

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JANAINA BEZERRA BARBOSA

**PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NO MARKETING:
UM ESTUDO DO MARKETING NA ÁREA COMERCIAL**

Campina Grande – PB
2021

JANAINA BEZERRA BARBOSA

**PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NO MARKETING:
UM ESTUDO DO MARKETING NAS EMPRESAS**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota

Campina Grande – PB
2021

-
- B238p Barbosa, Janaina Bezerra.
Planejamento e estratégias comerciais no marketing: um estudo do marketing na área comercial / Janaina Bezerra Barbosa. – Campina Grande, 2021.
49 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota".
1. Marketing. 2. Estratégias Comerciais. 3. Planejamento Estratégico.
I. Mota, Gilberto José Gomes. II. Título.

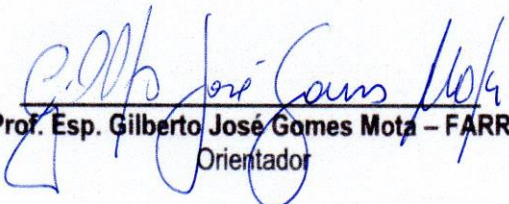
CDU 658.8(043)

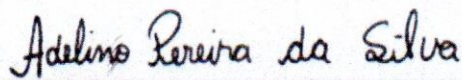
JANAINA BEZERRA BARBOSA


**PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NO MARKETING:
UM ESTUDO DO MARKETING NAS EMPRESAS**

Aprovada em: 01 de julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota – FARR
Orientador


Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
1º Examinador


Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – FARR
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter chegado até aqui. Por todo discernimento para saber agir, persistência para nunca desistir e forças para enfrentar todas as dificuldades no decorrer dessa jornada.

Ao meu filho, que me faz ver a vida de uma forma melhor. Através do seu olhar, me incentiva cada dia mais.

Aos meus professores, por palavras de apoio e dedicação. À coordenadora do curso Maria Zita Almeida que, ao sorrir, sempre disse que daria tudo certo, que eu conseguiria. Em especial, ao orientador Gilberto Mota por todo incentivo. Além de professor, um amigo e grande profissional.

Resiliência!

RESUMO

O presente trabalho analisar o marketing na área comercial, percebendo-o como um todo que faz parte das empresas, os seus posicionamentos com e sem a sua existência e ressaltando a importância de planejar para executar. Assim, analisamos a gestão estratégica, no que se refere ao marketing da empresa, e debatemos a sua relevância na área comercial. A pesquisa utilizará de meios documentais com a finalidade de analisar estratégias de marketing nas empresas, a pesquisa foi feita através de artigos e trabalhos publicados no Google acadêmico, com leituras e análise comparativo de estratégias.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégias. Comercial.

ABSTRACT

The present work had as general objective to analyze the marketing in the commercial area, in a whole, being part of the companies, their positions with and without its existence and emphasizing the importance of planning to execute. Having as specific objectives, the strategic management of companies, with regard to the company's marketing, and discussing the relevance of marketing in the commercial area. The applied methodology qualifies the research as an exploratory, case study, qualitative, bibliographical, documentary, deductive and descriptive study, as it will use means in order to analyze marketing strategies in companies, the research was carried out through articles and works published on academic Google, with readings and comparative analysis of strategies.

Keywords: Marketing. Strategies.Commercial.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 01 - Modelos de Planejamento Estratégico de Estrada..... | 12 |
| Figura 02 - Matriz análise SWOT da área comercial..... | 16 |
| Figura 03 - Conexões de Marketing em Transformação..... | 20 |
| Figura 04 - S 4p's do Mix de Marketing..... | 22 |
| Figura 05 - Hierarquia das Necessidades de Maslow..... | 24 |
| Figura 06 - Número de unidades locais Ativas Sobreviventes da Região Sul..... | 26 |
| Figura 07 - Matriz BCG - Boston Consulting Group..... | 27 |
| Figura 08 - Dinâmica Econômica da Covid-19 com Estratégias de Comercialização.... | 29 |
| Figura 09 - Dada sobre Internet e Acessos da População no Brasil..... | 31 |
| Figura 10 - Linha do Tempo - Marketing no Brasil..... | 33 |
| Figura 11 - Plataformas Preferenciais para Consumo de Notícias..... | 39 |
| Figura 12 - Planejamento Estratégico Empresarial..... | 42 |
| Figura 13 - Linha do tempo de Informação..... | 44 |
| Figura 14 - Contrastes entre Conceitos..... | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| CAPÍTULO I – RELEVÂNCIA E FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO NA EMPRESA..... | 12 |
| 1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO..... | 12 |
| 1.1.1 Departamento de Marketing | 15 |
| 1.1.2 Departamento Comercial | 16 |
| 1.1.3 Marketing No Século XXI | 19 |
| CAPÍTULO II - DEPARTAMENTO COMERCIAL E MARKETING | 22 |
| 2.1 A LIGAÇÃO DO MARKETING COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL | 22 |
| 2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE | 25 |
| 2.3 O CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA | 29 |
| CAPÍTULO III -O PODER DO MARKETING NO COMERCIO BRASILEIRO..... | 33 |
| 3.1 A FUNÇÃO DA MÍDIA DIGITAL E IMPRESSA NA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES. | 38 |
| 3.2 A RELAÇÃO DE EMPRESAS DO MESMO SETOR COM ESTRATÉGIAS DIVERGENTES | 41 |
| 3.3 O ALCANCE DE RESULTADOS ATRAVÉS DO MARKETING | 44 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 48 |
| REFERÊNCIAS..... | 49 |

INTRODUÇÃO

As estratégias são essenciais para buscar qualquer resultado e manter o rendimento desejado, através dele a sua organização consegue montar uma visão da determinada situação atual e seu suposto futuro. Elas ajudam que uma empresa não passe por desequilíbrio em tempos de crise, desde o seu início, o processo de planejamento já exista quando se estuda o produto ao ambiente e público-alvo, no decorrer dos dias em execução se utiliza tanto na manutenção como em novas ações que serão criadas. Planejar é mais além do que colocar no papel, é um processo formado por uma visão geral de tudo que está a sua volta e até onde pode chegar, é ver as coisas sempre com um olhar novo e a cada oportunidade buscar uma forma de se beneficiar usando a situação a seu favor, todo e qualquer setor precisa de planejamento para as estratégias surgir, assim identificar seus pontos positivos e negativos, suas ações e reações, pensando sempre a frente, entendendo que o mercado é uma caixinha de surpresas.

O marketing, em seu contexto geral, tem por objetivo analisar, desenvolver e executar ideias, é um setor muito importante para toda empresa, nele se concentra o cérebro de tudo que se vai fazer, é um trabalho que requer atenção, dedicação, autonomia e confiança da parte do cliente, estando muito interligado ao setor de vendas. Ele se faz presente em vários trabalhos, tais como na mídia digital e mídia impressa.

Na metade do século XIX, para o início do século XX, os meios de comunicação foram surgindo, se tornando diferente, impactando o mundo corporativo, com mais tecnologia e interação dos domínios físicos, digitais e biológicos. O seu poder se fortaleceu através do grande avanço da tecnologia, em meios a diversas situações que o mercado sofreu, obteve um crescimento extraordinário através dos consumidores, e com a flexibilidade e facilidade de ter acesso a tudo por meio da internet, os departamentos de marketing ganharam mais espaço de trabalhar e criar novas estratégias.

O setor comercial, este literalmente ligado com o marketing, anda junto quando se trata de vendas, através de propagandas e ações. O caminho fica livre para o departamento comercial fazer sua parte, porém todo o resultado não depende só do departamento de marketing, ambos têm que alinhados e conhecer bem o

produto que está oferecendo. O departamento comercial deve se preocupar com o que está sendo lançado e seus avanços e rendimentos. Conhecer os conceitos do marketing que é produto, preço, promoção e praça, esse conjunto é essencial para uma empresa saber suas necessidades e sua visão, além do uso dos 4ps, deve se preocupar com sua marca, de uma forma geral que é um ponto muito forte para ela ser vista.

Esse processo de andar em conjunto, fortalece a instituição para tempos de crise, onde todo profissional saberá seus compromissos e como lidar com determinadas situações. Uma forma dispensável para lidar em tempos de crise é acompanhar resultados semanais, mensais e anual, com isso se programa para usar os pontos fortes em tempos mais difíceis. Nunca sabemos quando vai ser necessário usar todas as ferramentas, no ano de 2020 o Brasil sofreu uma grande dificuldade através de uma doença que tomou conta do mundo, o novo corona vírus, que assustou a população e todo o comercio necessitou de uma nova adaptação no mercado e na vida das pessoas, as empresas que já vinham em processo de planejamento estratégico e utilizando o marketing.

Mesmo com o impacto social, criaram rapidamente soluções para se manter no mercado, reforçando sua mídia digital, já os que ainda não usavam tecnologia para ser vista acabaram se apagando mais e alguns não tiveram mais rendimentos através do desfalque financeiro que não se programaram para o determinado momento. O mundo do comercio é uma via de mão dupla, em um momento tudo pode dar certo e em outro tudo pode desmoronar, para a saúde da empresa, é necessário muito equilíbrio emocional, supostamente está preparado para lidar com as adversidades.

No Brasil a agência publicitária Marketing Brasil é referência mundial e fonte de disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico, mesmo sem o avanço do meio digital no século XX, o marketing se fazia presente com formas diferentes de serem aplicados. Para os brasileiros o e-commerce é o meio mais usado de compras, são através de sites, plataformas e links. O comercio físico existe e talvez nunca deixe de existir, mas a capacidade com que o marketing avança cada vez mais, as marcas e seus produtos está ligada aos seus públicos.

Um meio muito inteligente das empresas, tanto de pequeno e grande porte, é captação de *leads*, a importância de um contato telefônico é muito relevante, através dele gera um relacionamento com o cliente de uma forma mais íntima além das

redes sociais a comunicação direta vem crescendo muito nos dias atuais, tem empresas que chegam a comprar dados ou contratar pessoas só para essa função.

Nesse momento a internet se faz mais presente que nunca, as formas de vendas on-line e os meios de captar os dados das pessoas dependem a maioria das vezes de sites e redes sociais, assim atingindo um público novo, mantendo uma tabela de clientes.

Uma dificuldade que algumas empresas ainda sofrem com constância é a divergência de informações. E o que isso quer dizer? No mercado existem muitas marcas com o mesmo segmento e basicamente o mesmo produto, porém com qualidades diferentes, só que para o cliente a visão é totalmente diferente, primeiro olha sua necessidade pessoal e depois a qualidade, e isso se torna um obstáculo para a marca quando não busca inovação. A concorrência pode ensinar muito, se visto como ponto positivo, analisar o que está fazendo de melhor e complementar com a sua ideia. Pode-se entender que para ter resultado, existe um trabalho em cima de tudo, no contexto geral uma empresa é mais que um trabalho ou um comércio, as pessoas já não são mais leigas e hoje em dia tem acesso a tudo e facilidade para ter poder de escolha, as limitações fazem com que cada dia dê um passo para trás, e deixe o concorrente ganhar espaço, para obter bons resultados.

CAPÍTULO 1 – RELEVÂNCIA E FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO NA EMPRESA

Neste capítulo, abordamos a relevância e função do planejamento dentro das empresas, a necessidade do departamento de marketing e seus resultados. Fazemos uma avaliação sobre o progresso do referido departamento no século XXI e a relação direta com o setor comercial.

1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

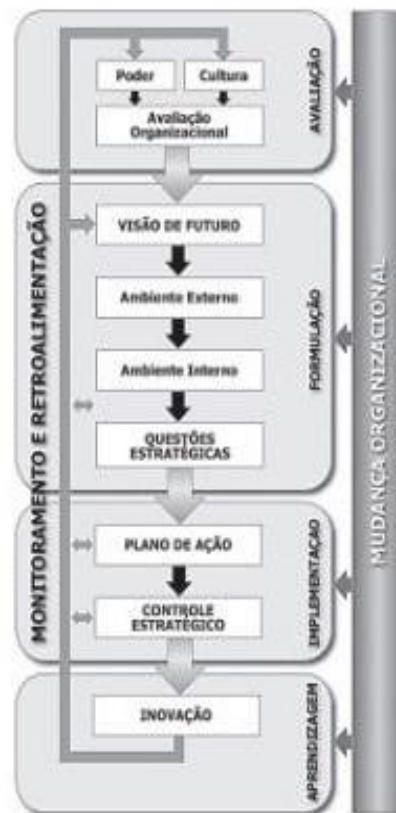
Planejamento não se trata de uma ideia, mas, sim, de um ato em que se estabelece metas de pequeno, médio e grande porte. Segundo Sampaio (2020) e Almeida (2003), é um processo sistemático para tomada de decisões.

Sampaio (2002) fala que: “Não se pretende adivinhar o futuro, mas sim, garantir o sucesso da empresa em seu ambiente, evitando o máximo de surpresas. Vale ressaltar que esta estratégia é uma atitude inata à natureza humana e não se refere, exclusivamente, às ações empresariais: esta pode ser uma realização individual, nos âmbitos pessoais e/ou profissionais”.

Tendo em vista o cotidiano empresarial, é correto afirmar que o planejamento deve estar presente desde o início da execução de atividades, até seu objetivo final. Para isso, a utilização do departamento de marketing deve estar voltada à adaptação de mudanças no mercado, associando ideias inovadoras, resultados e consistência n/as metas. O desenvolvimento de métodos é muito importante, pois possibilita o enfrentamento aos ambientes desfavoráveis e fortalece a competitividade entre marcas.

O Planejamento Estratégico no Marketing, conhecido como PEM, possibilita uma visão macroscópica da situação atual, alinhada às supostas determinações futuras. A seguir, um exemplo:

Figura 01 – Modelos de Planejamento Estratégico de Estrada.



Fonte: Estrada (2007, p.157).

As questões estratégicas, segundo Estrada e Almeida (2007), devem ser transformadas em planos de ação, os quais terão um detalhamento minucioso para controle e monitoramento de seus resultados.

Em muitas instituições, alguns líderes de setores, principalmente comercial, buscam números imediatos, utilizando tudo que tiver ao seu alcance para atingir metas diárias (principalmente no final do mês, para atingir a meta geral e receber uma comissão maior), sem prezar por um preparo em longo prazo. Por isso, enfrentam grandes problemas. Há grande variação entre dias muito bons e dias que não chegam, sequer, à metade do que deveria ser feito. O que deu certo hoje, pode não funcionar amanhã. A ausência de organização interna de materiais e a falta de aproveitamento de campanhas impossibilitam um planejamento eficaz, a definição de tarefas em cada função e a redução de custos para o empreendedor. O mercado é uma “caixinha de surpresas” - muda dia após dia.

O conjunto de funções gerenciais são as que regem a empresa, uma característica fundamental é a liderança, que segundo “é o processo pelo qual um indivíduo influencia outros para alcançar os objetivos desejados”, ou seja, o gerente empresarial tem o papel de motivar e inspirar sua equipe, sendo ele uma fonte de incentivos e de exemplo. (CHARNOV; MONTANA, 2003, p. 243).

Portanto, uma pessoa que trabalha nesse segmento, precisa ter uma visão não só financeira, mas também operacional. O conhecimento adquirido é uma ferramenta para criação de planos diversos na busca de se resguardar de dias e meses difíceis.

Não menos importante, a experiência deve ser usada para aperfeiçoar sua competência e a atitude para mover habilidades. Assim, estratégias irão surgir e os resultados aparecerão de forma mais eficiente e tranquila, sem perder de vista a qualidade.

Na maioria das vezes, os gestores não têm essa visão. Algumas organizações agregam o departamento administrativo com base de alinhamento integrado ao setor comercial para, de certa forma, ter um controle financeiro de gastos, lucros e de visão em longo prazo. Resulta na área administrativa recebendo uma participação na comissão através de metas comerciais. Com base nessa estratégia, a geração de custos em sua folha de pagamento fica mais alta.

Porém, essas situações só acontecem quando a empresa não tem uma divisão de marketing que fique a par de tudo. Quando este setor existe, é ele o responsável por traçar planos de ação. Na sua ausência, serão dois líderes (comercial e administrativo) buscando o mesmo objetivo, mas com pensamentos e visões diferentes. Essa realidade é boa ou ruim?

Está é a pergunta que muitos sócios majoritários fazem e algumas vezes, não acham respostas (principalmente, quando interfere no orçamento). Estratégias de adaptação são acionadas, mas pouco executadas. Hoje, uma entidade que inicia no mercado sem executar um planejamento pode dar certo, mas certamente terá prazo de validade, durando em média um ano ou pouco mais que isso. Algumas não chegam nem a abrir, ficando só no papel.

1.1.1 Departamento de Marketing

O departamento de marketing promove várias funções dentro de uma empresa, digamos que é o “cérebro”, pois se envolve em quase tudo que é feito ou criado para o cliente. Alguns empreendedores têm a visão que esta é uma necessidade, apenas, de organizações de grande porte, com uma receita financeira muito alta, recorrendo à terceirização do serviço para não ter vínculo empregatício.

Porém, com o crescimento da mídia digital e sua interferência no alcance de metas, lugares que subjugavam a importância do marketing necessitam deste setor para obter resultados estáveis, criar, promover e fornecer qualidade para os consumidores.

Segundo Kotler (2000), os profissionais da área em discussão envolvem-se na divulgação de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Se os setores trabalharem em conjunto, com o mesmo intuito, o marketing consegue atuar com bastante eficácia e consistência na entrega de valores, superando a concorrência e tendo o êxito que se pretende. Esta função é extremamente necessária e requer atenção, dedicação, autonomia e confiança da parte do cliente, estando muito interligado ao setor de vendas.

A estratégia de divulgação visa atingir o público-alvo. Para isso, é importante conhecer o produto ou serviços prestados, faixa etária das pessoas interessadas e a média de valores. A equipe de vendas, por outro lado, baseia-se na experiência de campo, tentando atingir suas quotas de cobrança.

Segundo Kotler (2000), as empresas que ainda não têm um departamento de marketing, tentam estar atentas à todas as peculiaridades. Algumas adotam planilhas com informações, dados e interesses dos clientes. Por vezes, utilizam promoções que influenciem a indicação de amigos, assim, gerando leads para uma suposta venda. Usam meios internos de compradores já alcançados para dar continuidade em suas atividades e lucros.

Existe várias possibilidades de fazer o ser humano consumir, mas, a mão de obra é fundamental para que isso aconteça. A união comercial com o departamento de marketing é fundamental para a negociação deixar de ser uma mera venda e se tornar uma necessidade. Essa visão macroscópica conquista o público de forma mais eficiente, evitando crises mediante as transformações do mercado.

Para alcançar os objetivos coloca a importância de responder a três questões: “A quem vender? O que vender? Qual o método de vendas mais apropriado?”.

American Marketing Association¹ conceitua que “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Com funções em inúmeros trabalhos como revistas, jornais, rádios e televisões, promove resultados em indivíduos que usam a própria imagem como forma de trabalho (influenciadores digitais, famosos, entre outros, que buscam serem vistos pela sociedade de uma forma mais rápida para promover sua marca).

1.1.2 Departamento Comercial

Tratando-se de dificuldades, o departamento comercial não difere dos outros aqui abordados. Sua atuação depende das decisões tomadas pela gestão do marketing, direcionada por estratégias com conhecimento das ofertas para o público-alvo. Porém, as ações comerciais são realizadas com mais agilidade, executando tudo que foi planejado. É fato que toda a “mão de obra” é relevante, sabemos que nenhum setor funciona sozinho. Mas, como Megido e Szulcsewski (2002) afirmam, a função deste segmento de vendas é a base para o crescimento de qualquer empresa.

O profissional que trabalha com negociações deve ter postura exemplar e muita disciplina em suas atividades, pois o contato com a cliente é direto. São necessárias atitude, paciência e boa comunicação para um atendimento com excelência, que gere relacionamento e interesse na pessoa que busca os serviços ou produtos oferecidos. Não menos importante, é indispensável ter clareza do que está representando. Só assim, passará confiança para o cliente e credibilidade na venda, valorizando além da negociação, a marca da empresa.

As ações comerciais representam uma via de dupla direção, onde existe uma troca de informações e experiência com os consumidores.

As áreas de marketing e comercial são grandes aliadas e precisam andar juntas. A primeira cria ideias inovadoras e planeja o futuro; a segunda representa o agora, entendendo necessidades, sugestões e reclamações. Para a linguagem ser a

¹ Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 20/07/2021

mesma e a organização obter êxito, a comunicação entre setores deve existir constantemente.

A cada dia que passa, as empresas vêm competindo entre si de tal forma que, quando uma faz algo, a outra já está reflexiva a adaptar-se a mesma mudança. Neste caso, os gestores devem buscar treinamento para toda a equipe, deixando-a mais eficiente e atualizada.

O treinamento “permite a formação de uma equipe mais coesa, que desenvolva seu trabalho de acordo com as orientações recebidas pela administração (...). Consequentemente aumenta os lucros e diminui a rotatividade”. (LAS CASAS, 2005, p. 176). Conforme Barroso e Gomes (1999, p. 148), a participação no mercado cresce se tiver um bom conhecimento de como atender os consumidores atuais e potenciais. Sendo assim, mesmo numa organização hierárquica, os colaboradores têm a oportunidade de mostrar seus conhecimentos e opiniões, compartilhar algumas experiências. Com essa visão, limitações podem ser superadas: a empresa deixa de ser um núcleo financeiro e passa a ser mais humana.

O líder do departamento comercial precisa estar atento a tudo que o cerca. Ele necessita estar 100% focado nas atividades, saber suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em torno de si. Para facilitar esse conhecimento, muitos usam o método matriz SWOT:

Figura 02– Matriz Análise SWOT da Área Comercial

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avanços tecnológicos; ● Reconhecimento da marca; ● Preços competitivos; ● Experiência no segmento; | <p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipe de vendas interna reduzida; ● Poucos treinamentos; ● Ausência de equipe especializada em assistência e manutenção; ● Escassez de recursos; |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atuar em um mercado que está em constante desenvolvimento; ● Explorar países do Mercosul; ● Novos nichos de mercado; ● Propostas de inovações; ● Capacitações profissionais; | <p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência; ● Novas tecnologias; ● Grande competitividade de preços; ● Similaridade de produtos no mercado; |

Fonte: Dados de Pesquisa (2018)

Além disso, é exigido que se conheça muito bem a sua equipe para receber informações que melhorem o desempenho em números e ajudem no marketing da empresa. Liderança vai além de gerenciar e bater metas: é necessário dar exemplo aos liderados, treinar, contratar e demitir.

Para Cobra (2010), a responsabilidade pelo processo de seleção varia de acordo com o tamanho do negócio. Porém, geralmente a responsabilidade final fica com o gestor de vendas, pois é o que está mais habilitado a observar as características do candidato para que o contratado tenha um perfil que se adeque ao da organização. Durante entrevistas de contratação, chefes utilizam meios eficazes de conhecer o perfil comportamental dos candidatos através de perguntas abertas ou de múltipla escolha, para saber até onde podem chegar com eles e suas limitações. Por exemplo: Você se vê como alguém impulsivo ou cauteloso?

Suas ações são de cunho racional ou irracional? Você é uma pessoa emotiva ou sensível? Quais são suas metas pessoais e profissionais? Ou ainda:

Assinale a opção que melhor te define em ambiente de trabalho:

-)COMPETENTE + MOTIVADO
-)IMCOMPETENTE + DESMOTIVADO
-)DESMOTIVADO + COMPETENTE
-)COMPETENTE + MOTIVADO

São ferramentas básicas, que o leva a mostrar qual o perfil e se suprem a necessidade das empresas. O departamento comercial trabalha com metas e cobranças. Indivíduos sensíveis agem majoritariamente por emoção, deixando, por vezes, seus sentimentos interferirem no trabalho. Porém, pessoas racionais são difíceis de serem treinadas, pois muitas acham que sua opinião é “a melhor” e acabam não dando abertura para novos conhecimentos. Se formos imaginar um funcionário competente e motivado, este é o colaborador que toda instituição deseja ter e sem dúvida, o mais difícil de encontrar.

Existem trabalhadores bons que precisam ser moldados e lapidados para aquela função, mas como o mercado é movido pelo marketing, assim também é a vida em busca de trabalho. Por isso, há grande demanda por novos conhecimentos e especializações, em geral. Quer ser visto, faça seu próprio marketing: qual

profissional tu és? Muitas vezes precisamos nos conhecer, para conhecer a necessidade dos outros.

1.1.3 MARKETING NO SÉCULO XXI

As empresas vêm enfrentando novos desafios mediante o mercado. Conforme Andrade (1998), uma organização sem práticas de planejamento corre o risco de se transformar numa folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência. No século XXI, o marketing impresso caiu muito. Compras pela internet, catálogos com mais opções e facilidades e grandes promoções, começaram a dominar o mercado. As vendas online cresceram e os consumidores já não querem mais sair de casa, evitando custos para se deslocar as lojas. Com essa facilidade, o comércio, em geral, teve que se reinventar para se adaptar.

Em uma tentativa de lidar com esta transformação, houve a redução de outros tipos de custos e até mesmo, substituição de setores ou funcionários para fortalecer a parte digital. A busca da integração do marketing como dependência de vendas se fortaleceu, dando mais atenção aos seus concorrentes, fazendo pesquisa de preços e se reinventando dia após dia.

Mediante a isto, as lojas realizaram adaptações de seus ambientes para receber melhor seus clientes, oferecendo espaço para café com televisão e divulgação dos produtos/serviços, chamando atenção do seu público-alvo.

Ainda assim, existem empresas que mesmo sabendo a importância do marketing e seus resultados, se negam a usá-lo como ferramenta principal para ter sucesso em prospecções ou implantar uma divisão responsável para exercer essa função. Como apontam Collins e Porras (1995), chegam a duvidar e questionar a importância do departamento relata que muitos resultados foram alcançados sem um processo de tentativas, seguindo um plano de estratégico mercadológico.

Essas organizações se recusam a acreditar no marketing como ferramenta de impulsionar vendas e alavancar sua marca. Preferem explorar o público já atingido através de um produto oferecido, como forma de prestação de serviço gratuito, criando meios de conquistar novos clientes com os que já têm em mãos, com indicações.

Reforçam o mito de que a implantação do departamento de marketing pode atingir os números desejados, mas, pode trazer grandes consequências, tanto

financeiras, como vício de outros setores nos resultados advindos exclusivamente dessa área. Acredita atingir um número maior ou igual às empresas que utilizam o referido departamento como ferramenta principal para atingir suas metas.

Por muitas vezes, gestores se perguntam o que está por vir diante de tantas mudanças e o que esperar das inovações que vêm junto a elas. Quando acreditam que estão renovadas e adaptadas, esse avanço já se encontra ultrapassado. Em seguida, há o lançamento de outra novidade e se a instituição não acompanhar o mesmo ritmo, acaba ficando para trás, se prejudicando.

As experiências poderão ser divididas em quatro categorias, de acordo com Dubeand Le Bel (2003) *apud* Noel Scott (2009): Sensoriais, com sensações induzidas durante a experiência; sociais, com a interação dos outros, emocionais, através dos sentimentos, ideias e das imagens mentais, e, por último, intelectuais, com a apreciação da complexidade do que o consumidor encontra em seu redor.

Atualmente, existem dois tipos de organizações: as que mudam e as que somem. A tecnologia tem um avanço constante e, junto a ela, os pensamentos humanos também se desenvolvem de forma extraordinária. A execução de mudanças, agregadas à facilidade da tecnologia, tornam a mente ilimitada.

Quando líderes e empreendedores se reúnem, o assunto já não é sobre resultados, mas sobre adoção de novas ideias, buscando colocá-las em prática rapidamente. Suas palavras já não são passivas, a forma de falar é direta e objetiva.

Empresas acomodadas não se mantêm ativas por muito tempo. Chegam a ter êxito no início, porém, a permanência não condiz com a realidade. Aquelas que têm uma visão mais geral se preocupam com o hoje, amanhã e o depois. Estas fazem uma prospecção interna com as medidas atuais, analisando mudanças futuras em relação aos seus métodos e objetivos.

Figura03 – Conexões de Marketing em Transformação

| O velho pensamento de marketing | O novo pensamento do marketing |
|---|---|
| Conexões com os clientes | |
| Ser voltado para vendas e produtos | Ser voltado para o mercado e o cliente |
| Praticar marketing de massa | Focalizar indivíduos ou segmentos de mercados selecionados |
| Manter foco em produtos e vendas | Manter o foco na satisfação e no valor para o cliente |
| Vender para clientes | Desenvolver relacionamento com os clientes |
| Conquistar novos clientes | Manter os clientes antigos |
| Aumentar a participação do mercado | Aumentar a participação do cliente |
| Atender qualquer cliente | Atender clientes lucrativos e “dispensar” os que não o são |
| Comunicar-se por meio de mídia de massa | Conectar-se diretamente com os clientes |
| Fabricar produtos padronizados | Desenvolver produtos customizados |
| Conexões com parceiros de marketing | |
| Deixar a satisfação e o valor para o cliente com vendas e marketing | Engajar todos os departamentos na causa da satisfação e do valor para o cliente |
| Caminhar sozinho | Ser parceiro de outras empresas |
| Conexões com o mundo ao nosso redor | |
| Mercado local | Mercado local e global |
| Assumir responsabilidade pelos lucros | Assumir responsabilidades social e ambiental |
| Somente para empresas com fins lucrativos | Incluir empresas sem fins lucrativos |
| Conduzir comércio em mercado reais | Conduzir comércio eletrônico em mercados virtuais |

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p, 25)

Na acepção de Cobra (1992), o Composto de marketing é o principal elo de interação entre a organização e seus ambientes internos e externos.

Empresários se perguntam por que gastam tanto com esse departamento e sua receita não aumenta. Isso acontece quando a empresa se limita a inovação e seu marketing está na mesmice. A concorrência de ontem não é a mesma de hoje, e não é a mesma de amanhã. Uma ideia pode dar certa hoje e amanhã, já não ter o mesmo retorno. É um universo com várias formas, é necessário conhecer bem o cliente, para suprir suas necessidades.

O marketing é a chegada até o cliente e através dele, é passada a confiança para vender serviços. Porém, a responsabilidade das metas não é só do marketing externo; o interno é indispensável: ambiente, aparência dos funcionários e, mais importante, a qualidade dos produtos. A fidelização do consumidor é uma parte fundamental para que tudo dê certo. Se ele está satisfeito, seu comentário será positivo e sua volta garantida ao estabelecimento. Se a avaliação for negativa, outros serão influenciados, trazendo grandes problemas.

CAPÍTULO II - DEPARTAMENTO COMERCIAL E MARKETING

Neste capítulo, iremos abordar a importância do planejamento estratégico em tempos de crise, o crescimento do marketing na pandemia e o marketing no comércio brasileiro, seus pontos positivos e negativos.

2.1 A LIGAÇÃO DO MARKETING COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL

O marketing foi desenvolvido na década de 50 e o comercial foi desenvolvido na quarta revolução industrial nos anos 90. Para Yanaze (2006), a primeira atividade de ambos os departamentos, surgiu na fase denominada de Capitalismo Primitivo, período em que o homem extraía elementos da natureza para seu consumo e o excedente era trocado por diferentes produtos de grupos ou aldeias que se dedicavam a outras atividades.

Na metade do século XIX, para o início do século XX, os meios de comunicação foram surgindo, se tornando diferente das anteriores impactando o mundo corporativo, com mais tecnologia e interação dos domínios físicos, digitais e biológicos. E os negociantes tentaram encontrar meios de se fortalecer adquirindo novos conhecimentos de linguagem, analisando o diferencial dos seus concorrentes, e a cada reação do mercado novas diretrizes foram sendo criadas. Com isso, o comércio já não falava por si próprio, era um mix de comunicações que faziam com que a vontade do consumidor fosse maior que antes, trazendo mais estabilidade. Em um mundo digital, tendo mais facilidade de consumir mais e gastar menos de forma remota.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é uma peça fundamental de uma empresa, conceito difundido especialmente a partir do cenário econômico turbulento instalado na primeira década do século XXI. Com tantas mudanças, esta área de atuação foi formando vários conceitos e a cada ano tendo uma visão diferente da anterior. Com necessidades geradas pelo consumidor, seus níveis variam do mais básico (1.0) que consiste em lucrar com base em estratégias para “atingir a mente do cliente”, até o mais avançado (4.0) que utiliza os meios digitais.

O conceito de marketing sofreu diversas adaptações desde a sua origem e pode ser encontrado com várias definições, porém todas convergem em um mesmo objetivo. Peter Drucker (apud BOYD, 1978 p. 1)

Em 1960, Jerome McCarthy², autor norte-americano, formulou o conceito dos 4pês do marketing³, que são produto, preço, praça e promoção: representam as variáveis básicas que comporiam a atuação de uma empresa no mercado. Dessa forma, os empresários não teriam tanta dificuldade de criar sua organização e colocá-la no mercado.

Figura 04 - OS 4p's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47).

Esse mix é essencial para uma empresa conhecer suas demandas e visão. Além do uso dos 4pês, deve-se preocupar com a marca, de uma forma geral, pois é um ponto muito forte para se receber destaque.

De acordo com O'Neill&Mattila (2004), a marca funciona como um símbolo de qualidade, pois fornece ao cliente dados relevantes sobre o produto ou serviço de uma forma indireta. O setor comercial tem a função e o compromisso de executar tudo que foi planejado, suprir a buscado consumidor e as expectativas da empresa em meio aos resultados traçados, dando estabilidade em suas finanças.

A ligação desses departamentos sempre vai existir, pois necessitam um do outro. Sabemos que não adianta ter teoria, sem prática. Os dois têm a mesma visão, que é suprir a demanda do cliente e manter a empresa no mercado.

²Disponível em: <https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy>. Acesso em: 20/07/2021

³Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing>. Acesso em: 20/07/2021

Segundo Kanibir&Nart (2012), qualquer instituição que procure atingir um valor elevado deve, primeiramente, perceber o valor dos seus colaboradores. Isto não significa que é obrigatório o funcionamento do departamento de marketing interno. Mas, é inegável sua importância. Empresas que não utilizam o departamento em questão preferem a terceirização ou apenas profissionais que façam esse serviço, pois evitam o vínculo empregatício, pretendendo usar esse serviço quando não há outra opção ou em casos específicos.

O marketing é uma nova percepção de administração empresarial para construir estratégias e planejamento de gestão dos próprios negócios. Isso quer dizer que algumas decisões são tomadas em conjunto com o departamento administrativo e comercial, principalmente com os vendedores que entendem a demanda e a procura do consumidor, tendo uma base do preço e entendendo a vontade dos compradores.

Para TOMANARI 2003 apud YANAZE (2006, p. 34), necessidade é um estado de desconforto, causado pela privação de algum elemento, desperta uma tendência a realizar determinado comportamento voltado a busca da satisfação.

Necessidade são as forças básicas que motivam uma Pessoa a fazer algo. [...] Desejos são as “necessidades” aprendidas durante a vida de uma Pessoa [...] Quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um impulso. [...] Impulso é um estímulo forte que encoraja ação para reduzir uma necessidade (McCARTHY; PERREAULT,1997, p.116)

Figura 05 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (apudkotler; armstrong, 2003, p. 130).

A satisfação de uma busca é alcançada no momento em que um determinado produto atinge ou supera as expectativas (LIMEIRA, 2003). Com isso, vimos que os próprios indivíduos geram uma demanda através do que vêem e do trabalho do marketing, juntamente com a área comercial. Buscam suprir essas necessidades, fidelizando o cliente de forma que o mesmo não realize só uma compra, mas consuma a marca da empresa. Para esse objetivo ser alcançado, tem que haver a mesma linguagem, desejo e motivação. É a partir desta realidade que esta ferramenta inicia a sua atuação: identifica e conhece as necessidades, e os públicos afetados por ela; transforma as vontades em desejos, focando no benefício de um determinado produto que irá atendê-la (SANDHUSEN, 2003).

2.2 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE CRISE

Segundo Kotler (2000), o P.E. é um processo gerencial utilizado para evoluir e garantir o desenvolvimento dos objetivos, as habilidades e os recursos organização. O mundo dos negócios é muito instável, uma visão estratégica pode mudar o rumo da empresa rapidamente, independentemente de estar a pouco

tempo ou a anos no mercado, o planejamento estratégico tem objetivo de fazer pelo ontem, executar o hoje e pensar já no amanhã, mas tudo pode mudar, através das situações externas que o comércio se encontre.

Conforme McKenna (1999), o desenvolvimento de uma estratégia sólida é a chave para o sucesso mercadológico. Em tempos de crise em todas as empresas ocorrem situações imprevisíveis tendo que tomar uma decisão rápida, tendo em vista um plano B, para caso algo der errado ou saia do planejado, não aja prejuízos. Ainda segundo McKenna, os gestores precisam aprender a viver com incertezas, e a desenvolver percepções para mudanças de mercado, estando dispostos a assumir riscos e reduzir os prejuízos caso as coisas saiam erradas. E, acima de tudo, devem estar sempre dispostos a modificar os seus planos iniciais quando o mercado se modificar.

Nesse momento os empresários e líderes devem que ser coerentes em suas atitudes e ações para não manchar o nome da empresa, é necessário analisar seu histórico e o posicionamento da marca, isso requer muita sabedoria e equilíbrio. Além disso, é necessário pensar muito antes de aplicar suas estratégias no mercado, também entender todas as fraquezas e forças do projeto e do plano de ação que pretende usar.

Para Drucker (1980), conhecer e identificar as estratégias disponíveis, para posteriormente escolher e estruturar as que melhor se adaptam no cenário que a empresa se encontra. Uma forma muito importante de se programar para tempos de crise, é fazer o acompanhamento anual são uma ótima forma de monitorar o progresso do projeto atual, com isso dá para entender como está o processo e se ele está acontecendo corretamente ou se precisa de revisão através de mudanças do cotidiano, é importante saber se os objetivos foram cumpridos? Os recursos são alocados para atender às demandas ou há déficits? O orçamento do plano está dentro das expectativas programadas? As melhorias táticas planejadas atingiram as expectativas? Essas perguntas têm o objetivo de analisar e fiscalizar o que foi feito no decorrer do ano, e tentar evitar situações adversas. A economia brasileira passou por diversas transformações estruturais a partir do final dos anos oitenta. Estas mudanças estão relacionadas com a implementação das reformas propostas pelo FMI e pelo Banco Mundial, visando austeridade fiscal, contenção monetária, abertura comercial e financeira, liberalização do câmbio, privatização de empresas

estatais e serviços públicos, retirada do Estado o papel central no desenvolvimento da economia (Carneiro, 2002).

O Brasil sofreu com duas grandes crises nos anos 1930 que foi a Grande Depressão, e nos anos 1980 o e a crise econômica. Também enfrentando outros episódios recessivos ao longo do século XX, mas nenhum com tamanha gravidade quando se considera a contração do PIB⁴.

Com isso o país foi muito afetado através das crises o índice de desemprego cresceu muito no mercado e isso foi o que mais dificultou o comércio com o aumento dos alimentos, serviços e mercadorias às pessoas se limitaram a usufruir de terminadas coisas.

As empresas de certa forma tiveram que se adaptar à realidade e criar estratégias para que a necessidade do público fosse voltada a sua marca.

Vai além, para ele não é apenas uma questão de adequação, trata-se de sobrevivência: “Uma economia globalizada está gerando mais riscos e oportunidades para todos, forçando empresas a fazer melhorias notáveis não apenas para competir e prosperar, mas para simplesmente sobreviver”. Kotter (1999, p.18)

Nos últimos quatro anos, no Brasil, ocorreram várias mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. Segundo o Comitê de Datação do Ciclo Econômico¹ (2017) “A recessão de 2014-2016 foi a mais longa a partir de 1980, empatada com a de 1989-1992.

Porém o saldo de empresas em 2014, registrado pela diferença entre entradas e saídas, foi negativo.

Figura 06 - Número de unidades locais Ativas Sobreviventes da Região Sul, Brasil, 2015

| Grandes Regiões e Unidades de Federação | Número de unidades locais | | | | | | | | | |
|---|---------------------------|------------------|--------------------------------|--------------|----------------|--------------------------------|--------------|----------------|--------------------------------|--------------|
| | Ativas | Sobreviventes | | | Entradas | | | Saídas | | |
| | | Total | Distribuição percentual (%) | Taxas (%) | Total | Distribuição percentual (%) | Taxas (%) | Total | Distribuição percentual (%) | Taxas (%) |
| Brasil | 4 969 416 | 4 193 132 | 100 | 84,4 | 776 284 | 100 | 15,6 | 780 701 | 100 | 15,7 |
| Sul | 1 110 466 | 954 442 | 22,8 | 85,9 | 156 024 | 20,1 | 14,1 | 152 198 | 19,5 | 13,7 |
| Paraná | 414 683 | 352 871 | 8,4 | 85,1 | 61 812 | 8 | 14,9 | 57 195 | 7,3 | 13,8 |
| Santa Catarina | 278 839 | 243 342 | 5,8 | 87,3 | 35 497 | 4,6 | 12,7 | 37 705 | 4,6 | 12,8 |
| Rio Grande do Sul | 416 944 | 358 229 | 8,5 | 85,9 | 58 715 | 7,6 | 14,1 | 59 298 | 7,6 | 14,2 |

Fonte: Ibge, 2017. Link, se tiver.

⁴ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/pib.htm>. Acesso em; 20/07/2021

Percebesse que muitos empresários tiveram que fecharam suas portas por não estar preparado para situações difíceis, porém as que se manteve no mercado de certa forma se fortaleceram em alguns aspectos, principalmente com influência do marketing.

Ainda que épocas de turbulência sejam críticas para a sobrevivência das empresas, não podemos deixar de salientar que é uma oportunidade para os gestores que a entendem, agem e se adaptam. (DRUCKER, 1980).

Depois da situação desafiadora mediante a crise o mais difícil não era as contas e impostos a pagar, eram seus concorrentes, para ter uma lucratividade e estabilidade financeira, os gestores estariam que está atento aos seus concorrentes para que assim não fossem ultrapassados. Para Porter (1989) a estratégia empresarial deve surgir de uma compreensão baseada nas regras da concorrência que determinam a atratividade, modificando, em termos ideais, essas regras a favor da empresa. Um método muito utilizado para mostrar as decisões e participações do negócio é a Matriz BCG

Figura 07 - Matriz BCG - Boston Consulting Group



Fonte: Ansoff; mcdonnel, Implantando a Administração Estratégica,1993, p.96.

É possível observar que a estrela pode vir a se tornar “vaca leiteira” e que o “questionamento” pode vir a se tornar “estrela”. (ANSOFF; MCDONNEL, 1993, p. 96).

2.3 O CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

O comércio brasileiro cresceu rapidamente, principalmente no ano de 2020, quando o atendimento físico fechou declarando lockdown⁵ através da descoberta do novo coronavírus⁶, denominado SARS-CoV-2 com sua alta propagação de contaminação. A disseminação, já registrada em diversos países, fez com que a OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020 (LANA et al., 2020).

Tomando medidas como a quarentena e isolamento social, portanto às estratégias de promoção e vendas que antes eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

O lockdown impactou os hábitos de consumo das pessoas, assim passaram a comprar mais pela internet, nesse período de mudanças surgiram novos meios de consumo, e por facilidade já usavam o meio digital, mas não tinha constância ainda era algo opcional. No ano de 2020 mudou a necessidade de usar internet para quase tudo se tornou constante e as pessoas que ainda não tinham se adaptado a esses meios tiveram que usar, o mundo digital cresceu no Brasil e no mundo.

Não que o cenário de marketing digital ainda não fosse importante, na verdade já se configurava uma tendência, mas antes da pandemia seu uso era complementar e com todo o cenário desenhado a partir da doença passou a ser a única possibilidade, como afirma Cruvinel (2020, p.55).

Para Cruz e Silva (2014, p.3) “O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido à maneira de divulgação da imagem de uma organização através da utilização da internet”. O meio digital deu oportunidade de novas empresas se mostrarem no mercado e usar seu marketing de uma forma mais expostas e com um direcionamento mais proposto para seu público e não só para esse, mas para os próximos anos, a cada ano as inovações já vinham sendo lançadas e mudanças sendo feitas, com isso nesse período o alcance proporcionado pelos negócios

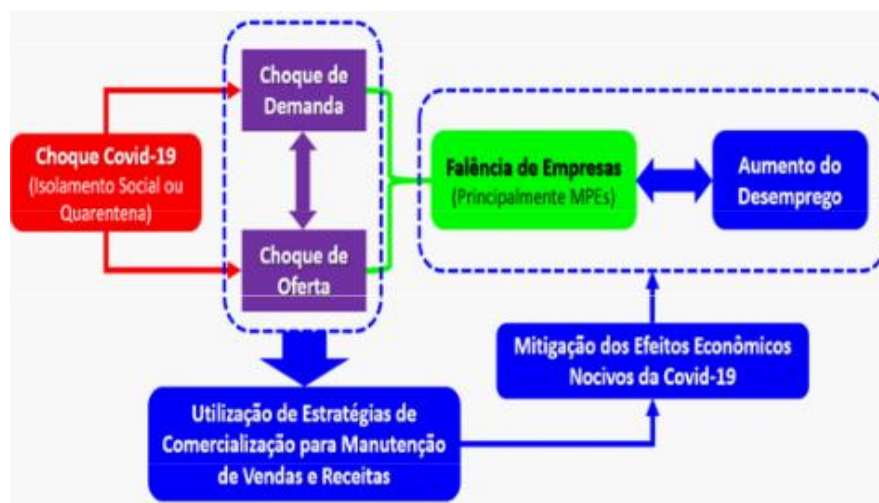
⁵Disponível em: <https://www.colab.re/conteudo/lockdown-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em 20/07

⁶ Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 20/07

digitais foi maior comparado a comércios físicos, pois existe uma facilidade em atingir pessoas em diferentes localidades.

Estratégias bem-sucedidas tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a essas empresas, dado que o futuro ainda está repleto de incertezas (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020)

Figura 08 – Dinâmica Econômica da Covid-19 com Estratégias de Comercialização



Fonte: Organização própria. Adaptada de Ferreira Junior e Santa Rita (2020, p.466)

Mediante as adaptações que o mercado passou com o covid-19⁷ necessariamente as empresas usaram cada situação um meio de reconstrução, de tal forma que além de reforçar o marketing digital para manter a marca vista no mercado, usaram até mesmo os meios de pagamento como argumento de vendas, como sites online em meios de pix⁸, crédito online, transferências bancária e boletos, como uma forma de prevenção ao novo corona vírus, nisso pensando no bem-estar dos clientes.

Com essas mudanças na parte operacional os colaboradores se tornaram umas televendas, trabalhando de forma home Office. Segundo NOGUEIRA; PATINI (2012). O Brasil já é apontado com o terceiro país que mais utiliza o teletrabalho assim os colaboradores abordam clientes por via telefone para vendas de produtos

⁷Disponível em: <https://coronavirus.msf.org.br/o-que-e-covid-19/>. Acesso em: 20/07/2021

⁸Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/pix/>. Acesso em: 20/07/2021

e serviços, e tendo proporção de novos clientes, prestando assistência através de suas dúvidas e necessidades, com isso nos anos de 2020 e 2021 a tecnologia cresceu mais ainda.

O crescente uso destas tecnologias no contexto brasileiro “apoia e agiliza a tomada de decisão e também oferece novas oportunidades de negócio juntos a seus clientes, fornecedores e parceiros”. (SANTOS, 2011, p. 16).

Com isso os vendedores que antes só trabalhava com atendimento diretamente ao público tiveram que transformar os seus serviços físicos para o controle digital usando tecnologia tais como celular para as redes sociais, computadores para ter acesso detalhadamente ao seu controle de vendas, alguns criaram seus próprios sites usando suas imagens para representar a marca da empresa e atrair seus clientes.

Segundo Stefanini, (2020) o termo Transformação digital visa definir o processo pelo qual organizações utilizam tecnologias a fim de melhorar o desempenho de seus negócios.

Outra forma muito aplicada é o cadastramento do cliente após a compra para manter o vínculo de promoções, usaram o aplicativo de whatsapp⁹ para gerar um novo relacionamento com seu cliente, sempre mantendo ele informado das novidades e seus benefícios, criaram mensagens de textos, vídeos, e fotos de peças selecionadas através do perfil do cliente, e até mesmo caixas de perguntas em meios de questionários para assim reforçar suas ferramentas de trabalho através de informações recebidas.

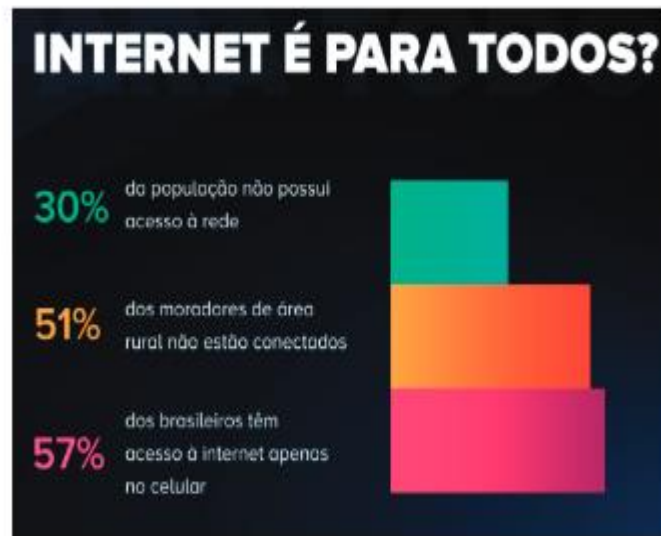
Müller (2017 apud RAMOS; OLIVEIRA; MOTA, 2020, p.40) tratando de aplicação de marketing digital afirma que “[...] essas estratégias são importantes para: segmentação e relacionamento isso trará para você informações e dados dos clientes que te direcionaram a um resultado mais eficaz”.

Percebemos que grande parte da população brasileira usa a internet para a maioria das atividades, para NATIVOS DIGITAIS (FastCompany,2015).

Parte desde crescimento deve-se também ao fato da Geração Z está chegando ao mercado, também. A Geração Z são pessoas nascidas após 1994.

⁹Disponível em:<https://www.significados.com.br/whatsapp>. Acesso em: 20/07/2021

Figura 09 - Dada sobre Internet e Acessos da População no Brasil



Fonte: Interativa, 2020

Percebe-se que o número de pessoas que não possuem acesso a internet é bem menor que os demais, essas pessoas são em média 40 até 60 anos que não nasceram no meio de tanta tecnologia e avanço da internet, com o passar dos anos o potencial aumentou e seu crescimento tomou conta do mercado.

O fenômeno da globalização que aproximou as pessoas distantes fisicamente a partir da disseminação e avanço da internet foi responsável também por programar mudanças de hábitos sociais e comportamento de consumidores, levando as organizações a um processo de reestruturação de seus negócios (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Para SPINELLI, (2017), a aceleração da entrada do marketing digital na vida das empresas, sejam elas de qualquer porte, parece ser algo sem volta, ou seja, mesmo equacionado o desafio da doença é muito provável que a atuação digital do marketing carregue para si uma grande parcela de consumidores.

É fato que muitas dessas mudanças fizeram com que empresas e consumidores enxergassem outras possibilidades de interagir e dessa nova forma de enxergar as coisas é que se assistirá à sedimentação de várias das medidas tomadas emergencialmente durante a pandemia.

CAPÍTULO III -O PODER DO MARKETING NO COMERCIO BRASILEIRO

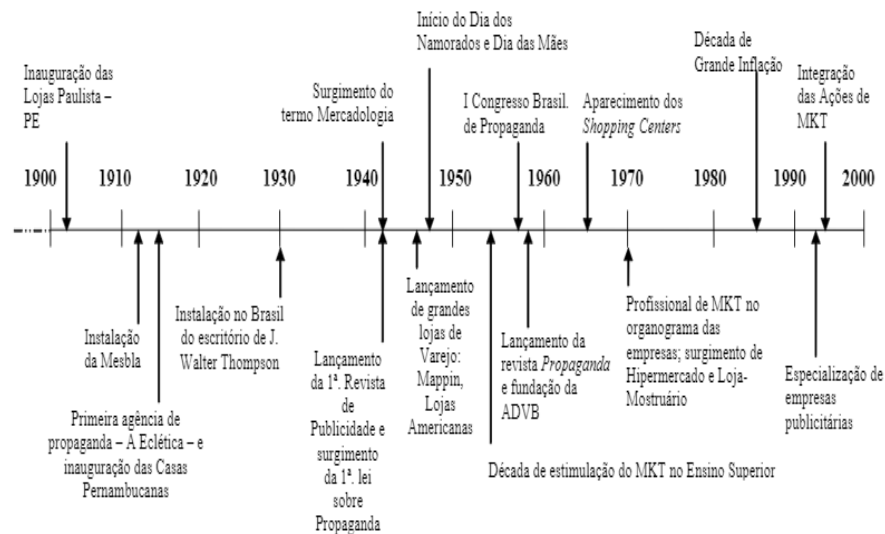
No Brasil da década de 1950, ainda não existiam profissionais de Marketing no país, eram o departamento comercial das empresas que acabavam desempenhando essas funções (COBRA, 2002). Assim, num processo lento e agitado, motivado por ambições e inseguranças, o Marketing foi, aos poucos, conquistando os brasileiros (RICHERS, 1994).

O marketing produzido no Brasil é referência mundial e fonte de disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico, nisso mesmo sem o avanço do meio digital no século XX, o marketing se fazia presente com formas diferentes de ser aplicados,

Ambler (2004:3) afirma que o Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, eram vendedores ambulantes, que vendia de porta em porta para sustentar sua família, eles com demonstrações de seus produtos que faziam suas próprias propagandas, foi assim que o comercio se sustentou ao longo dos anos.

A cada ano o marketing era visto de outra forma e executado de várias maneiras, seu processo foi desde sua descoberta dos anos 90 até a modernidade da sociedade nos anos 2000.

Figura 10 - Linha do Tempo – Marketingno



Fonte: Elaborada pelos Autores

Seguindo essa lógica, Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) também defendem que o Marketing existe desde o início do comércio.

Um ponto muito importante que ajudou o marketing a ser visto com de outra forma no mercado foi os meios de comunicação, através dos desenvolvimentos de aparelhos tele comunicadores, meios de transportes e outros meios digitais, fizeram com que o comércio tivesse mais facilidade de se engajar nas propagandas e ter uma ligação direta com o consumidor, esse desenvolvimento foi fundamental e tem uma grande importância, e o que se podem perceber quando se olha para as novas práticas de Marketing que estão se expandindo atualmente com a popularização da internet.

O brasileiro tem o uso de mídias digitais muito constantes, o crescimento da tecnologia no país cresceu muito no século XXI e se tornou um ótimo aliado para as vendas, mesmo que não seja com ofertas diretas, a sua presença facilita a demanda dos brasileiros para consumir com constância. Sobre hábitos de consumo online, 58% dos usuários já procuraram por um serviço ou produto online e 45% já realizaram uma compra (HOOTSUITE, 2017, p.25).

Seguindo, a pesquisa aponta que os aplicativos mobile mais utilizados no Brasil são, respectivamente, reprodução de vídeos,

troca de mensagens, jogos, mapa e serviços bancários (HOOTSUITE, 2017, p. 13), enquanto as plataformas de mídias sociais mais utilizadas são Youtube (63%), Facebook (62%), WhatsApp (53%), Messenger (42%) e Instagram (40%) 25 (HOOTSUITE, 2017, p. 19).

Percebemos que o marketing no Brasil se tornou mais forte quando os meios digitais apareceram nisso ele pode se fazer presente em cada mudança tecnológica, sua competitividade foi crescendo entre empresas através de ferramentas usadas para maior engajamento no mercado.

Conforme Leamer e Stern (1970), o efeito competitividade, além dos preços relativos, recebe influência de outros fatores, tais como mudanças tecnológicas, medidas de incentivo, maiores ações de marketing, aprimoramento dos mecanismos de financiamento e crédito e habilidade para atender com prontidão às encomendas dos importadores. O comércio eletrônico é forma mais usada pelos brasileiros, e beneficiaram muitas lojas através de vendas a população tem uma necessidade de usufruir vários tipos de eletrônicos, a cada brasileiro em sua residência, geralmente tem dois ou três televisores em casa, fora outros objetos.

“O comércio eletrônico movimentava bilhões de reais por ano no Brasil e este mercado, que está em constante crescimento, já atraiu muitas empresas tradicionais e fez surgir também, novos e lucrativos negócios”. Campos (2006, p.2)

Para os brasileiros o marketing digital é o meio mais usado de compra por muitas vezes são através de sites, plataformas e links, o comércio físico existe e talvez nunca deixe de existir, mas a capacidade com que o marketing avança cada vez mais as próprias marcas e vendas e seus produtos já estejam ligados aos seus públicos.

A vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta em sites, em redes sociais. No Brasil, o número de smartphones que estão sendo usados já passa dos 76,1 milhões desde o terceiro trimestre de 2015 (NIELSEN, 2015).

A desvantagem é o custo-benefício pouco alto, que talvez pese no orçamento de empresas que estejam iniciando no mercado. Há uma grande necessidade de contratação de um profissional que fique responsável por esse serviço de divulgação

virtual. Como na maioria dos casos, toda novidade requer dedicação e em algumas vezes até insistência, para que um público seja atingido e os resultados possam começar a surgir. Mas, tudo isso leva certo tempo, que podem variar de uma situação para outra. (DINO, 2015)

Para Albertin (2000, p.95) A Internet é atualmente uma ferramenta poderosa para a realização de uma infinidade de atividades, como por exemplo, a comunicação, a produção e veiculação de informação, educação, prestação de serviços à comunidade e, a realização de compras e vendas de produtos e serviços. Em especial na área organizacional, a Internet tem sido uma poderosa aliada tanto no processo de gestão quanto de negócios.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelos brasileiros são os aplicativos que ajudam a movimentar o comércio e suas vendas, tanto na área de produtos e serviços, são Facebook¹⁰, Twitterⁱ, YouTubeⁱⁱ Instagram, ⁱⁱⁱGoogle +^{iv}, LinkedIn^v, whatsapp^{vi}

Podemos afirmar que ambas as Ferramentas podem caminhar juntas, para um Marketing Digital mais eficiente, Sites que tenham botões que levem o usuário à Rede Social e vice-versa (ALBERT, 2015). Percebe-se que o Brasil está mais voltado ao marketing digital, mas de certa forma isso não quer dizer que os outros tipos de marketing deixaram de existir, eles se fazem presente, e faz parte do mercado e principalmente do comércio tais como:

- Marketing Digital, que é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet

¹⁰Disponível em;<https://www.facebook.com/> . Acesso em: 20/07/2021

¹¹ Disponível em <https://twitter.com/>. Acesso em: 20/07/2021

¹² Disponível em <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 20/07/2021

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/> . Acesso em: 20/07/2021

¹⁴ Disponível em <https://plus.google.com/> . Acesso em: 20/07/2021

¹⁵ Disponível em <https://www.linkedin.com/>. Acesso em: 20/07/2021

¹⁶ Disponível em <https://www.whatsapp.com/>. Acesso em: 20/07/2021

- Marketing de Conteúdo, que é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, sem promover explicitamente a marca
- Inbound Marketing que é o conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante.
- Outbound Marketing, que é a estratégia tradicional seu objetivo é trazer clientes oferecendo serviços ou produtos.
- Marketing de Relacionamento, que é a reunião das estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.
- Marketing de Produto, que é o segmento que divulga e comercializa o produto propriamente dito para Leads¹¹ clientes recorrentes e outros
- Marketing de Guerrilha, que é uma estratégia que pode ser adotada quando uma empresa deseja promover produtos e serviços com uma abordagem pouco convencional
- Marketing Viral, que é uma estratégia que pretende explorar as conexões entre as pessoas, espalhando-se e vitalizando.
- Endomarketing, que é nada mais é do que a estratégia para os próprios funcionários da empresa.
- Marketing Social, que coloca em prática campanhas cujo objetivo é reduzir ou solucionar problemas sociais.
- Marketing Pessoal, que é o conjunto de ações que buscam aumentar o valor da sua imagem pessoal. Ou seja, é o marketing da sua marca pessoal, para que as outras pessoas vejam você de forma positiva.

Até aqui não se pode concluir que o Brasil tenha passado por desindustrialização, porque não assistiu a um processo generalizado de mudança na realocação dos recursos produtivos e no padrão de especialização dos setores com tecnologias intensivas em escala, (Nassif, A. 2006, p.27).

¹¹Disponível em : <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/> . Acesso em: 20/07/2021

3.1 A FUNÇÃO DA MÍDIA DIGITAL E IMPRESSA NA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES.

As mídias digitais hoje se fazem presente em inúmeras empresas, nela existe um processo de construção entre o estabelecimento e o cliente, de início a divulgação da sua marca, a demonstração dos produtos ou serviços, o relacionamento com o cliente, e a satisfação de consumidor, esse trabalho se torna mais eficaz e espontânea, com facilidade e a rapidez da internet.

A internet é um mundo sem limitações, nesse espaço não importa a sua localização, mas sim o valor que ela agrega e a forma como alcança seus clientes. As empresas estão se preparando para usufruírem da internet ainda mais, pois oferece uma maneira de baixo custo e é cada vez mais utilizada por clientes como uma forma de consulta de preços, produtos, facilitando a comunicação entre empresa e cliente. (TEIXEIRA, 2001 apud SARAIVA, 2019, p. 492).

De acordo com Augusto de Franco (2009) redes são seres humanos interagindo, além do baixo custo, atingindo um grande público ao mesmo tempo, assim abriu oportunidades para as empresas de pequeno porte, que por algumas vezes tinha um bom conteúdo, mas não era vista no mercado, ao existir essa possibilidade conforme o porte da empresa pode até mesmo selecionar o seu público, que se encaixe mais em seus padrões.

Para TORRES, 2012, p.59 cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual, por meio da contratação de analistas, especialistas e consultores nesta área.

É importante ressaltar que a satisfação do cliente é uma ferramenta muito grande para a empresa, através das redes sociais muitos consumidores ao obter seus desejos e suprir suas necessidades através do que foi lhe oferecido, a sua satisfação sem dúvida vai influenciar outras pessoas, o meio mais encontrado nesses casos são as postagens os produtos ou serviços, obtendo marcações da empresa, assim direcionando e divulgando o perfil da marca, passando confiança e credibilidade para os amigos e pessoas em seu convívio, porém também pode causar efeitos contrários, caso a satisfação não aconteça.

Para MCKENNA, 1993, p.105 em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Portanto as empresas têm que estarem atentas como fazem o uso da mídia digital, pois, isso levanta as empresas e traz benefícios como também pode causar danos através de insatisfação do consumidor.

Pelo meio digital, existe outros meios de captação de novos clientes, mas as redes sociais se tornam hoje mais presente e muito usado para esse método de trabalho, mesmo assim o rádio e a televisão terrestres ainda são as principais plataformas de mídia no Brasil.

Dentro deste contexto, as organizações devem procurar oferecer respostas mais rápidas e efetivas, adaptando-se a estas mudanças, desenvolvendo capacidades necessárias para conhecer seus públicos, o mercado e o produto, com o objetivo de oferecer ao seu target uma solução mais eficiente e superior (MCKENNA, 1997).

O rádio tem uma presença no dia a dia das pessoas muito constante, e se tornou um meio de comunicação fácil de ser utilizado, pois a maioria das pessoas usa smartphone¹², além disso, enquanto estão atentos as notícias e informações que o locutor está transmitindo, pode estar fisicamente fazendo outro tipo de atividade, algo que permite que as pessoas não se distancie e substitua a rádio por outro programa.

Segundo a pesquisa Kantar Ibope¹³, mais de 52 milhões de brasileiros ouvem rádio com frequência e esse público costuma ser fiel. Portanto, trata-se de um meio efetivo e que permite a empresa conquistar novos clientes.

A tv é um meio de comunicação que tem maior alcance na população brasileira, antes as pessoas usavam as tvs, mas, para acompanhar novelas e jornais, com o avanço da mídia digital outros meios se agregaram ao uso da tv, como Youtube¹⁴, Netflix¹⁵, Disney¹⁶, vídeo prime¹⁷, todos eles contêm propagandas

¹² Disponível em: <https://www.significados.com.br/smartphone/>, Acesso em : 20/07/2021

¹³ Disponível em: <https://clientportal.kantaribopemedia.com/quem-somos/>. 20/07/2021

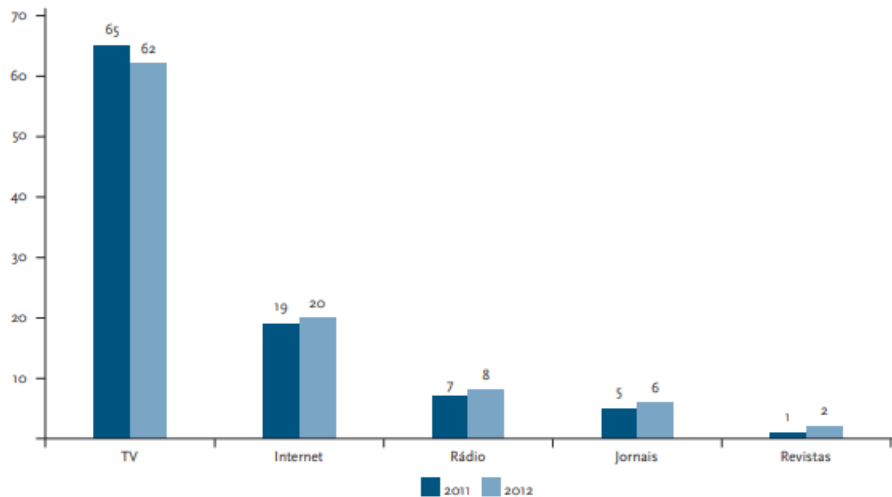
¹⁴ Disponível em: <https://www.significados.com.br/youtube/>. 20/07/2021

¹⁵ Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/412>. 20/07/2021

¹⁶ Disponível em: <https://disneyplusbrasil.com.br/disney-plus-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. 20/07/2021

e vídeos que atraem novos clientes, induzindo ao poder de compra, além dos próprios comerciais que já tem seus horários agendados nos programas abertos.

Figura 11 - Plataformas Preferenciais para Consumo de Notícias (% da população on-line), 2011 e 2012



Fonte: F/Nazca, F/Radar, 11a edição, 2012

Em 2008 aconteceu uma mudança significativa em relação à transição de um meio impresso para um meio digital, e assim como o rádio não acabou com a chegada da tv a mídia impressa continuará tendo seu espaço, por mais que os investimentos sejam menores.

As empresas não deixaram de utilizar ferramentas de marketing que possam ser vista e tocadas pelo público alvo, tais como folder¹⁸, panfletos¹⁹, flyer²⁰, são materiais impresso que atraem a atenção das pessoas de uma diferente forma da mídia digital, é algo que vai além mais que ver uma matéria, pode ser tocada e sentia, por alguns momentos no decorrer do dia as informações passa

¹⁷Disponível em: <https://tecnoblog.net/244019/amazon-prime-video-vale-a-pena/>. Acesso em: 20/07/2021

¹⁸Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/o-que-e-um-folder/>. Acesso em: 20/07/2021

¹⁹Disponível em: <https://makeupyourstyles.com.br/2021/03/18/o-que-e-um-panfleto-e-para-que-serve/>. Acesso em: 20/07/2021

²⁰Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-flyer/>. Acesso em: 20/07/2021

despercebidas, através de outras atividades realizadas de imediato, com isso o uso do material impresso, as pessoas podem levar a informação para casa e ler com mais atenção, até mesmo pesquisar mais sobre o conteúdo.

De certa forma o uso digital não deixa de estar interligado a outros meios de comunicação, percebe-se que a internet mostra tudo e por diversas vezes para ter uma certeza, às pessoas fazem o uso dela para concretizar o seu desejo e se sentir mais confiante em adquirir o que está vendo.

Além disso, as cores falam muito sobre a situação atual, um exemplo o dia dos namorados, tanto na mídia digital como na mídia impressa usam fotos de homens e mulheres utilizando o vermelho entrando em sintonia com o amor. Esse material impresso é mais usado em portas de estabelecimentos, sinais, eventos e promoções diretas, como na fachada que atrai o cliente na porta levando a entrar e conhecer mais a empresa, com intuito de gerar uma venda imediata.

De acordo com Kotler (1998), o produto é muito mais do que o objeto físico que ele representa: transmite uma mensagem, posteriormente repassada através da cadeia de relacionamentos do consumidor e mesmo com todas essas facilidades e inovações, está cada vez mais difícil prever grandes acontecimentos no cenário midiático brasileiro, pois as pessoas mudam de pensamentos a cada instante, e entende que se a concorrência se torna uma disputa cada vez maior.

3.2 A RELAÇÃO DE EMPRESAS DO MESMO SIGMENTO COM ESTRATEGIAS DIVERGENTES

Algumas empresas realizam seus planejamentos estratégicos com base no alinhamento PEE²¹ e outras se direcionam ao PETI²² ambos são recursos sustentadores do alinhamento do Planejamento Estratégico da Tecnologia da Informação (PETI) ao Planejamento Estratégico Empresarial (PEE) em grandes empresas brasileiras (EXAME, 2000).

²¹Disponível em: Colocar na regra: da ABNT: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-o-planejamento-estrategico-empresarial>. Acesso em: 20/07/2021

²²Disponível em: <https://www.euax.com.br/2018/04/planejamento-estrategico-de-ti/>. Acesso em: 20/07/2021

Isso não quer dizer que a empresa necessariamente necessite fazer algo voltado a um dos dois planejamentos, sabemos que a tecnologia hoje em dia é voltada para quase tudo em nossa volta, e se torna uma ferramenta dispensável na área empresarial, mesmo com essa necessidade e mais ainda uma facilidade algumas ainda opção pelo um método mais antigo, que existe em e sempre vai existir em alguma parte da empresa, porém não tão expansivo, que é planejamentos estratégicos voltados só a empresa ao meio físico.

Com o uso do PETI resultou em um cenário favorável às pequenas e médias empresas, em seu papel como agentes de inovação (CASTELLS, 2003), andando mais lado a lado com seus clientes e sempre dando um passo à frente.

Por diversas vezes empresas que utilizam o mesmo meio de negócio, se tornam tão diferentes, essa diferença faz com elas ainda tenha mais com concorrência no mercado, pois se prestar o mesmo serviço e em meio de um ter uns benefícios e outros não, certamente vão ser diferenciadas pelas suas exclusividades.

A junção de estratégias de negócios e tecnologia da informação é um meio muito importante de qualquer empresa, pois tanto o direcionamento de negociar e as informações necessárias ajudam a manter a estabilidade e equilíbrio de resultados, de tal forma que o público consumidor percebe a falta de um deles. Para AUDY; BRODBECK, 2003. Conjectura-se então como grande desafio deste estudo e desta prática, a conjunção de dois aspectos: repensar a relação entre os processos de planejamento isolados das áreas de negócios e de TI, transformando-os em um processo único, e promover o alinhamento nesse processo.

Certamente o mundo digital faz parte do mundo físico, e para ter a prática necessita da teoria, mas esses valores por algumas vezes ainda são invertidos e algo que não dá mais pra ficar na teoria de certa forma por alguns momentos fica e não pratica sem um planejamento de elaboração pode colocar tudo a perder, pode-se entender que e, meio ao século XXI ainda tem empresas que usam o método antigo apenas com o plano no papel e não ao buscar a junção do atual meio digital e suas estratégias que já usavam e davam, com objetivo de ter êxito e atualidade.

O PEE é redefinido como um meio para programar uma estratégia já criada e para lidar formalmente com suas implicações (MINTZBERG et al., 2006).

No mercado de varejo as lojas se referem à tecnologia como um ponto primordial, o que isso significa que o meio digital entre o físico tem o mesmo peso e

sua realização e necessidades vem através da mídia, para as empresas no segmento de atacado, já não são muito focadas em redes sociais, na parte digital deixa um pouco de lado, pela demanda de grande quantidade o meio digital, fica meio para depois e acaba não sendo uma prioridade, pois já tem sua cartela de clientes fixas. Mas é onde o gestor precisa se preocupar, pois em uma queda do mercado passa por dificuldades.

Segundo Somogyi e Galliers (1987), diversos pesquisadores destacaram a necessidade de relacionar os sistemas de informação e a tecnologia da informação com os negócios, conectando as estratégias individuais, fazendo crescer, com isto, a demanda por metodologias, abordagens e modelos que fornecessem processos ordenados sobre negócio estratégico e planejamento de sistemas e de tecnologias da informação.

Figura 12- Planejamento Estratégico Empresarial

| Domínio: Planejamento estratégico empresarial / categorias | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Categorias A | Categorias B | Categorias C | Categorias D |
| PEE formalizado | PEE formalizado | PEE formalizado | PEE formalizado |
| Definição do PEE pela diretoria | Definição do PEE pela Diretoria | Definição do PEE pela Diretoria | Definição do PEE pela Diretoria |
| Foco no mercado | Foco no mercado | - | Foco no mercado |
| <i>Feedback</i> entre as áreas | <i>Feedback</i> entre as áreas | - | <i>Feedback</i> entre as áreas |
| Comunicação | Comunicação | - | Comunicação |
| Reuniões de acompanhamento | Reuniões de acompanhamento | - | Reuniões de acompanhamento |

Fonte: Domínio e categorias consensuais do Planejamento Estratégico Empresarial das empresas estudadas.

Verifica-se também que a falta de habilidade das empresas em obter retornos consideráveis sobre os investimentos em tecnologia da informação, deve-se, em parte, à ausência de coordenação e alinhamento com as estratégias de negócios (HENDERSON; VENKATRAMAN, 1993).

Pela logística de mercado percebe-se que no meio de tudo a base da sustentabilidade das empresas tanto de grande e pequeno porte se inicia e se mantém pelo mundo digital, a cada passo novo e mudanças transmitidas para o público necessita a ligação da tecnologia e finalização da parte física, entendesse que necessariamente não é garantido o retorno, pois depende do início do planejamento, da execução e da manutenção constante.

Não dá para se basear e assegurar que uma empresa terá o mesmo resultado caso trabalhe no mesmo segmento usando as mesmas ações e

estratégias, as atitudes são diferentes, e toda a estrutura tais como, ambiente, profissionais, benefícios e o principal o produto muda, então vale ressaltar que as informações são essenciais para as possíveis mudanças, mas o resultado gerado depende muito da visão da empresa.

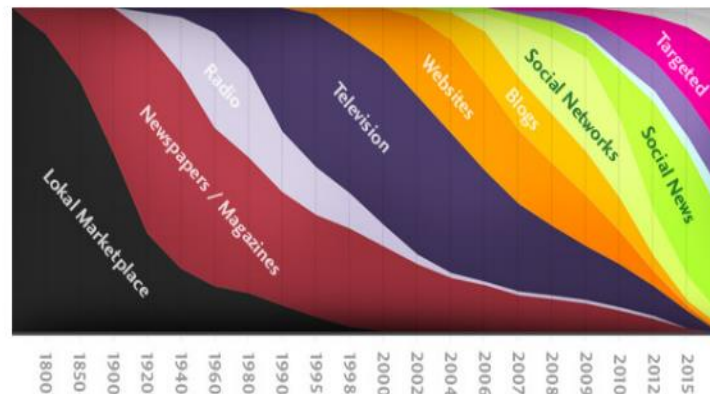
3.3 O ALCANCE DE RESULTADOS ATRAVES DO MARKETING

Certamente nos dias de hoje em pleno século XXI empresários e gestores de empresas visam seus resultados, mas pela visão. O que isso quer dizer? Ver para acreditar e se tornou comum, pois, o alcance da mídia digital deixa muito exposto os seus benefícios e a repercussão que gera. Com isso uma nova era foi criada, e mediante as situações do mundo, cada vez mais, vem fortalecendo a tecnologia no mundo.

Para GONÇALVES, 2013 o profissional de marketing passou a utilizar as ferramentas da internet unidas aos meios de comunicação tradicionais para atingir seus objetivos de marketing, nisso o contexto de criação e execução do trabalho dentro do marketing não mudou, pelo contrário se renovou e acrescentou facilidade e rapidez para os investidores, o processo de planejamento estratégico, os departamentos que fazem parte da empresa, o entendimento dos pontos fracos e fortes para uma programação em tempos de crise, conhecer seu público alvo e seus diferenciais, saber suas limitações e seu poder através do ambiente que convive.

Para dinamarquês Thomas Baekdal²³ em sua revista digital sobre mídia apresenta algumas fases pelas quais houve transição na forma que as pessoas se comunicavam desde 1800 até os dias atuais.

²³ Disponível em: <https://www.baekdal.com/about>. Acesso em: 20/07/2021

Figura 13 - Linha do tempo de Informação

Fonte: <https://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>

Em 1800, as pessoas necessitavam ir às ruas para ficar sabendo o que acontecia em sua comunidade. Mais especificamente, as interações eram realizadas principalmente nos mercados locais (BAEKDAL, 2009). Todas as informações e o envolvimento do marketing já existiam, mas não era visto no físico, pois era uma rotina que fazia parte do dia a dia e já automático, com a nova experiência digital a visão dos profissionais nessa área mudou, perceberam o quanto seu trabalho é importante, mas que chegou a ser mais valorizada depois de poder expor mais seus resultados e fazer parte dessa mudança.

Entre os anos 1900 a 1930 as pessoas começaram a ler as notícias através de jornais e revistas, em 1930 começaram a ouvir as rádios e as emissoras transportavam as notícia, em 1950 a parte de assistir através da televisão, nos anos 90, surgiu à internet ganhando popularidade, onde as pessoas tiveram mais acesso as informações. Através desse avanço nos anos 90, começaram a consumir mais e gerar novas necessidades, pois, o poder de ler, ver e ouvir gera um desejo de consumo. O ser humano é compulsivo, certamente o mercado ganhou muito com esse avanço.

O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos [...]. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, 1998, p.635)

Nos anos 200 até 2020 as pessoas começaram a ter opção de escolher através da forma online, e com os anos foram participando mais e interagindo, podendo informar e receber informações através de sites²⁴ e blogs²⁵ e em 2020 começou a segmentar usando diversos tipos de comunicação atualmente.

Através disso as empresas começaram a ter resultados com e procurar pessoas, mas capacidades e atualizadas, lembrando que é importante ressaltar que resultado não é só o número que empresa lucra resultado e um trabalho consecutivo, a credibilidade que a marca tem no mercado, a tabela de clientes, a estabilidade financeira e sua permanência. O marketing pode ser visto como um processo em que as pessoas físicas e jurídicas criam e oferecem produtos (que possuem valor) para atender às demandas de outras pessoas e companhias, através de uma troca (KOTLER, 1998).

Os serviços de televisão, rádio, jornais, revistas, outdoor e redes sociais, são mais usados no cotidiano. Um novo método também vem crescendo muito, são os influenciadores digitais, além de criar conteúdo e repassar para outras pessoas, eles fazem que a famosa “boca a boca” aconteça. Sabemos que informações construtivas e algo que levem outras pessoas a se interessarem geram novos clientes. Mas, aí vale ressaltar que esses meios de comunicações podem provocar o inverso caso não seja realizado da maneira correta. São formas muito importantes e essências para o avanço da empresa, só que para isso acontecer é necessário conhecer bem o empreendimento. Segue um conceito de marketing para as instituições que buscam um direcionamento.

²⁴Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-site>. Acesso em: 20/07/2021

²⁵Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-site>. Acesso em: 20/07/2021

Figura 14- Contrastes entre Conceitos



Fonte: Adaptado de Kotler, 1998, p.38

Apesar das possíveis diferenças entre os conceitos acima, o marketing continuará intimamente ligado a vendas e os departamentos devem estar alinhados em suas estratégias (CÉSPEDES, 1996).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise do trabalho, percebemos que o marketing tem um enorme poder nas empresas e seu objetivo é promover a marca, produto ou serviços. Sua ligação está relacionada mais ou menos a todos os setores e principalmente ao departamento comercial que tem a incumbência de executar a idealização que foi elaborada e dar segmento ao seu trabalho.

Dessa forma vimos que o marketing não é só uma imaginação de propagandas, é um departamento que promove o cérebro da empresa e adapta a situação a favor do empreendimento.

Também percebemos que, mesmo com o avanço de toda a tecnologia, algumas empresas ainda se limitam a determinadas mudanças por medo, necessariamente precisam se atualizar e acompanhar seus concorrentes.

Entende-se que mesmo a empresa sem o marketing, o lucro pode existir, mas, seu alcance sempre será menor e mais lento.

No contexto geral, pode-se afirmar que o marketing é algo que ainda que precise ser cada vez mais estudado e que a cada mudança do mercado sua forma vai mudar juntamente com suas necessidades.

A cada estudo será um novo recomeço e aprendizado para possíveis estratégias, assim, se renovando a cada dia com a visão de controlar a situação atual.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, Antônio Carlos de O.Gomes, Elisabeth B. P. **Tentando Entender a Gestão do Conhecimento**. Revista Brasileira de Administração Pública, p 51-64, 1999. Acesso em 16 de junho de 2021
- BRODBECK, A. F; HOPPEN, N. **Alinhamento estratégico entre os planos de negócio e de tecnologia de informação: um modelo operacional para a implantação**, Salvador,2002.
- CHARNOV, Bruce H.; MONTANA, Patrick J. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva,2003. P.525.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **Marketing: caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. Revista Educação em Foco. Pg31:38. Ed 7. Ano 09/2013.
Disponível em: <http://portal.unisepe.com.br> Acesso em 10 de maio de 2021
- ESTRADA, Rolando Juan Soliz, ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **A Eficiência e a Eficácia da Gestão Estratégica: do Planejamento Estratégico à Mudança Organizacional**. In: Revista de Ciências da Administração. Florianópolis, v. 9, n. 19, p. 147-178, set-dez, 2007 <https://www.redalyc.org.com.br> Acesso em 17 de maio de 2021
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005. P.311
- KOTLER, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em 28 de maio de 2021
- Mckenna, R. (1993) **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus. Disponível em: Acesso em 28 de maio de 2021
- PHILIP KOTLER- **Marketing Para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Acesso em 04 de 2021
- RIBEIRO, H. A.; ANDRADE, M. A. V. **A Importância do Planejamento Estratégico nas Organizações Atuais...** Acesso em 08 de maio de 2021
- SILVA, Helton Haddad.**Planejamento Estratégico de Marketing** / Helton Haddad Silva... [et al.] -4 Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Acesso em 01 de junho de 2021
- TORRES, Cláudio. **Marketing Digital: Como Influenciar o Consumidor no Meio Virtual**. Disponível em: Acesso em 26 de maio 2021.
