera prejuízo e descontentamento à população. Marketing está ligação ao conceito de prazer em satisfazer uma necessidade, de perceber que o que está se adquirindo tem um valor para quem adquire, de escolher uma marca que melhor se adapte a uma necessidade. O objetivo o marketing é conseguir manter clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros com eles de forma lucrativa.” (Edmundo Brandão Dantas, 2008, p.5) Este projeto tem como objetivo identificar, através de análise, os aspectos de marketing a serem melhorados no mercado, buscando soluções através de pesquisas para fidelizar os clientes, os deixando satisfeitos e encantados com o serviço, atendimento e produtos oferecidos, e também atraindo novos clientes para o mercado.

Palavras Chaves: Marketing, diferencial, mercado varejista, satisfação do cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	14
Figura 2 – Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0.....	16
Figura 3 – Elementos básicos do Marketing 3.0.....	17
Figura 4 – Mix do Marketing.....	19

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO.....	7
1.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO.....	7
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	8
2 JUSTIFICATIVA	9
3 OBJETIVOS	9
3.1 OBJETIVO GERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4 METODOLOGIA.....	10
5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	11
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
6.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	12
6.1.1 MARKETING 1.0.....	12
6.1.2 MARKETING 2.0.....	13
6.1.3 MARKETING 3.0.....	13
6.1.4 MARKETING 4.0.....	17
6.2 4 P's	18
6.2.1 PRODUTO	19
6.2.2 PREÇO.....	20
6.2.3 PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO	21
6.2.4 PROMOÇÃO	22
6.2.4.1 PROPAGANDA X PUBLICIDADE	22
6.3 DIFERENCIAL DA EMPRESA X CONCORRENTES.....	22
6.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
6.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES	26
7 CONCLUSÃO	28
8 REFERÊNCIAS	30
9 ANEXOS – TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO (ALUNOS E EMPRESA)	32

1 INTRODUÇÃO

O investimento em marketing vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Se antes ele era visto apenas como uma forma de vender um produto, atualmente ele ganhou objetivos mais amplos, além de impulsionar as vendas, ele também é uma ferramenta para fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca, produto ou serviço, gerenciar marcas, construir uma boa relação com o cliente e parceiros, diferenciar sua marca e por aí vai.

Hoje o marketing é uma ferramenta essencial para qualquer empresa, porém deve ser bem utilizado para alcançar o seu verdadeiro objetivo. Um marketing bem aplicado pode direcionar um administrador aonde ele deve investir para aumentar a visibilidade da empresa ou marca, ou para como ele irá conquistar e encantar seus clientes, ou em qual local ele deve abrir uma nova filial, enfim, aonde ele deve investir para alcançar seu objetivo.

É justamente no mau uso do marketing, ou na falta de uso dele, que se encontra o problema. Hoje as pessoas têm tudo na mão, um turbilhão de informações a sua disposição, e se você não tem um bom marketing, provavelmente está perdendo muito dinheiro.

É neste ponto que este trabalho pretende nortear a empresa X. Neste projeto será abordado o tema de marketing, onde se falará sobre os 4P's do Marketing e irá, através de pesquisas, analisar de que forma pode-se aplicá-lo na empresa com intuito de trazer maior visibilidade, aumento de lucro e satisfação do cliente, fidelização do cliente e estabelecer grandes parcerias com fornecedores.

1.1 ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Por se tratar de uma organização próxima a escola e onde um dos envolvidos neste projeto já trabalhou, o diagnóstico foi feito aplicando o conhecimento adquirido nos eixos estudados no curso, observando e analisando a empresa; e nos relatos do ex-colaborador.

1.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

- Marketing: Foi analisado que a empresa X não investe em divulgação de sua marca em nenhum canal; seu único ponto forte é a localização, no centro de Florianópolis; e não trabalham com promoções de produtos.
- Gestão de pessoas: A empresa não possui o setor de gestão de pessoas, apenas o RH que está focado nos processos burocráticos e não nas pessoas; a pessoa responsável pelo setor não é capacitada para exercer sua função; os novos funcionários não recebem nenhum tipo de treinamento antes de assumirem suas funções; e não há nenhum meio de pesquisa de satisfação interna ou sugestões de melhorias.
- Logística: Foi observado que a empresa não tem uma boa estrutura para o estoque, o local é mal organizado, não tem um fácil acesso aos produtos e é pequeno, causando incômodo aos colaboradores, pois muitas vezes seu espaço de descanso é utilizado como estoque; não tem uma estrutura adequada para carga e descarga de produtos; frequentemente há falta de produtos; e não há uma estratégia adequada para reposição dos produtos nas gôndolas.
- Administração financeira: a empresa, no geral, é má administrada, muitas vezes os recursos da empresa são utilizados para pagamento de contas pessoais dos donos, sem ter controle dos gastos ou dos lucros; ocorre com frequência atraso dos salários; a empresa não possui um capital de giro.
- Planejamento e Organização empresarial: conforme foi visto nos itens acima, a empresa apresenta déficit de planejamento e organização em diversos setores, não possuindo potencial para concorrer com mercados maiores populares na cidade.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No atual cenário de mercado uma empresa que não investe em marketing está destinada a perder clientes, lucratividade e visibilidade, e quem sabe até deixar de existir.

Atualmente em Florianópolis se tem concorrências de grandes mercados, principalmente no centro da cidade, o que gera preocupação com o futuro do

mercado X, já que não há nenhum investimento em marketing na empresa. Será necessário implementar um canal de ouvidoria do cliente, um meio de pesquisa de satisfação, estratégias de divulgação do mercado e como atrair mais clientes e fidelizá-los.

2 JUSTIFICATIVA

Sabe-se o quanto é importante o marketing em uma empresa que busca seu crescimento e seu desenvolvimento, com base no que foi observado pode-se dizer que a empresa X tem grande carência no que diz respeito ao marketing, fazendo com que não tenha visibilidade e assim perdendo cada vez mais clientes.

Torna-se necessário a implantação de sistemas que viabilize o crescimento da empresa X, tornando-a capaz de reter seus clientes e aumentar a procura por seus produtos, uma vez que a empresa falha em expor e divulgar seus produtos.

Com intuito de alavancar as vendas e aumentar sua rentabilidade, além de ter a capacidade de influenciar seus consumidores na escolha de determinado produto, pode-se afirmar então que o marketing é hoje uma das principais armas em todos os aspectos para alcançar determinado objetivo no mundo do empreendedorismo.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Por meio de estratégias de marketing tornar a empresa X mais conhecida no comércio, tendo a capacidade de alcançar seu público alvo, atrair, satisfazer e desta forma maximizar os lucros.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teoricamente o estudo;
- Sugerir a contratação ou consultoria de um profissional de marketing;
- Gerar mais visibilidade da empresa por meio de divulgação em redes sociais;
- Criar estratégias para conseguir clientes e fidelizá-los por meio de promoções;
- Desenvolver métodos de pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes;
- Analisar os 4P's do Marketing, visando melhorar cada um.

4 METODOLOGIA

Para elaborar este trabalho, primeiramente foi realizada uma pesquisa por observação na empresa aonde foi diagnosticado o problema.

Conforme Markoni e Larkatos (2011, p. 277): “A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.”.

Segundo Markoni e Larkatos (2011) há diversas modalidades de observação, separadas conforme os meios utilizados, a participação do observador, o número de pessoas observadas e onde se realiza: na vida real. Para este trabalho foi feita uma observação assistemática: “A técnica da Observação não estruturada ou Assistemática, também denominada Espontânea, Informal, Ordinária, Simples, Livre, Ocasional e Acidental, consiste em recolher e registrar fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. É mais empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados.” (Markoni e Larkatos, 2011, p. 278); Observação Participante: “Para Mann (1970:96), a observação participante é uma “tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles.”.” (Markoni e Larkatos, 2011, p. 279).

A Observação para este trabalho também pode-se definir como qualitativa. “A observação qualitativa é uma técnica de coleta de dados também chamada de observação de campo, direta ou participante, visando:

1. **Explorar** ambientes, subculturas e a maioria dos aspectos da vida social do grupo a estudar.

2. **Descrever** comunidades, ambientes e as diferentes atividades exercidas pelos participantes e os significados das mesmas.
3. **Compreender** processos, interpelações entre pessoas e suas situações, ou circunstâncias, eventos, padrões, contextos sociais e culturais.
4. **Identificar** problemas.
5. **Generalizar** hipóteses para futuros estudos.” (Markoni e Larkatos, 2011, p. 274).

Posteriormente foi feita pesquisa para elaboração do trabalho, segundo Gil (2010, p.1): “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispões de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.”.

5 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de um supermercado varejista localizado na região central de Florianópolis.

Atualmente conta com cerca de 100 colaboradores nas mais diversas junções. É um comércio de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios.

Oferece produtos alimentícios de setores de padaria, açougue, horti-fruti e mercearia. Hoje conta com 4 lojas, uma na cidade de Itajaí, Balneário Camboriú, São José e Florianópolis.

O supermercado já existe há 20 anos e com o passar dos anos foi se aprimorando para melhor atender os seus clientes.

A empresa também oferece serviços de entrega a domicílio, em busca de oferecer um serviço de qualidade e atendimento diferenciado.

Hoje a empresa é toda administrada por família.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Kotler (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos passando por três fases: o marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0.

6.1.1 MARKETING 1.0

O marketing 1.0 surgiu na era industrial, onde a tecnologia se aplicava aos equipamentos industriais e o foco era vender os produtos a todos que quisessem comprá-los. O objetivo era reduzir os gastos com a produção das mercadorias para que pudessem ter um preço mais baixo, sendo adquiridos por um número maior de consumidores. O exemplo mais famoso sobre este fundamento do marketing 1.0 é a história do Modelo T de Henry Ford.

Conforme Mansur (2017), o Modelo T tratava-se de um modelo de carro lançado por Ford em 1908, o que chamava atenção era sua linha de produção e seu baixo custo. Quando foi lançado fez tanto sucesso que vendeu 10 mil unidades no primeiro ano. O carro apresentava inovações comparado aos outros carros da época como ser o primeiro automóvel com volante à esquerda, câmbio de engrenagem com duas marchas e uma marcha ré e o acelerador, que ainda não era em forma de pedal.

Ainda segundo Mansur (2017), Ford oferecia o Modelo T no princípio à US\$ 850,00 e em cinco opções de cores: cinza, verde, vermelho, pérola e preto, e atraía seus potenciais compradores com o anúncio: “Ford é o melhor automóvel, não porque é mais barato, mas porque vale mais.”. Com este marketing as vendas foram subindo até chegar na marca de 200 mil carros por ano em 1913. O grande sucesso de toda esta produção e do grande número de vendas estava no modelo de produção idealizado por Ford, inspirado no trabalho de empacotadores de carne que havia observado em sua visita à Chicago. Ford observou que a carcaça do animal era transportada por ganchos pela linha de produção para ser desmontada por “setores”.

Juntou sua observação com as teorias de Taylor que, segundo Juliana Machado Cruz (2017), se baseiam em quatro princípios, onde o primeiro diz que por meio de observação deve-se analisar e planejar a melhor maneira de executar a

tarefa; o segundo diz que a tarefa deve ser realizada pela melhor pessoa para tal atividade, e esta pessoa deve ser desenvolvida constantemente; o terceiro princípio consiste na criação de regras para que a “melhor pessoa” desenvolva da “melhor maneira” determinada tarefa; e o quarto sugere a divisão de trabalho. Ou seja, cada funcionário exerce uma tarefa e juntando todas as tarefas executadas se chega ao resultado final.

E, de acordo com Mansur (2017), Ford propôs um modelo de produção inversa ao que viu em Chicago, tornando a linha de produção dos carros como a que se conhece atualmente.

A partir daí, segundo Mansur (2017), em 1913 a linha de produção passou a montar um carro em 93 minutos. Neste contexto, em 1914, Ford lançou sua mais famosa frase: “Quanto ao meu automóvel, as pessoas podem tê-lo em qualquer cor, desde que seja preta.”. O que acontecia era que a tinta na cor preta secava mais rápido. Por consequência desta otimização da produção, o Modelo T chegou a ser vendido por US\$ 490,00 em 1915. E posteriormente, pelo valor final de US\$ 290,00 em 1927.

Segundo Kotler (2010), esta fase ficou marcada como Marketing 1.0: o marketing centrado no produto.

6.1.2 MARKETING 2.0

Um pouco mais adiante, na era da informação, surgiu o Marketing 2.0, este com foco no cliente. Os consumidores são bem informados e com muita facilidade podem comparar diversas ofertas de produtos semelhantes. As preferências do consumidor são muito variadas e o valor dos produtos é definido pelo cliente. Faz-se necessário que o profissional de marketing segmente o mercado e desenvolva produtos superiores para um público específico, eles buscam chegar ao coração e à mente dos clientes. Os consumidores se encontram em melhor situação, pois são considerados “reis”, o objetivo é suprir suas necessidades e desejos. (Kotler, 2010)

6.1.3 MARKETING 3.0

Enfim, na era da globalização surge o Marketing 3.0 ou, segundo Kotler (2010), a era voltada para os valores. As pessoas deixam de ser tratadas como

consumidoras e passam a ser tratadas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. A busca dos consumidores é de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, buscando que as empresas abordem suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Os consumidores não buscam mais apenas satisfação funcional e emocional, e começam a buscar também satisfação espiritual, tanto em produtos quanto em serviços que escolhem.

“Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.” (Philip Kotler, 2010, p.17).

Figura 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	 Marketing centrado no produto	 Marketing voltado para o consumidor	 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciações	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: <https://viverdeblog.com/marketing-digital/> (2017).

Kotler (2010) diz que para entender melhor o Marketing 3.0 é necessário compreender as três grandes forças que moldaram a paisagem dos negócios e

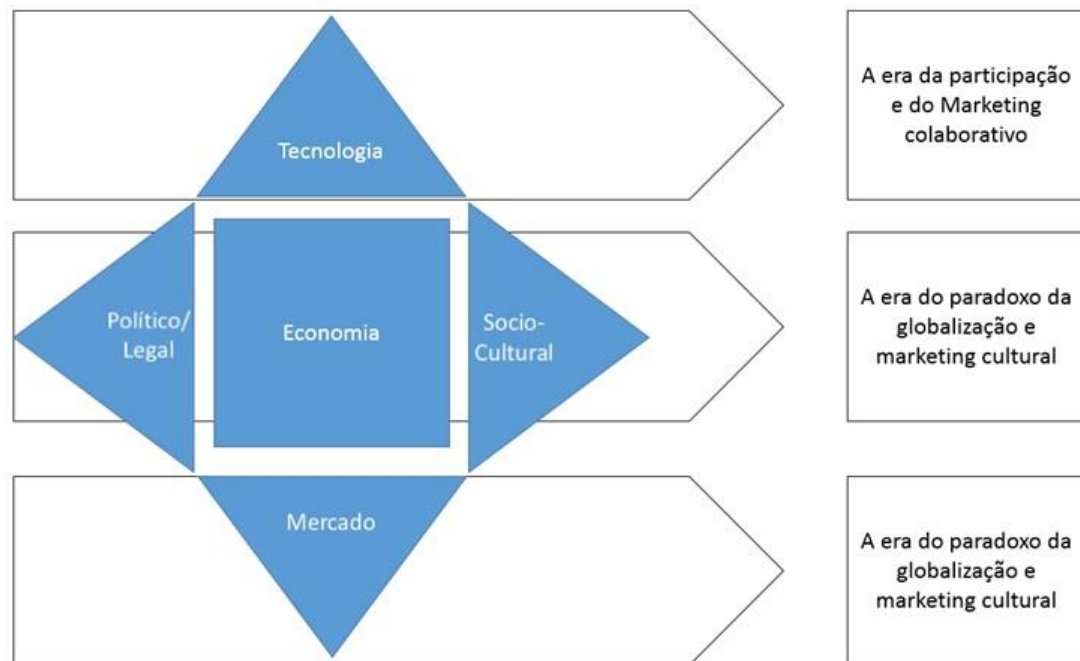
transformaram os consumidores: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa:

- A era da participação e do marketing colaborativo: Marcado pela onda de tecnologia que se iniciou no ano 2000 que permite a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. É formada por três forças: computadores e celulares mais baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. As pessoas deixam de ser simples consumidoras e se tornam prosumidoras, ou seja, consumidores que produzem conteúdo. Esta era foi marcada pela ascensão das mídias sociais, que podem ser divididas em expressivas, como blogs, Twitter, Youtube e Facebook; e mídias colaborativas, como o site Wikipedia.
- A era do paradoxo da globalização e do marketing cultural: Assim como a tecnologia, a globalização também alcança todos ao redor do mundo e cria uma economia interligada. Porém a globalização estimula o equilíbrio e, muitas vezes, em busca deste equilíbrio, acaba criando contra sentidos. Um exemplo foi no ano de 1989 em que na China houve um confronto, com muitos mortos e feridos, entre manifestantes a favor da democracia e o poder militar Chinês; contrapondo a queda do muro de Berlim, na Alemanha, marcando o fim da guerra fria. Outra contradição é o fato de a nova grande potência do mundo, a China, não ser um país democrático, provando que capitalismo não requer democracia. A globalização pede integração econômica, mas não cria economias iguais. E por fim, a globalização cria uma cultura diversificada e não uniforme. O maior efeito destes paradoxos é o fato de as empresas competirem para serem vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção.
- A era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano: Sendo mais uma vez a tecnologia, o fator propulsor dessa evolução. As pesquisas sugerem que apesar das pessoas criativas estarem em número menor na sociedade, elas se tornam mais dominantes. No mundo colaborativo, estas pessoas são as influenciadoras e formadoras de opinião. Uma das principais características da sociedade criativa é a sua crença na auto realização. Na pirâmide de Maslow, Abraham mostrou que a humanidade tem níveis de necessidades e que as necessidades dos níveis mais avançados não podem ser supridas sem que as que estão abaixo tenham sido satisfeitas. A auto realização estava no nível mais alto e a pirâmide tornou-se a base do capitalismo. Porém, antes de morrer, Maslow lamentou o que dissera, acreditando que a pirâmide deveria ser invertida. Pessoas criativas

muitas vezes abrem mão de conforto material em busca de auto realização, vindo sua satisfação material, posteriormente como consequência de seus feitos. Além disso, criatividade e espiritualidade são consideradas semelhantes por essas pessoas. A necessidade espiritual é o maior motivador da sociedade.

“Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças de comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.” (Philip Kotler, 2010, p. 27).

Figura 2: Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0



Fonte: <https://benjamimnetto.wordpress.com/tag/marketing-3-0/> (2017).

Segundo Kotler (2010), esta nova onda de tecnologia apoia a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas, permitindo aos consumidores que colaborem na criação de valor. Além de também impulsionar a promoção do mercado criativo, que tem uma visão mais espiritual do mundo. Então tornando os consumidores mais colaborativos, culturais e espirituais, transformando o marketing.

Figura 3: Elementos básicos do Marketing 3.0

Elementos básicos		Por quê?
O que oferecer		
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
O que oferecer	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Fonte: KOTLER, 2010. P. 159

6.1.4 MARKETING 4.0

“O marketing 4.0, é o marketing de sentimentos humanos, de transformações sociais, de revoluções de interação na rede. E também é o aconchego dos mais velhos, na boa estrutura de imagens, de textos bem elaborados, que toquem o coração, a razão e a consciência de cada empresário, empregado, jovens e etc.” (Alan Castro Barbosa, 2017).

Segundo Barbosa (2017), a diferença do marketing 3.0 para o 4.0 é pequena, porém fundamental: o foco na internet e no trabalho. Pode parecer difícil de perceber ou entender, mas as empresas não sabem usar os meios de contato com o seu cliente, a agilidade não está mais somente na nova geração. O dinamismo do século XXI não está em todas as pessoas, mas sim no dia a dia delas. Atualmente não se tem muito tempo para mais nada, o que fez com que as pessoas perdessem o interesse em coisas lentas e sem graça. As pessoas basicamente não olham para publicidades, elas a ignoram automaticamente. Elas olham para o que lhe desperta interesse, e isso tem relação com três efeitos:

- Efeito google: O google criou uma dependência nas pessoas, praticamente todos que usam a rede, utilizam este serviço, tanto que ele se tornou uma espécie de serviço fundamental. As pessoas buscam tudo o que precisam no Google, e se podem buscar tudo o que

precisam no momento em que necessitarem, para que prestar atenção em publicidades?

- Efeito redes sociais: Com a diversidade de redes sociais ativas atualmente, a comunicação com outras pessoas tornou-se rápida, objetiva e clara. Por este motivo, anúncios na internet para serem atraentes precisam ter preço, caso contrário, é provável que não serão acessados.
- Efeito serviços: A grande diferença da atualidade para os anos 80 e 90 é a diversificação e quantidade de oferta de serviços, de todos os tipos. E isto foi possibilitado pela internet. Hoje as pessoas sabem que é possível contratar e oferecer serviços de qualidade a um grande público e ele virá até você quando quiser e precisar.

Conforme Barbosa (2017), neste ponto que entramos no Marketing Digital, ações que devem ser voltadas a aparecer no google, oferecer conteúdo e agregar valor. Você precisa dar a opção ao cliente de lhe encontrar com as buscas certas, ao te encontrar ele precisa ver algo útil para sua vida em seu conteúdo, e para contratar ou comprar, precisa subentender que este serviço ou produto, vai lhe agregar valores. Aí que entra a parte de valores sociais, sustentáveis, ambientais, culturais e pessoais.

Barbosa (2017) diz que o Marketing 4.0 é não ser apenas parceiros, empresa referência ou ter credibilidade, mas sim ser amigo, ser próximo e ser confiável. É sentir prazer em lhe prestar serviço. Em resumo, é o marketing pessoal que motiva sentimentos e agrega valor. Algo a mais que outras empresas ou serviços.

6.2 4 P's

A expressão 4P's em marketing, ou melhor dizendo, o composto ou mix de marketing foi criado pelo autor Neli Borden em 1949 e aprimorado por Jerome McCarthy, porém Philip Kotler tornou o termo mais conhecido e utilizado pelas empresas. Os 4P's são: produto, preço, praça e promoção. Essas quatro variáveis devem trabalhar em conjunto e fazer parte do planejamento estratégico da empresa, para que esta obtenha sucesso no mercado. (Egestor, 2017).

Figura 4: Mix do Marketing



Fonte: <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/> (2017)

6.2.1 PRODUTO

Segundo Edmundo Brandão Dantas, 2008, p.65: “Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo, como por exemplo, objetos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias”. “Sob a ótica do marketing, um produto é tudo o que é capaz de satisfazer uma necessidade”.

Os produtos são classificados em duas maneiras:

- a) Segundo o grau de tangibilidade, existe as seguintes classificações:
 - Produtos não duráveis: são aqueles consumidos em poucos usos, ou até mesmo em apenas um uso, desta forma são comprados com frequência e costumam ter o preço baixo.

- Produtos duráveis: são aqueles usados mais vezes e por mais tempo, também são mais caros, fazendo o consumidor pensar melhor antes de comprá-lo.
- Serviços: são definidos como atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda. (Edmundo Dantas Brandão, 2008)

b) Segundo os tipos de usuários:

De acordo com Edmundo Dantas Brandão, 2008, existe duas classificações dentro desta, os bens de consumo e os bens industriais. Os bens industriais são aqueles utilizados na produção de outros produtos para vender ao consumidor, já os bens de consumo são aqueles comprados pelos consumidores finais, estes se dividem em:

- Bens de conveniência: são aqueles comprados frequentemente pelos consumidores, a compra deles é de forma conveniente e requer um esforço mínimo.
- Bens de compra comparada: são os produtos cujo consumidor antes de comprar, compara várias opções, levando em conta critérios como preço, qualidade, estilo, entre outros.
- Bens de especialidade: são itens que os consumidores fazem um esforço a mais para comprar.
- Bens não procurados: representam os produtos que o consumidor ainda não conhece ou conhece muito pouco e por isso ainda não tem interesse em comprar. (Edmundo Dantas Brandão, 2008)

6.2.2 PREÇO

“A definição clássica do preço o trata como sendo o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca” (Edmundo Dantas Brandão, 2008, p. 98). Segundo Egestor 2017, entre os 4 P's, o preço é considerado o mais importante, afinal ele é o único entre os quatro que está ligado diretamente à receita da empresa e por isso deve ser pensado com cuidado. Para determinar-se um preço, é preciso pensar nos custos de produção e mão-de-obra, analisar se o preço do produto está dentro da média quando

comparado ao preço dos concorrentes e além disso, o preço determinado deve gerar lucro no final do processo. Ao determinar um preço, é preciso saber também o quanto poderá ser reduzido do valor final, isso ajudará a empresa a não ter prejuízo caso seja preciso oferecer descontos aos clientes.

6.2.3 PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

É o local em que a empresa escolhe para colocar à venda o seu produto/serviço, esse ponto de venda pode ser físico ou pela internet, e é onde o cliente terá contato com o que está sendo oferecido pela empresa. É extremamente importante, analisar os locais onde o público alvo buscaria por determinado produto ou até onde ele já está. Ter parcerias com o fornecedor pode ser interessante e influenciar nas chances de visibilidade do produto em questão (Egestor, 2017).

Segundo Edmundo Brandão Dantas (2008), toda a ação de deslocamento dos produtos, desde a fábrica até chegar ao consumidor está relacionado com o P de praça. Há quatro principais fatores que devem ser levados em conta quando pensamos em planejamento da distribuição:

- Utilidade de tempo: Deve-se saber o momento certo de colocar um produto ou serviço no mercado, a fim de que estes estejam disponíveis de acordo com as necessidades e desejos do consumidor naquele momento.
- Utilidade de lugar: O produto deve estar disponível para o cliente na hora certa e no lugar certo quando sua necessidade se manifestar, somente assim, determinado produto poderá satisfazê-lo.
- Localização de sistemas produtivos: A localização da fábrica ou loja, de maneira alguma, pode ser mal planejada, pois se for, poderá gerar custos desnecessários e muitas vezes impossíveis de serem sustentados na composição do preço do produto e isso levará a empresa à falência.
- Ambiente de distribuição: a loja deve estar com o ambiente adequado ao seu público alvo, não sofisticado demais e nem humilde demais para a classe de pessoas que pretende alcançar, além disso o pessoal de atendimento deve estar devidamente treinado.

“A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados”. (Marcos Cobra, 1990, p. 44)

6.2.4 PROMOÇÃO

Não envolve apenas descontos em vendas, mas sim toda ação com intuito de divulgar o produto/serviço e atingir o público alvo, os descontos fazem parte do P de promoção, porém esse não é o único item. Além dos descontos, temos a propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, links patrocinados, entre outros meios de promover o que está sendo oferecido (Eugestor,2017). De acordo com Edmundo Brandão Dantas (2008), “Promoção, em marketing, compreende todo o esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos”.

6.2.4.1 PROPAGANDA X PUBLICIDADE

Autores mais antigos definiam publicidade e propaganda como sinônimos, já os autores mais modernos separam as duas coisas, afinal são dois termos diferentes. (Edmundo Brandão Dantas, 2008)

A propaganda é criada com intenção de persuadir, é todo anúncio que tem que ser planejado, é feita com objetivo de obter lucro e tem a clara identificação do anunciante (Edmundo Brandão Dantas, 2008). Já a publicidade é a comunicação não paga, com objetivo de divulgar ideias e pode até acontecer de forma espontânea, Kotler (1980, p.398) define publicidade como “o estímulo impessoal da procura para um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comerciais significativas sobre a mesma no rádio, na televisão ou no palco e que não seja pago pelo patrocinador”.

6.3 DIFERENCIAL DA EMPRESA X CONCORRENTES

Segundo Ariana, Lídia e Antônio (2015), existem várias maneiras de se tornar competitivo no mercado ou seja, trazendo sempre um diferencial, como por exemplo: vantagens e benefícios exclusivos, buscando e proporcionando uma possível fidelização dos seus clientes.

Ainda conforme Ariana, Lúcia e Antônio (2015) trata-se de características que elevem o grau de satisfação do cliente quanto ao produto e serviço oferecido. O seu diferencial pode ser de várias formas como:

- Produto: Embalagem, design, preço, promoção.
- Empresa: Garantia, tradição, marca, status.
- Atendimento: Simpatia, presteza, rapidez, eficiência, confiança.

Basta acreditar e usar no momento certo cada uma de suas vantagens, usando de seus atributos para melhor sobressair-se diante de seus concorrentes. (Ariana, Lúcia e Antônio. 2015)

Para Marcos (1940, p.58) “Em todo tipo de negócio lucrativo ou não, público ou privado, será sempre possível identificar fatores diferenciadores. Ou seja, algo que diferencia a empresa de sua concorrência. Uma vez identificados esses fatores, eles podem tornar-se grande alavanca para enfrentar a concorrência com vantagem. Isto é, obtendo-se desempenhos que a concorrência não possa obter em curto prazo.”

Por exemplo, um fator diferencial pode ser a qualidade do produto, ou a qualidade da propaganda utilizada ou ainda a competência da equipe de vendas. Quaisquer que sejam os fatores diferenciadores, eles podem constituir-se em um recurso estratégico primoroso para enfrentar a concorrência. (Marcos, 1940)

Segundo Marcos (1940), com base, então, na avaliação das competências, na análise de cenários, na avaliação dos recursos organizacionais e nos fatores diferenciadores é possível estabelecer as vantagens que a organização tem em relação a concorrência: as chamadas vantagens competitivas. E quão mais duráveis elas forem, tão melhor será para a empresa que as tem.

“Administrar convenientemente a ação da concorrência é um dos grandes desafios ambientais. Isto exige negociações diretas e indiretas através de associações de classe. De qualquer maneira é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado. No balanceamento dos pontos fortes e os fracos da empresa versus os da concorrência e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas é que uma organização se supera e até mesmo cresce.” (Marcos, 1940)

Segundo Marcos (1940), o “Sim” pode fornecer dados relativos à concorrência sobre os fatores mercadológicos.

1. Imagem da empresa diante da concorrência.
2. Produtos: vantagens e limitações da empresa diante da concorrência.
3. Mercado e segmentos cobertos pela empresa e concorrência.
4. Comportamento do consumidor diante da empresa e da concorrência.
5. Relações com intermediários da empresa e concorrência.
6. Propaganda da empresa e concorrência.
7. Promoções de vendas da empresa e concorrência.
8. Merchandising da empresa e concorrência.
9. Embalagem da empresa e concorrência.
10. Venda pessoal da empresa e concorrência.
11. Preços da empresa e concorrência.
12. Distribuição física da empresa e concorrência.
13. Novos produtos da empresa e concorrência.
14. Eficácia gerencial interna da empresa e concorrência.
15. Relação com os fornecedores da empresa e concorrência, e outros aspectos.
16. Participação de mercado da empresa e concorrência.

Conforme Marcos (1940, p.151): “A empresa deve ainda questionar-se:

- a) Quais os nossos maiores concorrentes?
- b) Quais seus objetivos estratégicos?
- c) Quais seus pontos fortes e fracos?
- d) Quais as respectivas participações de mercado?
- e) Quais os mercados que podem ser abandonados em função da concorrência futura e quais podem ser os mercados substitutivos para o seu produto?”

Ainda segundo Marcos (1940), da análise geral dos dados da concorrência devem constar informações sobre:

- Preço: descontos, condições de pagamento;
- Produto: volume, histórico, mercado, participações de mercado;
- Política de marketing e planos: relações com o cliente, imagem da empresa, tamanho e qualificação da força de vendas, canais de distribuição, política e métodos de distribuição, gastos com propaganda e promoção de vendas, canais de divulgação (tipo mídia);
- Produto e informação do produto: avaliação de sua qualidade, desempenho, ciclo vital, tecnologia e processos, capacidade de produção, custo, localização, tamanhos e facilidades de produção e distribuição, capacidade de embalagem, padrões de expedição, capacidade de pesquisa e desenvolvimento;
- Informações organizacionais e financeiras: identificação da filosofia e padrões de tomada de decisão, condições financeiras, programas de expansão e aquisições, problemas e oportunidades, programas de pesquisa, desenvolvimento de produtos e treinamento pessoal.

6.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Conforme Edmundo (2008), o estágio de avaliação pós-compra diz respeito portanto, à satisfação do cliente, e isso é o resultado mais importante do processo de marketing. A satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação do cliente é um fim em si mesmo, mas, também é fonte de recomendações boca a boca e pode, assim, estimular outras compras.

“A probabilidade de satisfação do cliente depende da oferta, se ela atende ou não a essa expectativa de valor. No entanto, as empresas podem melhorar a oferta de três maneiras: a primeira aumentando o benefício total do cliente, melhorando os benefícios como: o produto, serviços, pessoal e da imagem. A segunda é reduzir os custos não monetários dos consumidores, ou seja, os custos de tempos dos mesmos, energia física e psicológica. E por fim reduzir o custo monetário do produto.” (Peter, 2010)

Para Kotler e Armstrong (2003 p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de

escolha de produtos e marcas, preço e fornecedores.” Em vista disso, o tema qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Para Cobra (1997, p.160) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida com o cliente procurando oferecer-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Santos (1995, p.31): “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo. Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.”

6.5 MISSÃO, VISÃO E VALORES

“Para incluir as boas ações na cultura corporativa e manter-se firme a seu compromisso, a melhor abordagem é incorporá-las à missão, à visão e aos valores da empresa. Os líderes das empresas encaram essas declarações como seu DNA corporativo.” (Philip Kotler, 2010, p. 44).

Segundo Reginaldo (2017): Missão é uma declaração sucinta do propósito e responsabilidades da empresa perante os clientes. Respondendo a questões como: porque a empresa existe? O que ela faz? E para quem faz? Deverá ser seguida uma ordem da qual a empresa não pode abrir mão como honestidade, respeito, integridade e qualidade.

A visão é a descrição do que a empresa almeja para os próximos anos. Este enunciado refletirá o alvo a ser procurado pelos esforços individuais, da equipe e

pela alocação de recursos. A visão será a aspiração e a inspiração. Aspiração de tornar-se “algo”, e inspiração de porque esse “algo” vale a pena ser conquistado. Será uma frase prática, realista e visível, para que não pareça mera alucinação, sugerindo algo inatingível. Deve responder a questões como: No que a empresa quer se tornar? Onde estaremos? O que a empresa será? Em que direção deve apontar os esforços dos dirigentes e colaboradores? (Reginaldo, 2017)

Quanto aos valores, de acordo com Reginaldo (2017), quando falamos de valores estamos falando sobre princípios ou crenças, que servem de guia ou critério para comportamentos, atitudes e decisões, de todas e quaisquer pessoas no exercício de suas responsabilidades dentro da empresa.

“Os valores também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios, que definem e facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão, visão e dos próprios valores. Os valores ainda facilitam no comprometimento entre os colaboradores e dos colaboradores com os clientes, comunidade e com a sociedade.” (Reginaldo, 2017)

Conforme, Reginaldo (2017), a missão, visão e valores são um dos aspectos mais importantes e o que mais orienta nos exercícios da liderança compartilhada. Este conjunto representa a identidade organizacional, através deles todos saberão de forma clara o propósito, razão e diretrizes da organização.

7 CONCLUSÃO

Observou-se que a empresa não tem planejamento de marketing para divulgar suas promoções, seus produtos e diferenciais da empresa, dificultando assim a busca pelos seus produtos e serviços. É necessário a elaboração da visão, missão e valores da empresa, desta forma tanto clientes, quanto colaboradores e administradores terão um norte quanto a cultura da empresa e seus objetivos. Integrando os colaboradores a essa cultura, também se sentiram mais motivados e serão atraídos para trabalhar ali aqueles que se identificarem com a cultura organizacional, reduzindo assim os colaboradores insatisfeitos, e que por este motivo, não tem motivação para oferecer um bom atendimento ao cliente.

Apesar de ter uma boa localização, no centro de Florianópolis, de fácil acesso aos moradores, trabalhadores dos comércios próximos e também aos turistas que em época de férias transitam facilmente pela região, a empresa é pouco notável e não oferece nenhum atrativo visual ou financeiro ao cliente. É certo dizer que a empresa esta perdendo clientes por não estarem, literalmente, vendendo os seus produtos. Sugere-se uma faixada nova, uma reforma no mercado com layout diferenciado, e utilizar outros meios de divulgação da empresa e suas promoções e vantagens.

Utilizar melhor os meios de comunicação mais utilizados atualmente, como facebook e instagram, para promover sua marca, suas promoções, serviços exclusivos e atrair os clientes para conhecer a nova fase do mercado. Analisar e planejar promoções semanais para impulsionar as vendas, aumentando o lucro sem que o valor cobrado pelos produtos esteja muito acima da concorrência.

Com intuito de alavancar as vendas, além de reter e fidelizar seus clientes sugere-se implantação de uma área voltada especifica para o marketing que busque conhecer e entender melhor seus clientes, através de pesquisas de satisfação e análise de mercado, atendendo suas necessidades e expectativas, oferecendo sempre um diferencial que o torne mais atraente aos clientes que seus concorrentes.

Oferecer um bom atendimento e disponibilizar canais de sugestões e melhorias, “estreitando” o vínculo com seus clientes, surpreendendo-os com promoções e serviços exclusivos, como cartões de pontuação para ganhar descontos e trocar por produtos, compra pela internet com entrega e oferecer este

serviço gratuito para entregas no centro, estabelecendo um curto prazo para a entrega da compra também.

Com isso espera-se que os clientes se sintam parte da empresa, que de fato saibam a sua verdadeira importância, que não se sintam só um cliente, e sim alguém que é fundamental para a continuidade do negócio, sentindo que tudo está em torno de sua vontade e necessidade, e que o único objetivo é sua total satisfação.

8 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Alan Castro. Marketing 4.0.
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-4-0/50756/>>
acesso: 21/09/2017.
- BORGES, Leandro. O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing. <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/> acesso: 04/10/2017.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing – 1ª Edição. São Paulo: Atlas – 1990.
- CRUZ, Juliana Machado. Taylorismo.
<http://www.infoescola.com/administracao_/taylorismo/> acesso: 20/09/2017.
- DAL'BÓ, Reginaldo André. Missão, Visão e Valores.
<<https://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883/>> acesso: 04/10/2017.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado – 2ª Edição. Brasília: Editora Senac – DF, 2008.
- EGESTOR. 4 P's do Marketing: O que são e como funcionam?
<<http://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>> acesso: 04/10/2017.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa – 5. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 159 p. v. 1. Disponível em: <<http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso: 27 set. 2017.

- MANSUR. Alberto Jorge. O Fordismo e o Modelo T.
<<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-geral/o-fordismo-modelo-t.htm>> acesso: 20/09/2017.
- ROESLER. Ricardo. O que é Marketing 4.0.
<<http://mkt4pontozero.blogspot.com.br/2010/10/o-que-e-marketing-40.html>>
acesso: 21/09/2017.

**9 ANEXOS – TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO
(ALUNOS E EMPRESA)**