



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE INHUMAS
FACULDADE DE INHUMAS**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**LARA LUIZA TORRENTE DA SILVA
LUANA DOS SANTOS FERREIRA**

**MARKETING 3.0 EM EMPRESAS COMERCIAIS VAREJISTAS: UMA ANÁLISE DA
SUA APLICAÇÃO EM UMA ENTIDADE COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE GOIANIRA-
GO**

**INHUMAS – GO
2016**

**LARA LUIZA TORRENTE DA SILVA
LUANA DOS SANTOS FERREIRA**

**MARKETING 3.0 EM EMPRESAS COMERCIAIS VAREJISTAS: UMA ANÁLISE DA
SUA APLICAÇÃO EM UMA ENTIDADE COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE GOIANIRA-
GO**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor orientador: Esp. Ivan Darley de Oliveira Sousa

**INHUMAS, GO
2016**

**LARA LUIZA TORRENTE DA SILVA
LUANA DOS SANTOS FERREIRA**

**MARKETING 3.0 EM EMPRESAS COMERCIAIS VAREJISTAS: UMA ANÁLISE DA
SUA APLICAÇÃO EM UMA ENTIDADE COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE GOIANIRA-
GO**

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA (S) ALUNA (S)

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Inhumas – GO, 03 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Ivan Darley de Oliveira Sousa - Facmais
(Orientador e presidente)

Prof. Ms. Eduardo Moreira Marques - Facmais
(Coordenador do Curso)

Prof.^a Ms. Doraci Batista de Toledo Mangucci - Facmais
(Membro)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

BIBLIOTECA FACMAIS

S586m

SILVA, Lara Luiza Torrente da

MARKETING 3.0 EM EMPRESAS COMERCIAIS VAREJISTAS: UMA ANÁLISE DA SUA APLICAÇÃO EM UMA ENTIDADE COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE GOIANIRA-GO/Lara Luiza Torrente da Silva; Luana dos Santos Ferreira. – Inhumas: FacMais, 2016.

35 f.: il.

Orientador: Esp. Ivan Darley de Oliveira Sousa

Monografia (Graduação em Administração) - Centro de Educação Superior de Inhumas - FacMais, 2016.

Inclui bibliografia.

1. Marketing; 2. Atendimento; 3.Fidelização; 4.Atendimento. I. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esta monografia aos nossos Pais que acreditaram no nosso sonho real, nos proporcionando forças para que não desistíssemos de ir atrás do que buscávamos para nossa vida.

Agradecemos primeiramente a Deus que iluminou nosso caminho durante esta jornada;

Aos nossos Pais pela compreensão, e apoio não mediram esforços para que chegássemos até esta etapa de nossas vidas;

Aos Professores ao decorrer do curso nos fizeram crescer e aprender a educação no processo de formação profissional;

Agradecemos ao nosso Professor-Orientador: Ivan Darley de Oliveira Sousa pela atenção e dedicação na orientação deste trabalho;

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso sincero agradecimento.

Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.

Al Ries

RESUMO

Este trabalho aborda a importância do Marketing 3.0 como uma nova forma de divulgação para as empresas. As redes sociais estão crescendo cada vez mais, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e ao mesmo tempo sendo moldadas por ela como WhatsApp, Facebook, Outdoor, etc. Desde então o marketing vem seguindo novas tendências. Em um cenário com consumidores mais maduros e um mercado mais competitivo, as ações voltadas para boas causas se destacam perante uma sociedade totalmente consumista que analisa muito com o que vê e o marketing é uma peça fundamental para o sucesso dos negócios, seja de qualquer área ou gênero. Será realizada neste trabalho, a simulação da aplicação do Marketing 3.0 numa empresa comercial do município de Goianira - GO, com o objetivo de verificar a influência que a utilização desta ferramenta têm sobre a operação da respectiva empresa e nos resultados que podem ser alcançados; A metodologia utilizada na elaboração desta monografia foi a pesquisa bibliográfica, visando dar caráter científico, além do estudo de caso com a aplicação do Marketing 3.0 na empresa comercial varejista, conforme já citado. A empresa varejista traz resultados positivos de marketing 3.0 pois ela é bem divulgada no mercado entre redes sociais, panfletos, carro de propaganda e outdoor. O trabalho divide-se em três capítulos sendo, no primeiro: Marketing: Conceitos, Origem e Evolução, no segundo: O Marketing e sua relação com o composto mercadológico, e o terceiro: Estudo de caso.

Palavras-chave: Marketing. Atendimento. Fidelização. Atendimento.

ABSTRACT

This work addresses the importance of Marketing 3.0 as a new form of disclosure for companies. Social networks are growing more and more, creating new forms and channels of communication, shaping life and at the same time being shaped by it as WhatsApp, Facebook, Outdoor, etc. Since then marketing has been following new trends. In a scenario with more mature consumers and a more competitive market, actions focused on good causes stand out against a totally consumer society that analyzes much with what it sees and marketing is a fundamental part for the success of the business, from any area Or gender. This work will simulate the application of Marketing 3.0 in a commercial company in the city of Goianira, GO, in order to verify the influence that the use of this tool has on the operation of the respective company and on the results that can be achieved; . The methodology used in the elaboration of this monograph was the bibliographic research, aiming to give scientific character, besides the case study with the application of Marketing 3.0 in the commercial retail company, as already mentioned. The retailer brings positive results of marketing 3.0 because it is well publicized in the market among social networks, leaflets, advertising and outdoor advertising. The work is divided into three chapters, in the first one: Marketing: Concepts, Origin and Evolution, in the second one: Marketing and its relation with the market compound, and the third: Case study.

Keywords: Marketing. Attendance. Loyalty. Service.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MARKETING: CONCEITOS, ORIGEM E EVOLUÇÃO	11
1.1 CONCEITOS DE MARKETING	12
1.2 AS TRÊS ERAS DO MARKETING: DO MARKETING 1.0 AO 3.0	14
2 O MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O COMPOSTO MERCADOLÓGICO	21
2.1 PROPAGANDA	23
2.2 PROMOÇÃO DE VENDA	24
2.3 MERCHANDISING	24
3 ESTUDO DE CASO	26
3.1 AMBIENTES DE PESQUISA	26
3.2 MÉTODOS DE VENDA – FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	27
3.3 PANFLETOS	27
3.4 OUTDOOR	28
3.5 PROMOÇÕES E CAMPANHAS	28
3.6 REDES SOCIAIS	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICES	35

INTRODUÇÃO

Conforme definido por Kotler (1998, p. 48), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor um com outro.

Se analisar os antepassados ou até mesmo em meados da década de 1890, o que seria conhecido como marketing ou mídias sociais? São conhecidos os jornais e a rádio que não era acessível a todos, hoje em dia a divulgação fundamental para o sucesso empresarial são as redes sociais, internet e TV. Essas ferramentas são consideradas o “ponto chave” do sucesso empresarial.

Na visão de Kotler (2012, p. 16) foi resumida essa evolução do marketing como:

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0.

O Marketing 3.0, por sua vez pode ser definido como a evolução do novo comportamento do consumidor, assim como o uso constante das redes sociais que atualmente é parte fundamental de qualquer ação que venha a ser feita de empresas seja pública ou privada um exemplo claro é a internet.

Diante disso, a presente monografia vem relatar em três capítulos sua aplicabilidade numa empresa Comercial Varejista.

No primeiro capítulo, com o propósito de dar conhecimento dessa ferramenta ao leitor, são trabalhados os Conceitos, Origem e a Evolução do Marketing, esse termo tão utilizado nos dias atuais. Ainda no primeiro capítulo são apresentadas as três eras do marketing “1.0, 2.0 e 3.0” ressaltando a evolução e as características apresentadas em cada era.

No segundo capítulo, são referenciados O Marketing e sua relação com o Composto Mercadológico, enfatizando a relação dessa ferramenta e sua aplicação no mercado.

O terceiro capítulo refere-se ao Estudo de Caso de uma Empresa Varejista situada no município de Goianira, estado de Goiás. Neste capítulo é falado sobre o

ambiente da pesquisa, os métodos de venda, e todas as utilizações que a empresa usa para divulgação do marketing.

O objetivo geral da presente monografia é, basicamente, analisar e apresentar a influência do marketing mesmo em empresas varejistas, o que o mercado exige para que os empreendedores possam se destacar cada vez mais, em um mundo com tanta concorrência.

Com o objetivo supra, a problemática parte do pressuposto de responder ao seguinte questionamento: O Marketing 3.0 é uma ferramenta efetiva para a Empresa Comercial Varejista, objeto do estudo de caso?

Lakatos e Marconi (2008, p. 185) ressaltam a importância dessa técnica de pesquisa:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética, e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Diante deste estudo foi possível mensurar a relevância que o marketing independentemente do modelo, possui no cenário empresarial. É importante ressaltar, ainda, que o Marketing 3.0, quando bem planejado e aplicado, considerando a visão micro e macro ambiental, além dos demais fatores relatados neste estudo, é uma ferramenta efetiva na divulgação da oferta de um produto ou serviço.

1 MARKETING: CONCEITOS, ORIGEM E EVOLUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o conceito, a origem e evolução do marketing mostrando como nos dias atuais o mercado seja ele de grande, médio ou pequeno porte, depende disso para o sucesso empresarial.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros Kotler (1998, p. 48). Contudo é importante ressaltar que o termo “Marketing” abrange uma grande área, pois está desde a divulgação de determinados produtos, como também no modo como estimula os seus colaboradores e prestadores de serviço.

Churchill (2005, p. 4):

{...} “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.35), o marketing interage diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas.

Continuando, para Churchill (2005, p. 4), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.

1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing que é a divulgação de algum especifica produto ou empresa e, no entanto, pode se afirmar que isso tem a ver sim com real significado da palavra. No dicionário¹, por exemplo, Marketing é definido como:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

Kotler (2010, p.511):

A comunicação de marketing também colabora com os consumidores ao mostrar como e porque um produto é usado, por quem quando e onde. Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam; podem, ainda, receber um incentivo pela experimentação ou pelo uso. A comunicação de marketing permite as empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, à comunicação de marketing pode contribuir com a formação do Brand Equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas.

A marca faz parte do composto do produto e venda principalmente no ramo de vestuário e calçados. A marca pode ser um sinal ou um símbolo, onde é um diferencial do vendedor, produto ou empresa diante dos seus concorrentes.

A marca é essencial para uma empresa, é ela que conecta o cliente ao produto. Ela precisa ter capacidade do negócio para atender as necessidades do consumidor. Uma marca conhecida ela pode ter um preço alto que os consumidores vão preferir a melhor marca.

Tendo em vista a evolução do mercado, a empresa deve acompanhar as necessidades dos seus consumidores para atingir o seu objetivo econômico. Marketing não é somente o nome da empresa, é possível fazer o marketing de uma entidade através das redes sociais, celular, propagandas em veículos entre outros.

¹ DICIO, Dicionário Online de Português 2009–2016. Disponível em www.dicio.com.br/marketing. Acesso em 24 de outubro de 2016

Las Casas (2010, p.40):

Na maioria das vezes, no meio ambiente do novo marketing a tecnologia é fundamental. Neste contexto, utilizar os recursos da internet é absolutamente importante. Através da internet e de outros sistemas computadorizados agrega-se a empresa, pode-se desenvolver uma série de estratégias de marketing e a partir daí gera vantagem competitiva.

Quanto mais uma empresa é organizada e têm os produtos que os clientes precisam mais vantagem ela tem de venda. O cliente poderá voltar ao estabelecimento por conta da qualidade do atendimento ou pela facilidade de encontrar os produtos desejados.

E como o marketing contemporâneo está crescendo no mercado, as empresas precisa ter o máximo de conhecimento possível com as novidades do mercado de forma a satisfazer seus clientes.

As atividades mais destinadas do marketing são atender os desejos e as necessidades dos consumidores, e utilizando algumas ferramentas como a propaganda, promoção, pesquisa de marketing, logística e produto.

No marketing, as empresas procuram sua sobrevivência adaptando-se no mercado, buscando a competitividade entre os consumidores. E por alguns meios buscam agradar os consumidores oferecendo serviços e produtos da melhor qualidade, para obter lucro com as atividades desenvolvidas dentro da empresa.

Para administrar o marketing é necessário um planejamento estratégico, onde é preciso analisar a situação de mercado, como os problemas, ameaças, e as oportunidades de dentro da empresa. É necessário ter informações confiáveis para planejar e administrar em marketing, um exemplo de melhores ações para administrar o composto mercadológico é utilizar os quatro P"s: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.38) produto é "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, e qual será o público-alvo.

Kotler e Keller (2006, p.33) o preço é o único elemento do marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Las Casas (2006, p.6) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço. Porém o autor indica os fornecedores e até mesmo os consumidores como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Kotler e Armstrong (2007, p.26) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Um produto de boa qualidade e um preço adequado não são suficientes para garantir vendas, é necessário um bom atendimento aos consumidores. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

1.2 AS TRÊS ERAS DO MARKETING: DO MARKETING 1.0 AO 3.0

Diferentemente da sua origem, o marketing atualmente está centrado mais no consumidor com o objetivo de satisfazê-lo no mercado.

Desde o marketing 1.0 que se concentrava apenas em oferecer aos clientes apenas os produtos disponíveis, passando pelo marketing 2.0 onde já se focava o cliente, porém ainda como um mero consumidor, culminando no marketing 3.0 que já objetiva o cliente mais exigente com a visão de satisfazê-lo.

Na época da Revolução Industrial, o grande objetivo do mercado ganhar sobre os produtos, os mesmos não havia opções de escolhas aos consumidores. Tal época ficou conhecida, então, como a Era do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores.

O Marketing da década de 1970 era basicamente direcionado, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria satisfatória ou suficiente, e não haveria indagações sobre isso, era a “famosa era onde as pessoas seriam alienadas”.

Conforme Barbosa (2013, p. 1), o Marketing 1.0 é aquele em que o produto era o principal agente das ações de marketing, ou seja, o que era legal era falar que o produto tinha qualidade, que tinha preço e que era muito bacana.

Portanto pode-se dizer que o marketing 1.0 se resumia em vender o produto, em um espaço de tempo onde as empresas enxergavam o mercado como compradores de massa com necessidades físicas. O conceito de marketing era basicamente o desenvolvimento do produto e a interação com o consumidor era somente a transação do tipo um para o outro.

É muito importante evidenciar o processo industrial, pois foi nesse período que o marketing 1.0 teve início, uma era em que somente o produto era levado em conta, a produção era realizada em massa sem se importar com o interesse do consumidor, o conceito de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford²: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser contanto que seja preto.” Era a fase do marketing centrado no produto.

No início da década de 1990, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda passam a não ser tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados, e bastante esclarecidos podendo comparar um produto a outro. Nesse período a diversidade de produtos no mercado aumenta e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor. Nessa época, a frase “o cliente é o rei” funciona bem e é aí que o Marketing 2.0 começa.

O Marketing 2.0 ainda é manipulado, os clientes escolhem o que querem, mas de certa forma ainda são manipulados, é preciso destacar a satisfação do consumidor.

Segundo Barbosa (2013, p.1):

No Marketing 2.0, o cliente é o mais importante, é preciso atingir o coração do consumidor, conquistá-lo pela emoção. Muitas empresas ainda praticam este tipo de Marketing, o resultado da maioria deles você pode conferir diariamente nos intervalos televisivos, principalmente, em campanhas voltadas para o público feminino, que é mais sensível e repara mais em ações que transmitem sentimentos.

O marketing em uma propaganda tem que transmitir ao público uma forma onde chame atenção do consumidor, exemplos: propagandas de fraldas infantis sempre são com bebês lindos com família para chamar atenção e demonstrar a

² Frase utilizada por Henry Ford, criador da Ford Motor Company, em autobiografia, remete ao modelo Ford de Montagem em Série, ou Linha de Montagem, sendo considerada uma das maiores inovações tecnológicas da era industrial. Fonte: portal-adm.blogspot.com.br/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html. Consultado em 13/11/2016

felicidade das crianças em usar aquela marca. As empresas têm que apresentar um marketing uma propaganda chamativa onde transmitem sentimentos.

A tecnologia foi mudando rapidamente e com ela o marketing também foi atualizando os meios de comunicação, as pessoas estão se comunicando mais rápido e de forma mais instantânea, através desta mudança o marketing de uma empresa é essencial.

Kotler (2012, p. 16):

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente.

O Marketing 2.0 vem do pressuposto de estabelecer um relacionamento com o cliente principalmente tendo como prioridade o público feminino, mostrando na mídia algo que chame atenção e leve para o lado emocional. Os consumidores da era 2.0 já são mais informados e tem fácil acesso a comparativos rápidos de preços, funcionalidades, aparências detalhadas. Assim o valor do produto é muito influenciado pelo cliente, visto que ele tem poder pela escolha e facilidade, tendo assim uma preferência variada por cliente.

Um grande fator que impulsionou essas mudanças foi a internet, uma ferramenta que proporcionou novas formas de comunicação e interação de pessoas, que ainda não seria um meio adquirido por todos, portanto não atenderia um público grande como a TV e o rádio.

Diante disso, nasce o conceito de que o cliente vem em primeiro lugar, e para atendê-lo melhor as empresas passam a selecionar seus produtos e serviços para grupos específicos, criando um produto bem mais personalizado para uma faixa de cliente selecionada.

Portanto pode-se dizer que o marketing 2.0 se resumia em satisfazer e reter o consumidor baseado na tecnologia da informação, em um período onde as empresas enxergavam o consumidor inteligente dotado de coração e mente, o conceito de marketing era basicamente diferenciado e a interação com o consumidor ainda era somente a transação do tipo um para o outro.

No marketing 3.0, onde o cliente não é mais um mero consumidor, ele passa a ser um ser humano pleno com mente, coração e essência, e a influência da mídia agora passa a ser fundamental. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita às regras são os desejos e necessidades dos mesmos, além disso, é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor.

O Marketing 3.0 deixou de ser apenas uma rede de pesquisa, e passou a se evoluir. Atualmente o consumidor tem seus valores utilizados através das grandes eras do marketing.

Kotler (2012, p. 17):

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.

A evolução para o Marketing 3.0 mostra a importância de evoluir simplesmente da estratégia de inovar, para o conceito de surpreender nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Com isso, é preciso criar formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, utilizando dos métodos já existentes para criar algo diferente e que prenda a atenção do público-alvo.

Gracioso (2008, p.38):

As necessidades e motivações humanas, em particular as básicas, são permanentes. O que sempre mudou, e continuará mudando, porque está ligado à evolução tecnológica, são os meios de se comunicar com as pessoas. Nesse contexto, não faz muito sentido, como temos feito até o momento, primeiro „criar“ o que se pretende comunicar e somente em seguida se definir através de que meio essa comunicação será dirigida.

Agora o marketing já não é somente aquele em que a visão era apenas a produção em massa, ou então tentar convencer o consumidor pelo emocional, os meios de comunicação se expandiram cada vez mais e a maioria expressiva tem acesso às redes sociais, TV, Rádio, Wifi, Whatsapp entre tantos outros, a quantidade se limitou à qualidade e ao valor. A medida que o consumidor se torna mais espiritualizado, mais culto e mais evoluído, o caráter do marketing tem que acompanhá-lo.

Kotler (2010,p. 220):

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

Para Kotler (2012, p.6), as ações do marketing 3.0 funcionam como as respostas para os problemas. Um exemplo são as doenças e os problemas ambientais, o que com isso é capaz de agregar mais valor a certas marcas com isso a empresa sai na frente em relação aos concorrentes, com isso ela aumenta a fidelização do cliente que se preocupa com um futuro melhor para as próximas gerações e essa troca é essencial para fortalecer a sobrevivência da empresa, em um mercado cada vez mais competitivo.

Barbosa (2013, p.1):

Já o Marketing 3.0, é uma soma dos dois primeiros tipos de Marketing e de muitas outras características. Nele, as empresas devem conquistar o consumidor pela alma, para fazer isso, não basta apenas transmitir emoção, é necessário interagir com o consumidor tratando-o como um ser humano pleno, com necessidades reais, defeitos e personalidade individualista. Neste tipo de Marketing, é necessário transmitir valores bem mais abrangentes, como consciência ambiental, preocupação social e troca de impactos positivos no mundo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010, p.115-118), na visão do marketing 3.0, o gerente tem que ter a consciência de que os retornos das atividades desenvolvidas na empresa não apenas vão para a organização, mas para todos os seus interessados, como os consumidores, empregados, parceiros, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral.

Uma organização bem-sucedida não chega sozinha ao sucesso, e a visão principal no marketing 3.0 é que os benefícios devem abordar a todos os interessados na organização. O autor ainda afirma que “a visão corporativa deve envolver o conceito da sustentabilidade, pois isso será essencial para a vantagem competitiva no longo prazo”.

A definição de valores no marketing 3.0 para Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010, p.47) é um conjunto de prioridades corporativas que articulam comportamentos que beneficiem as comunidades dentro e fora da organização.

Quando existia somente o Marketing 1.0 o mesmo era voltado para o produto, onde houvesse grande número de compradores, portanto se a procura pelos consumidores era grande, evidentemente o marketing era voltado para determinado produto, nessa época os consumidores tinham que se adaptarem pelo produto feito pelas empresas, as opções eram poucas e o que era divulgado se estabelecia perante o interesse para a venda de determinado item. As empresas não importavam tanto com a satisfação do consumidor, não era o que o consumidor queria, e sim o que a empresa podia fornecer ao consumidor.

Na década de 1890, as vendas e as trocas não eram tão simples, pois os consumidores eram mais informados, buscavam mais conhecimento no mercado. No Marketing 2.0 os clientes eram alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. A partir desta época que começaram a implantar e atender as necessidades dos consumidores, as empresas realmente começaram a perceber que para ter lucro era preciso satisfazer as necessidades dos consumidores que era o público-alvo. Era preciso mostrar ao consumidor que o produto realmente era compensatório, tinha qualidade e que realmente valeria comprar aquele produto.

Com a evolução das eras do Marketing, as empresas têm mais possibilidades de vender e apresentar seu produto. Hoje no mercado existe a internet, rádio, redes sociais, para fazer propagandas, mas ter em mente que não é apenas “Mostrar” é preciso provar que realmente o produto é interessante.

O surgimento do Marketing 3.0 é a era da sustentabilidade onde as empresas têm que estar envolvidas com o meio ambiente, a partir desta época as empresas vem através do conhecimento do consumidor para extrair suas necessidades, contudo o mesmo vem satisfazendo os clientes com os avanços tecnológicos. As empresas viram que para ter seus clientes mais próximos estão trazendo novidades, promoções e publicações para o mercado. Essa era 3.0 é mais voltada para os valores do consumidor, ter em sua empresa o que realmente satisfaz o consumidor, com isso é preciso mercadorias de boa qualidade e de valores acessíveis.

Enfim o marketing seja ele 1.0, 2.0 ou o 3.0 estão totalmente ligados, pois um veio transformando o outro de acordo com a evolução dos anos e as opções e também mudando constantemente, pode-se evidenciar claramente que o mundo passa por constante desenvolvimento e isso não vai parar e para não ficar parado e congelado no tempo tem que se acompanhar esse desenvolvimento, o marketing entra como papel principal, pois os seres humanos primeiros compram com os olhos e não nos foge ao tema dizer que o mundo hoje é inteiramente consumista, o comércio é a prova nítida de tudo isso não precisa adentrar em uma empresa de grande porte, nas pequenas empresas comerciais isso é bem claro.

No próximo capítulo estão evidenciados o conceito e as definições de composto mercadológico, além da relação desta influem o marketing.

2 O MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Existem três influências principais nos componentes do esforço profissional que são: propaganda, promoção de venda e o merchandising.

Cobra (1997, p.360):

Os objetivos de estimular a demanda de um produto a regularização de uma demanda cíclica, a adaptação ou diminuição de uma demanda, como a do consumo de energia ou de petróleo, podem ser alcançados por meio da propaganda da promoção de vendas e do merchandising, aptas que estão para transmitir mensagens de uma organização a um grupo específico de pessoas.

Toda empresa precisa da sua propaganda, pois ela é uma ferramenta essencial de marketing para a entidade. É usada como um sentido de forma madura para o maior desenvolvimento da empresa. A propaganda está crescendo através da comunicação e dos desejos e das necessidades da sociedade.

As pesquisas de consumo consistem em saber como as pessoas conhecem o produto ou serviço, como usam e com qual frequência a análise de mercado é utilizada, além de evidenciar onde deve ser avaliado para o perfil do consumidor.

Para analisar a concorrência entre as empresas é preciso fazer uma pesquisa de mercado, verificar as outras marcas ofertadas, e fazer com que cada empresa seja mais concorrente uma com a outra, estabelecendo assim uma disputa pelo melhor produto ou até mesmo, pela melhor divulgação. Lembrando que o interesse maior é agradar os olhos e o bolso do cliente, as coisas devem atrativas e ainda mais de boa qualidade, pois não é viável que determinados produtos sejam adquiridos apenas uma vez.

A comunicação tem a função de ser direta, de forma que a mensagem do produto seja transmitida ao consumidor, e que este possa verificar qual produto, dentre os concorrentes atende a sua necessidade e traga-lhe a sua satisfação desejada.

Cobra (1997, p 404):

As crescentes adoções do conceito de marketing pelas empresas têm estimulado a ligação entre a publicidade e o plano de marketing. As estratégias de publicidade poderão ser desenvolvidas em base lógica quando levarem em conta, sistematicamente as considerações do marketing. Que áreas específicas do marketing influenciam as decisões de

mídia? Em primeiro lugar, o planejamento de mídia e a execução de plano de mídia dependerão dos objetivos de marketing, uma vez que, se os objetivos não estiverem claros, os esforços de mídia não poderão conduzir os bons resultados.

As empresas estão enfrentando grandes concorrências. Cada gestor precisa agir com inteligência de forma a tomar a melhor decisão para a operação da sua empresa, por exemplo, as promoções que satisfaçam os seus clientes. É preciso valorizar os clientes tanto os que já possuem na empresa quanto os que estão por vir.

As empresas que tem alto nível de satisfação do cliente querem demonstrar ao mercado para que todos saibam do sucesso da empresa e a sua divulgação. A lucratividade do cliente é uma parte boa tanto para a empresa quanto para quem está consumindo. Várias empresas precisam avaliar a lucratividade do cliente de mercado. São profissionais de marketing que devem oferecer um valor adequado a cada consumidor. As influências do comportamento do consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais e pessoais.

Kotler (2012, p. 179):

Os processos psicológicos básicos que examinamos desempenham um papel importante nas decisões de compra que os consumidores efetivamente tomam. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. Estudiosos de marketing desenvolveram um “modelo de etapas” para o processo de decisão de compra.

As compras feitas por pessoas jurídicas costumam envolver mais dinheiro e maior quantidade de produto do que as feitas por pessoa física. O comprador organizacional passa por situações decisórias ao realizar uma compra. Eles também procuram obter o melhor pacote possível de benefícios (econômico, técnico, de serviço e social) ao verificar os custos de uma oferta de mercado.

A decisão de compra dos profissionais deve garantir que os clientes procurem na empresa, ofertas melhores que as encontradas na concorrência. Em uma empresa é preciso ter uma solicitação de propostas onde o comprador e os fornecedores apresentam as propostas, pois é importante ter propostas novas e de qualidade para satisfazer os clientes.

Philip (2012, p.5):

O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra voto doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospecto) as duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing. Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerências a demanda.

Os objetivos gerais do Marketing em uma empresa estão relacionados com entender as vontades e necessidades do seu cliente, atendendo-as com uma proposta que contenha um conjunto de benefícios alcançando a sua satisfação.

As empresas podem usar a internet como um poderoso canal de informação e vendas. A internet amplia os produtos e promoções onde o cliente tem acesso ao site da empresa com os produtos ou serviços que a mesma comercializa, com as promoções disponíveis e também dando direito a compra do produto. Nestas transações, visando a satisfação do consumidor, algumas empresas entregam o produto até mesmo em outro município ou estado, podendo ainda isentar o seu consumidor do custo com o frete.

As vendas de mercadoria não precisam ser presenciais. Muitos clientes preferem comprar os mesmos produtos pela internet por ter um preço algumas vezes, mais acessível. O cliente busca a facilidade e o melhor preço das mercadorias, e a empresa utiliza essa ferramenta alcança a satisfação destes consumidores.

2.1 PROPAGANDA

A propaganda é mais uma ferramenta do composto de comunicação de marketing e pode ser definida como “qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 2000, p. 596).

Pode-se ressaltar que a propaganda pode ser entendida através da afirmação anterior como uma ação planejada que tem o objetivo e, segundo Blessa (2003, p. 21), de divulgar, informar e despertar interesse nos consumidores para levá-lo a loja, até onde se encontra o produto.

A propaganda é relacionada a determinado produto ou também ligada a promoções e novidades relacionadas com as empresas. Enfim, a propaganda pode ser realizada por vários veículos ou canais, os mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o outdoor (mídia exterior), a mala direta e a Internet, entre outros Blessa (2003, p. 21).

Outro meio antigo mais que ainda é muito utilizado e faz uma grande repercussão é a propaganda volante.

2.2 PROMOÇÕES DE VENDA

A promoção de vendas é apresentada por Kotler (2002, p.36) como uma ferramenta que trabalha mais com o comportamento do consumidor gerando incentivos para a compra do que com sua mente que, segundo o mesmo autor, é trabalhada pelos anúncios convencionais.

A Promoção de Vendas é um campo de ampla atividade, mas com um objetivo específico, ou seja, a mesma tem o objetivo claro de, através de uma condição especial proposta ao consumidor, aumentar a demanda de determinado produto, e impedir que ele fique congestionado nas prateleiras.

2.3 MERCHANDISING

O merchandising é uma ferramenta do Marketing feita nos pontos de vendas de tal produto. Exemplos claros são, quando você passa em frente a uma sorveteria, que está sendo recentemente inaugurada ou estão lançando um produto novo, e na porta existem alguns funcionários entregando uma degustação gratuita, para que você experimente sem ao menos entrar no estabelecimento. Ou até mesmo, quando você passa em frente em uma loja de perfumes, e os vendedores te entregam um papelzinho na qual você pode sentir o cheiro do perfume, novamente sem ao menos entrar no estabelecimento.

Em uma definição mercadológica Blessa(2003, p. 18) explica que o Merchandising “é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja [...] [...] de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Entenda-se por este preceito que obtendo a atenção do consumidor provavelmente o produto gere maior demanda devido ao seu destaque entre os demais.

Para que a empresa saiba fazer o “Merchant” e que ele seja bem-sucedido algumas regras devem ser seguidas, obviamente que o modo como cada gestor vai realizar é diferente, pois, nesse contexto se enquadra o Marketing mais de início é primordial que se tenha:

- Política de preços e qualidade;
- Logística e parcerias;
- Layout e exposição;
- Atendimento e relacionamento;
- Treinamento e estímulo constante do quadro de funcionários;
- Divulgação;
- Uso das mídias;
- Uma boa recepção para os clientes;
- Respeito, atenção e comprometimento.

Existem muitos hackers onde, dependendo do site, o cliente faz todo o seu pedido emite o boleto faz o pagamento, e não recebe a mercadoria, descobrindo que o site é falso. Conclui-se que o marketing contemporâneo está crescendo no mercado, trazendo novidades, grande oportunidade de crescimento das empresas.

3 ESTUDO DE CASO

Estudo de Caso não é exatamente uma metodologia, e sim um método de pesquisa.

Consiste na utilização de um ou mais métodos quantitativos de recolha de informação e não segue uma linha rígida de investigação. Caracteriza-se por descrever um ou de uma forma longitudinal. O caso consiste geralmente no estudo aprofundado de uma unidade individual, tal como: uma um de pessoas, uma, um evento cultural, etc. Quanto ao tipo de casos estudo, estes podem ser exploratórios, descritivos, ou explanatórios (YIN, 1993).”

Portanto o estudo de caso permite relatar mais a fundo o conteúdo do trabalho apresentado de forma claro exemplo da fundamentação teórica apresentada.

3.1 AMBIENTES DE PESQUISA

O estilo cordial é de respeito às pessoas, tradicional nas empresas familiares, e a excelência e profissionalismo, presentes nas grandes e pequenas empresas, somam-se perfeitamente na empresa comercial varejista transmitindo aos clientes os benefícios de uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum. Com o objetivo de verificar a importância das estratégias de marketing foi realizada uma pesquisa de campo na empresa comercial varejista em Goianira-Go no período de Outubro de 2016.

O estudo foi realizado na empresa Comercial Varejista onde foi fundada no ano de 2000, a empresa só foi registrada em 2011, pois era uma empresa apenas entre família, ao decorrer das vendas que foi crescendo registraram o CNPJ, hoje trabalhando em um espaço menor e um quadro de funcionários bem menor do que o atual que é de 20 funcionários desde o gerente até a senhora que cuida da limpeza.

A empresa trabalha com uma variedade bem grande de opções de vestuário infantil e adulto, calçados, brinquedos e cama, mesa e banho além de outras opções e está aberta de segunda a sábado das 08 h às 18 h. Atualmente está localizada bem no centro da cidade e tem uma grande clientela que foi conquistando com o decorrer do tempo. Para que pudesse saber a fundo e quais as estratégias de marketing são usadas na empresa e como é feito a divulgação da loja e de seus

produtos, foram realizadas três visitas para que assim soubesse mais a fundo o funcionamento da mesma e o que os proprietários almejam para o crescimento da empresa, além de verificar como trabalham para que isso aconteça afinal de contas “A propaganda é a alma do negócio”.

Para a realização da pesquisa utilizou-se dos métodos de estudo de caso, e entrevista realizada no estabelecimento para que pudesse entender como funciona verdadeiramente e como é feito o marketing da empresa.

3.2 MÉTODOS DE VENDA – FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O programa de fidelização nada mais é que um método utilizado por determinadas empresas para garantir a assiduidade de seu cliente podendo ser colocado um programa de pontos, brindes, trocas, descontos entre tantos outros.

Ângelo e Silveira (2001, p. 216):

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa, criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marca. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo.

A empresa busca fidelizar os consumidores locais através da excelência no atendimento, procurando sempre solucionar as suas dúvidas. Divulga também as ofertas na região via panfletos e rádio e também em rede nacional através das campanhas nas redes sociais, outdoors entre outros, fortalecendo cada vez mais a sua marca e fidelizando consumidores.

Um método diferente que a empresa usa com todos os seus clientes que tem o cadastro na loja, é que em todo ano na data de seu aniversário eles recebem um cartão da loja com felicitações, e também tem um desconto especial para as compras realizadas no dia.

3.3 PANFLETOS

Segundo Cesca (2006, p.16), um folheto, ou panfleto é um meio de divulgação de uma ideia ou marca, feito de papel e de fácil maneabilidade.

Por seu baixo custo é muito utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo. A empresa comercial varejista conta com esse tipo de divulgação, no qual é colocado as promoções oferecidas pela loja como: roupas, sapatos, cama mesa e banho, brinquedos entre outros produtos geralmente eles são confeccionados a cada 15 ou 20 dias.

3.4 OUTDOOR

Atualmente, a empresa comercial varejista dispõe seus outdoors em centros urbanos do Município de Goianira e Goiânia, pois o outdoor é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população e também é a forma mais utilizada de propaganda ao ar livre para esforços publicitários organizados e coordenados, pois o mesmo não utiliza de uma poluição visual e a empresa procura, até mesmo na arte utilizada, o cuidado com as cores que deve ser bem chamativo aos olhos do cliente.

3.5 PROMOÇÕES E CAMPANHAS

O marketing empresarial da loja apresenta grandes oportunidades para seus clientes de forma criativa e inovadora. Dentre as promoções e campanhas que abrangem todas as idades, são lançadas campanhas constantemente, óbvias que com isso os lucros da empresa não são abalados e nesse meio tempo eles conquistam cada vez mais clientes. Alguns exemplos de campanhas e promoções são:

- Leve dois e só pague um;
- O desconto é do tamanho do seu número;
- Mundo das crianças compre loja e ganhe um brinquedo para os pequenos;

3.6 REDES SOCIAIS

Hoje a maioria das empresas está totalmente ligada às redes e usam como aliada indispensável para o crescimento e aumento da clientela. Na loja não é diferente, atualmente a mesma conta com páginas no Facebook, Instagram, e

também um site onde constantemente atualizam as promoções e as coleções novas que chegam à loja.

A empresa também possui um grupo no WhatsApp onde compartilha as novidades existentes na loja, e também compartilha as fotos das clientes que estão usando os looks da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho verifica-se, sob a ótica dos principais autores, a abordagem do conceito de marketing na divulgação de produtos e serviços e como se deu a sua evolução, podemos perceber que estamos vivendo um momento de engrandecimento humano e de mudança, como se tivéssemos chegado a um limite e algo precisasse ser feito.

Na atualidade as empresas não utilizam mais jornais de papel, rádio, como marketing, com as grandes evoluções no mercado é apresentado o marketing das empresas em redes sociais, outdoor que é onde maioria da população se encontra e é acessado todos os dias.

A comunicação e o marketing estão acompanhando as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem. No futuro, as empresas que forem ousadas o suficiente para se envolver concretamente com uma ideia e agir a favor dela, será aquela que em uma sociedade madura e crítica como a nossa, triunfará.

Esta pesquisa de conclusão de curso tem como um dos objetivos, analisar a evolução do Marketing e quais foram as suas contribuições perante a sociedade, pois conforme os anos vão passando e o ser humano se torna cada vez mais crítico, é necessário que para prender sua atenção o Marketing tenha que acompanhar e estar sempre à frente.

Referente ao estudo de caso foi analisado que uma empresa varejista tem seus métodos de divulgação, e usa a propaganda, a promoção, o merchandising da forma como é o seu público-alvo.

Portanto é importante considerar que esse novo marketing vem atender as necessidades tanto da sociedade como do novo consumidor, e por isso é capaz de fortalecer cada vez mais a fidelização do cliente e da empresa assim como destacar cada vez mais seu nome no mercado.

Esse novo cenário econômico, cultural e social é uma realidade que jamais pode ser ignorada e as empresas devem se adequar a esse processo ou então acabam dando espaço para outras e são excluídas do mercado.

A empresa oferece um Mix de serviços bem diferenciado, como descontos e promoções especiais e atendimento personalizado. Através da observação e

entrevistas não estruturadas podem-se perceber os processos internos, as funções, os relacionamentos entre empresa e funcionário e entre funcionário e cliente.

A partir da necessidade apontada nos questionários feitos pelos funcionários, foram esclarecidas todas as perguntas feitas da empresa. O projeto elaborado consta em anexo.

REFERÊNCIAS

ANGELO, F.C; SILVEIRA, G. J. A. *Varejo Competitivo*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARMOSTRONG, G; KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARBOSA, Renan. *Explicando o Marketing 3.0*. Disponível em: <[www.midiologias.com/2013/05/explicando o marketing 30.html](http://www.midiologias.com/2013/05/explicando-o-marketing-30.html)> Acesso em:20 out. 2016.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2007.

CESCA, C. G. G. *Comunicação dirigida e escrita na empresa: teoria e prática*. ed. 4. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

DICIO, *Dicionário Online* :Disponível em:<Dicionário Online. www.dicio.com.br/marketing>. Acesso em out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing Essencial*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2002.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento*

e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Administração de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS Eva Maria; MARCONI Maria de Andrade, *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.p.185

MCCARTHY Jerome; PERREAUULT Charles, *Web Artigos*, 1997. Disponível em: <www.webartigos.com/artigos/conceitos-de-marketing/109083> Acesso em: 24 out. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim . *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2007.

URDAM Flavio Torres; URDAM André Torres. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 1993

APÊNDICES

NOME: _____

IDADE: _____

CARGO: _____

SEXO: FEMININO () MASCULINO ()

1- Qual o tipo de público que a empresa atende? Como são seus clientes?

A Empresa atende desde os clientes de grande nível social até as famílias com nível menores. Os clientes são crianças, jovens e adultos.

2- Como funciona o marketing da empresa?

O Marketing é feito através de redes sociais, outdoor, propaganda volante.

3- Como a divulgação influencia nas vendas e nos lucros da empresa?

A divulgação de promoções, as novidades influenciam muito as vendas pois são através que os clientes interessam em ir até a loja para conhecer e acabam gostando do atendimento e das ótimas mercadorias.

4- Tem algum profissional responsável pelo marketing da mesma?

Sim, temos uma funcionaria contratada apenas para o departamento de marketing da empresa, verificar e-mail, colocar novidades promoções nas redes sociais.

5- Quanto em média é o faturamento da empresa?

Referente a esta pergunta a gerente não quis nos informar.

6- Em relação às promoções, quais são aquelas que não podem faltar e como são elaboradas? Aquelas pela qual os clientes esperam o ano inteiro.

A que temos mais lucro é leve dois e pague um.

7- Como a empresa trabalha a valorização do funcionário?

Como eles são estimulados a trabalhar, afinal de contas eles são a porta de entrada da empresa?

Os funcionários que consegue atingir a meta de venda do mês ele tem direito a um dia de folga e 100 reais a mais em seu salário, isso incentiva bastante os funcionários.

8- De acordo com as observações o que se pode constatar em relação ao marketing da empresa? Ela realmente se enquadra no marketing 3.0 ou ainda tem raízes no 2.0 ou até mesmo no 1.0 e quais as mudanças que devem ser Feitas com base na visita realizada?

A Empresa vem evoluindo através de bons funcionários com disposições em atender bem os clientes, ela realmente está preparada para o marketing 3.0, pois é uma empresa unida onde não mede esforços para atrair a clientela, com divulgações de novidade e promoções e sempre agradando seus clientes com descontos e forma de pagamento onde cabe no bolso de cada um.