

Dr. Edmir Kuazaqui

# MARKETING

Oportunidades para o desenvolvimento de  
negócios de uma empresa



editora  
VIENA

Dr. Edmir Kuazaqui

# **Marketing**

## **Oportunidades para o desenvolvimento de negócios de uma empresa**



editora  
**VIENA**

1ª Edição  
Bauru/SP  
Editora Viena  
2022

# SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	15
INTRODUÇÃO.....	17
<b>I - MARKETING: CONCEITOS E PRÁTICAS DURADOURAS .....</b>	<b>19</b>
<b>1. MARKETING: MAIS DO QUE ATENDER ÀS NECESSIDADES E AOS DESEJOS DE MERCADO .....</b>	<b>21</b>
1.1. A Evolução dos Conceitos de Marketing.....	24
1.2. Categorias de Marketing.....	26
1.3. Marketing Focado na Resolução de Problemas de Seus Consumidores .....	29
1.4. Marketing Focado em Resultados .....	29
1.5. Conclusões .....	30
<b>2. ANÁLISE DE AMBIENTE: MONITORANDO AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>35</b>
2.1. Microambiente .....	37
2.2. Macroambiente.....	40
2.3. Conclusões .....	43
<b>3. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM) .....</b>	<b>49</b>
3.1. Sistema de Marketing .....	51
3.2. Componentes do Sistema de Informação de Marketing (SIM).....	52
3.2.1. Sistemas de Informação .....	54
3.2.2. Pesquisa de Mercado.....	55
3.2.2.1. Etapas Para o Desenvolvimento de Uma Pesquisa de Mercado .....	56
3.2.3. Sistemas de Inteligência em Marketing .....	61
3.3. Conclusões .....	61
<b>4. FERRAMENTAS DE MARKETING: PRODUTO, SERVIÇOS E PREÇOS ...</b>	<b>67</b>
4.1. Produto ou Solução? .....	70
4.1.1. Classificação de Produtos.....	70
4.2. Serviços .....	71
4.2.1. Características dos Serviços.....	74
4.2.2. Objetivos dos Serviços .....	75
4.3. Preços ou Investimentos? .....	76
4.3.1. Formação de Preços .....	77
4.3.2. Estratégias de Preços .....	78
4.3.2.1. Preço Justo.....	79
4.3.2.2. Precificação Dinâmica e Precificação Inteligente .....	80
4.4. Conclusões .....	81
<b>5. OUTRAS FERRAMENTAS DE MARKETING .....</b>	<b>87</b>
5.1. Praça (Momento e Lugar) .....	89
5.1.1. Estratégias de Distribuição.....	90
5.1.2. Relevância das Atividades de Distribuição na Sociedade Contemporânea: Produtos Não Físicos .....	91
5.2. Promoção e Educação .....	91
5.3. Pessoas .....	95
5.4. Processos.....	95

5.5.	Palpabilidade .....	96
5.6.	Produtividade e Qualidade.....	97
5.7.	Conclusões .....	97
<b>6.</b>	<b>PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARKETING DE RESULTADOS: UM NOVO OLHAR .....</b>	<b>103</b>
6.1.	Protagonismo Estratégico: Construindo o Presente Com o Foco no Futuro .....	105
6.2.	Visão, Missão e Valores: Norteadores Estratégicos.....	107
6.3.	Objetivos e Metas: <i>Insights</i> Para Traçar os Caminhos Para Cenários Futuros.....	108
6.4.	Desenvolvendo Oportunidades em Mercados Dinâmicos e Com Resultados.....	112
6.5.	Talentos e Colaboradores Humanos Planejando.....	113
6.6.	Conclusões .....	118
<b>II -</b>	<b>CONSUMIDORES, MERCADOS, CRM E RELACIONAMENTOS.....</b>	<b>125</b>
<b>7.</b>	<b>MERCADOS ORGANIZACIONAIS: CLIENTES EM POTENCIAL!.....</b>	<b>127</b>
7.1.	Tipos de Mercados Organizacionais.....	130
7.2.	Conclusões .....	134
<b>8.</b>	<b><i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</i> .....</b>	<b>141</b>
8.1.	Definição de Termos.....	143
8.2.	Entendendo Mais o Cliente Sob o Enfoque do CRM .....	144
8.3.	Entendendo a Importância do CRM .....	145
8.4.	Operacionalizando o CRM na Empresa.....	146
8.5.	Gestão de Conhecimento e Experiências.....	152
8.6.	Conclusões .....	154
<b>9.</b>	<b>JORNADA DO CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR I .....</b>	<b>159</b>
9.1.	Comportamento do Consumidor .....	161
9.1.1.	Influências no Processo de Compra.....	164
9.1.2.	Processo de Compra do Consumidor.....	166
9.1.2.1.	Dissonância Cognitiva.....	174
9.1.3.	Ações do E-Commerce a Partir do Processo de Compra do Consumidor .....	178
9.2.	Conclusões .....	179
<b>10.</b>	<b>JORNADA DO CONSUMIDOR II: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>185</b>
10.1.	Papéis de Compra do Consumidor .....	187
10.2.	Construindo Jornadas Inesquecíveis: <i>Social Commerce</i> .....	190
10.3.	Construindo Experiências Duradouras.....	192
10.4.	Conclusões .....	194
<b>III -</b>	<b>TELEMARKETING: MAIS QUE SIMPLES CONTATOS.....</b>	<b>201</b>
<b>11.</b>	<b>O TELEMARKETING .....</b>	<b>203</b>
11.1.	Entendendo o Telemarketing .....	206
11.1.1.	O Telemarketing Ativo.....	206
11.1.2.	O Telemarketing Passivo .....	207
11.2.	O Que Não Deve Ser o Telemarketing.....	208
11.3.	O Que Um Bom Telemarketing Deve Atender? .....	209
11.3.1.	Objetivos do Telemarketing .....	209

11.4.	Como Implementar o Telemarketing na Empresa .....	211
11.5.	O <i>Call Center</i> .....	212
11.6.	Conclusões .....	214
<b>12.</b>	<b>CAPACITAÇÃO DE PESSOAS PARA O TELEMARKETING .....</b>	<b>219</b>
12.1.	Ambiente e Colaboradores Internos.....	221
12.1.1.	Outros Públicos .....	222
12.2.	Conhecimentos, Qualidades, Habilidades e Competências Humanas e Profissionais .....	223
12.2.1.	Código de Ética em Marketing .....	223
12.3.	Capacitação Para o Telemarketing.....	226
12.4.	Conclusões .....	227
<b>IV - DIGITAL: APLICAÇÕES, DESAFIOS E OPORTUNIDADES COM O E-COMMERCE .....</b>		<b>233</b>
<b>13.</b>	<b><i>E-COMMERCE</i>: EXTENSÃO TECNOLÓGICA E COMERCIAL DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA .....</b>	<b>235</b>
13.1.	<i>Storytelling</i> do Varejo Brasileiro .....	238
13.2.	Contextualizando o Comércio Eletrônico Com a Estrutura de Varejo no Brasil .....	240
13.3.	Ferramentas de Comércio Eletrônico .....	243
13.4.	A Importância do Comércio Eletrônico Para Os Negócios de Uma Empresa .....	245
13.5.	Conclusões .....	247
<b>14.</b>	<b>CLASSIFICAÇÕES E DECISÕES DE <i>E-COMMERCE</i>.....</b>	<b>253</b>
14.1.	Decisões Iniciais de <i>E-Commerce</i> .....	255
14.2.	Categorias de <i>E-Commerce</i> .....	257
14.3.	O Comércio Eletrônico Tradicional <i>versus</i> O Marketplace .....	260
14.4.	Tamanho e Composição do <i>E-Commerce</i> .....	263
14.5.	Recomendações e Vantagens Para A Implantação de <i>E-Commerce</i> Na Empresa .....	264
14.6.	Desafios e Oportunidades do Comércio Eletrônico.....	266
14.7.	Gestão de Competências e Capacitação em <i>E-Commerce</i> .....	268
14.8.	Tendências e Oportunidades.....	269
14.8.1.	A Teoria da Cauda Longa.....	270
14.8.2.	A Teoria do Oceano Azul.....	271
14.8.3.	Físico ou Não Físico? .....	272
14.9.	Conclusões .....	273
<b>15.</b>	<b>GESTÃO POR CATEGORIAS: CUSTOS <i>VERSUS</i> OPORTUNIDADES DE MELHORES VENDAS.....</b>	<b>279</b>
15.1.	Importância da Gestão de Categorias no Varejo Físico e Comércio Eletrônico.....	281
15.2.	Tipos de Categorias .....	283
15.3.	Passos Para A Implantação da Gestão de Categorias .....	284
15.4.	Desafios das Vendas Vencedoras.....	289
15.5.	Desafios das Vendas Contemporâneas: Melhorar o Grau de Contribuição e Conversão de Vendas.....	289
15.6.	Conclusões .....	292
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>297</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>		<b>301</b>



# LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>ABCOMM</i>	<i>Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.</i>
<i>AMA</i>	<i>American Marketing Association.</i>
<i>B2B2C</i>	<i>Business to Business Consumer.</i>
<i>B2BE</i>	<i>Business to Employee.</i>
<i>BI</i>	<i>Business Intelligence.</i>
<i>BtoB</i>	<i>Business to Business.</i>
<i>BtoC</i>	<i>Business to Consumer.</i>
<i>CD</i>	<i>Centros de Distribuição.</i>
<i>CEP</i>	<i>Código de Endereçamento Postal.</i>
<i>CGC</i>	<i>Cadastro Geral de Contribuintes.</i>
<i>CGV</i>	<i>Cadeia Global de Valores.</i>
<i>CIM</i>	<i>Comunicação Integrada de Marketing.</i>
<i>CNAE</i>	<i>Classificação Nacional de Atividades Econômicas.</i>
<i>CNPJ</i>	<i>Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.</i>
<i>CRM</i>	<i>Customer Relationship Management.</i>
<i>CtoC</i>	<i>Consumer to Consumer.</i>
<i>DtoC</i>	<i>Direct to Consumer.</i>
<i>EDI</i>	<i>Electronic Data Interchange.</i>
<i>ERP</i>	<i>Enterprise Resource Planning.</i>
<i>FCS</i>	<i>Fatores Críticos de Sucesso.</i>
<i>GE</i>	<i>Grupo Estratégico.</i>
<i>IDEC</i>	<i>Instituto de Defesa do Consumidor.</i>
<i>IES</i>	<i>Instituições de Ensino Superior.</i>
<i>IFA</i>	<i>Insumo Farmacêutico Ativo.</i>
<i>NR</i>	<i>Norma Regulamentadora.</i>
<i>ONG's</i>	<i>Organizações Não Governamentais.</i>
<i>PDV</i>	<i>Ponto de Venda.</i>
<i>PIB</i>	<i>Produto Interno Bruto.</i>
<i>PROCON</i>	<i>Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.</i>
<i>SAC</i>	<i>Serviço de Atendimento ao Consumidor.</i>
<i>SCM</i>	<i>Supply Chain Management.</i>
<i>SIC</i>	<i>Sistemas de Inteligência Competitiva.</i>
<i>SIM</i>	<i>Sistemas de Informação de Marketing.</i>
<i>TI</i>	<i>Tecnologia da Informação.</i>



# INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem evoluído de forma muito expressiva, rápida, com muitas mudanças e transformações. Um dos fatores que contribui para isso tem relação com as tecnologias emergentes, com o fenômeno da transformação digital, bem como com o aprofundamento das relações internacionais, da globalização e da expansão de mercados.

Esse cenário impulsiona a necessidade das empresas de melhorar sua performance, suas atitudes, posturas e práticas, no sentido de manterem seu posicionamento e seus níveis de competitividade de modo a garantir sua sustentabilidade no mundo dos negócios.

A variável mais importante para as empresas está concentrada em seus consumidores, e o Marketing é uma das áreas que tem como objetivo entendê-los e atender as suas necessidades e desejos. Dentro dessa perspectiva, este livro apresenta conceitos e práticas do Marketing aplicado em cenários em grande evolução e disrupção. A obra é dividida em quatro partes, sendo a primeira delas a respeito do marketing: serão apresentados os conceitos e práticas, além de uma discussão sobre o tema na sociedade contemporânea, no sentido de “fazer as coisas acontecerem” com resultados para as empresas, como consequência direta do atendimento e — por que não dizer? — da superação das expectativas de consumidores.

A segunda parte está relacionada a consumidores, mercados, *Customer Relationship Management* (CRM) e relacionamentos. Nessa parte, procuramos conceituar o que não pode ser definido de forma categórica: o consumidor. A conquista e a fidelização dos consumidores é o principal objetivo de qualquer negócio, e há padrões de comportamentos que podem ser a referência estratégica para as empresas, inseridos em uma verdadeira jornada, que deve se tornar inesquecível.

A terceira parte do livro envolve o Telemarketing: mais que simples contatos. Discutiremos, então, as principais práticas e o perfil profissional daqueles que participam dessa forma de comunicação, ativa e passiva, com o objetivo de realizar negócios.

Finalmente, a quarta parte envolve o digital: aplicações, desafios e oportunidades. Nesse momento, realizaremos importantes reflexões e práticas sobre a influência do ambiente digital nos negócios de uma empresa, considerando que, hoje em dia, não é mais possível atuar somente no ambiente off-line.

Nesse sentido, procura-se discutir o comércio eletrônico (*e-commerce*) e sua relevância no ambiente de negócios, suas particularidades, características, categorias, tipos e estratégias, bem como o perfil profissional necessário.

Apresentamos os conceitos e aplicações de telemarketing e comércio eletrônico como unidades autônomas, pois representam estruturas específicas com objetivos distintos. Entretanto, o maior desafio das empresas é a integração das ações e estratégias, de forma a comporem uma comunicação integrada de marketing.

Empresas representam uma das melhores fontes de democratização econômica e social. Por seu intermédio, produtos, serviços e soluções são oferecidos ao mercado. Pelo processo de trocas, existe a geração de trabalho, empregos, impostos e contribuições importantes para o desenvolvimento de negócios.

E é nesse ponto que o marketing tem sua atuação principal: melhorar e aprofundar as relações de pessoas na sociedade, impulsionando o desenvolvimento de nações por meio da oferta criativa, empreendedora e inovadora de novas soluções para os problemas de consumidores já existentes.



“Mais do que uma simples área de uma empresa, o marketing é uma filosofia, uma forma de ser, pensar e agir de forma contributiva e sempre de olho no principal ativo de uma organização: seus consumidores.”

*Dr. Edmir Kuazaqui*

I

MARKETING:  
CONCEITOS E PRÁTICAS  
DURADOURAS





CAPÍTULO

1

# MARKETING: MAIS DO QUE ATENDER ÀS NECESSIDADES E AOS DESEJOS DE MERCADO

---

A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING

•

CATEGORIAS DE MARKETING

•

MARKETING FOCADO NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS  
DE SEUS CONSUMIDORES

•

MARKETING FOCADO EM RESULTADOS

•

CONCLUSÕES

---





# MARKETING: MAIS DO QUE ATENDER ÀS NECESSIDADES E AOS DESEJOS DE MERCADO

# 1

## CAPÍTULO

Vamos imaginar um mundo sem marketing. Nessa realidade hipotética, como você, pessoa física ou jurídica, poderia ter o conhecimento da existência de produtos e serviços, obter informações, conversar com a empresa, adquirir produtos, serviços e usufruir seus benefícios?

Conforme a *American Marketing Association* (AMA) (2017), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

O marketing na sociedade contemporânea tem como objetivo não somente atender o que o mercado necessita, mas também ajudar toda a sociedade, pois tudo faz parte de um sistema de marketing. É pelo marketing que as empresas movimentam todo esse sistema e fluxo de atividades, gerando trabalho, emprego e impostos, democratizando riquezas e oportunidades.



Então, o marketing não se restringe somente à venda do produto, mas contribui para o desenvolvimento e para a evolução da sociedade, aumentando os níveis econômicos e sociais. Além disso, o marketing, quando bem aplicado, possibilita a descoberta de oportunidades, de novas soluções para os problemas de consumidores por meio de um portfólio de produtos e serviços, bem como a geração de trabalho e empregos.

É nesse sentido que as empresas devem seguir para a implantação de como criar e desenvolver novos relacionamentos estratégicos por meio de todas as formas disponíveis, como o *e-commerce* e o telemarketing.

## 1.1. A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING

O marketing deve refletir o perfil, as características e os anseios do mercado e da sociedade. Sua evolução parte das mudanças e das transformações do mercado. Pode-se afirmar, então, que o marketing sempre existiu, sob diferentes roupagens, influenciando as formas pelas quais as estratégias das empresas se desenvolvem.

Nos primórdios da civilização, as pessoas se agrupavam e buscavam diariamente o seu sustento, sem qualquer reserva (estoque). Com a descoberta do fogo — que possibilitou uma alimentação melhor, mais segurança e maior conforto —, assomada à criação de ferramentas rudimentares, esses grupos foram ampliando o seu consumo e, muito tempo depois, transformaram-se em vilarejos e evoluíram para o conceito do que hoje conhecemos como cidade.

As necessidades se tornaram mais diversificadas e complexas e nem sempre a comunidade local era suficiente para atender a essas demandas. Os sistemas de troca foram se tornando cada vez mais complexos, bem como as formas de produção, comercialização, distribuição, consumo e relacionamentos (KUAZAQUI *et al*, 2017).

Segue a evolução dos conceitos de marketing:

- a) O primeiro conceito se refere ao de **produção**, ou seja, uma situação em que existia uma oferta restrita de produtos, limitada pela capacidade produtiva local, muitas vezes originada por negócios familiares e mesmo artesanais. A demanda não tinha outras opções nem recursos financeiros consideráveis, adaptando seu estilo de vida e suas conveniências de acordo com o que era oferecido, e não necessariamente baseando-se naquilo que realmente queriam. Com o crescimento vegetativo das comunidades locais, a produção e suas técnicas foram melhorando, e surgiu a possibilidade de intercâmbio de mercadorias entre os grupos e regiões.

Essa realidade impulsionou a necessidade da produção em escalas cada vez maiores, não somente no sentido de atender à demanda de forma padronizada, mas com menos recursos, produtividade e economia de escala, obtidos principalmente pela mecanização (KUAZAQUI *et al*, 2020).

É o que as empresas denominam como produção de dentro para fora, com o foco nas capacidades da empresa e não necessariamente no que o consumidor deseja. É o que ainda hoje se considera como foco de dentro para fora — da empresa e de suas premissas para o mercado consumidor.

- b) O segundo conceito se refere ao de **produto**, com a preocupação dos aspectos físicos e tangíveis, pois com o desenvolvimento das cidades houve o aumento natural da demanda e, conseqüentemente, crescimento da concorrência, criando um contexto em que cada um procurava oferecer um produto com o máximo de qualidade possível. Com o término da Segunda Guerra Mundial, houve o retorno de recursos financeiros para suas economias de origem, propiciando para as empresas a oferta de mais produtos. Os consumidores, por sua vez, tiveram acesso a uma maior diversificação de opções de produtos.

Nesse período, os aspectos físicos foram bastante valorizados e um ponto de destaque é que a qualidade estava associada em muito à durabilidade do produto. Aspectos físicos do produto, suas funcionalidades, embalagens e design, por exemplo, começaram a ter bastante importância na produção pelas empresas, bem como na escolha pelo consumidor. Um dos exemplos clássicos se refere aos relógios suíços (LEVITT, 1960), que tinham uma durabilidade quase eterna e, conseqüentemente, levava as pessoas a comprar o produto somente uma vez, já que tais relógios tornavam-se, em muitos casos, até uma herança passada para as gerações futuras, de pai para filho.

- c) O terceiro conceito se refere ao de **vendas**, decorrente do aumento da demanda e da concorrência, para que as empresas pudessem manter sua posição de destaque e, ao mesmo tempo, pudessem investir em outras áreas e tecnologias. Gradativamente, esse conceito foi evoluindo conforme exposto e, além disso, a realização de resultados passou a se dar de forma mais rápida e com baixos níveis de estoques.

Ferramentas específicas de **promoção**, **promoção de vendas** e **venda pessoal** se tornam os principais norteadores de estratégias das empresas. Nesse período, várias ações promocionais foram sendo criadas e desenvolvidas, como descontos de todos os tipos, brindes, amostras, cuponagem, entre outros, além de aprofundamento das técnicas e argumentações de venda. A ideia central era a realização da receita no curto prazo.

- d) Outro conceito é o de **marketing**, e com certeza é o que domina até os dias de hoje. O foco está nas necessidades e nos desejos dos consumidores, sendo o lucro a sua consequência proporcional e direta, ou seja: se a empresa oferece algo com a qualidade desejada pelo consumidor, este retribuirá financeiramente.

Com essa mudança de paradigma, pesquisas quantitativas e qualitativas foram sendo aprimoradas, bem como métodos e áreas da empresa capazes de averiguar o nível de satisfação de seus clientes. Com isso, é possível

desenvolver produtos e serviços mais adequados, principalmente aqueles decorrentes dos atributos valorizados pelo consumidor. Relógios passaram a ser mais funcionais, atendendo às necessidades de “consultar as horas”, sem a necessidade de ter a durabilidade máxima, embora sua durabilidade ainda deva ser adequada aos preços praticados e à quantia que o consumidor estaria disposto a investir em um novo produto.

- e) Finalmente, há o conceito de **social**, com base no qual a empresa entende que o mercado se preocupa com fatores e situações que influenciam a sociedade como um todo. Ações politicamente corretas que contribuam para a responsabilidade social e a sustentabilidade do planeta, com o bem-estar de seus colaboradores internos, de fornecedores de produtos e serviços e até dos consumidores. Não se trata somente de ações da empresa para o mercado, mas aquelas ações que visam ao envolvimento e engajamento de todos – público externo, interno, empresa e demais *stakeholders*. Um dos termos utilizados é o chamado Marketing de Causas, vinculado geralmente aos colaboradores internos.

Geus (1999) afirma que a empresa tem vida. Não no sentido de um recorte humano, mas no sentido de que as empresas podem ser consideradas organismos complexos e suscetíveis, tais como as pessoas, à saúde e à doença. Assim como um automóvel, que necessita de limpeza e manutenções frequentes, empresas também devem ser objeto de preocupações por parte de seus gestores e público interno, de forma a garantir a sustentabilidade de sua longevidade no mercado em que desenvolve suas atividades.

Embora seja uma evolução natural de conceitos, um não elimina o outro, e diversos países, negócios e empresas utilizam tais conceitos de forma graduada. A China, por exemplo, se baseia em produção com economia de escala, pois sua economia está baseada em produção com grandes volumes. Empresas norte-americanas procuram a segmentação de mercado para se ajustarem conforme o perfil da demanda, por exemplo. O que foi tratado aqui foi a evolução de conceitos, e não como a empresa deve se comportar de forma reducionista.

## 1.2. CATEGORIAS DE MARKETING

Diferentemente da evolução dos conceitos de marketing, que trata de forma abstrata a aplicação de suas ferramentas, as categorias tratam de forma mais ampla as mudanças e transformações do mercado, considerando um ambiente novo e como a empresa realiza a sua gestão de acordo com a forma particular e até mesmo filosófica de ser, pensar e agir.

De forma ilustrativa, seguem algumas “dores” de consumidores:

- » “Vamos conhecer e atender bem nossos clientes, de forma a surpreendê-los.” Essa afirmação se refere a um conceito relacionado a uma orientação para o marketing, pois envolve atitudes e posturas que conduzem a um norteamento de ações e práticas. Nesse caso, a empresa entende que o sucesso de seu negócio está diretamente relacionado ao mercado, aqui representado pelos consumidores.
- » “Podemos utilizar os aplicativos de mobilidade urbana em vez de utilizar os meios tradicionais de transporte urbano.” Nesse caso, temos a aplicação das ferramentas de marketing de forma integrada a partir de transformação digital, que envolve outro ambiente de negócios. Estamos tratando neste exemplo de Marketing 4.0.

Da mesma forma que os conceitos evoluíram, o marketing consiste na busca incessante de identificação e análise do comportamento dos consumidores e, assim, as categorizações possibilitam o foco e direcionamento mais organizado e efetivo de seus negócios. A seguir, elencamos as principais categorizações:

- a) **Marketing 1.0:** como nos primórdios do marketing, está relacionado diretamente à produção. O foco estava concentrado nos processos de matéria-prima, fabricação, refletindo nas qualidades físicas do produto. Para manter o volume de produção, fatores relacionados com a produtividade, economia de escala e sinergia eram as principais preocupações das empresas, que entendiam que ofereciam aquilo que era necessário.

No Marketing 1.0, o foco está no produto, em conjunto com suas características e funcionalidades de ordem física. O início das grandes montadoras, como a Ford Motor Company, a General Motors Corporation e a Toyota Motor Corporation são bons exemplos de empresas nessa categoria de marketing, ressaltando a famosa frase de Henry Ford em 1908: “*O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto*”.

- b) **Marketing 2.0:** como evolução natural, foca as suas atenções no consumidor, que passa a ser a peça mais importante do jogo de xadrez. Esse é um dos principais norteadores do marketing. Com a diversificação da oferta, as empresas começam a perceber que devem se diferenciar de alguma forma, entendendo melhor o mercado e seus consumidores, de forma a ofertar aquilo que a demanda deseja.

Com o foco no consumidor, as empresas percebem a importância não somente da pesquisa quantitativa, como também das pesquisas qualitativas de profundidade, no sentido de entender melhor as necessidades e desejos de consumidores – o seu perfil. Empresas como a Coca-Cola Company, The Walt Disney Company, Natura e McDonald’s representam bem essa categoria de marketing.

- c) **Marketing 3.0:** procura aprofundar os relacionamentos estratégicos por meio da preocupação com o bem-estar da sociedade e dos colaboradores internos da empresa, bem como com aspectos ligados ao meio ambiente e a fatores como responsabilidade social, sustentabilidade. Sobretudo, o marketing 3.0 tem foco no consumidor sob o ponto de vista humanístico, ampliando o atendimento de seus anseios e expectativas, contribuindo de forma holística na mente, no coração e no espiritual.

Esse norteamento na pessoa, e não no consumidor, contribui para interessantes perspectivas, levando em consideração a quebra de paradigmas. Essas ideias remetem a visões mais humanistas e sensíveis às causas, bem como ao desenvolvimento de práticas de conscientização do público interno quanto à qualidade de vida e à espiritualidade, por exemplo.

Fizemos esse recorte, pois torna-se clara a relação do Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (relacionados a grupos de consumidores) com a evolução dos conceitos de marketing (relacionados ao desenvolvimento do ambiente onde as empresas estão inseridas). Como não existe formalmente o conceito de Marketing Tecnológico, destacamos a seguir o Marketing 4.0, pois é evidente a importância da tecnologia nas ferramentas de marketing.

- d) **Marketing 4.0:** de acordo com Kuazaqui, Haddad e Marangoni (2019, p. 5), “a tecnologia não é o fim, mas uma forma e um meio com que a empresa atenda de forma diferenciada as necessidades e desejos dos consumidores”. Sua rápida evolução se deve a vários fatores, relacionados ao desenvolvimento tecnológico impulsionado pelas necessidades das empresas em se tornarem mais competitivas. Por outro lado, o maior peso se deve ao consumidor. Resumidamente, a evolução histórica das Intergerações preconiza gerações comportamentais – *Baby Boomers*, X, Y, Z e *Alphas* –, cada uma delas com características comportamentais que se traduzem em diferentes formas de consumo. Esse tópico será visto em posterior subcapítulo com melhores detalhes.

Existe a necessidade de a empresa ter seu ambiente interno – incluindo processos e equipamentos – adequado para atender bem seus consumidores. Outro ponto fundamental é a constituição de um público interno, verdadeiros colaboradores que interajam com o consumidor digital. Imagine um mundo, na atualidade, sem Netflix, Uber, aplicativos de entrega e Nubank, por exemplo.

A oferta dos serviços só foi possível graças à transformação digital decorrente da necessidade de empresas se tornarem mais competitivas e como reflexo natural do perfil comportamental dos consumidores, em especial a partir da geração Y. O foco continua sendo o consumidor, contextualizado ao seu perfil comportamental mais tecnológico.

### 1.3. MARKETING FOCADO NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE SEUS CONSUMIDORES

O marketing visa atender às necessidades e aos desejos dos consumidores. Esse é o enfoque tradicional que deve nortear as filosofias e estratégias de marketing. Entretanto, deve-se entender que esses consumidores adquirem não somente os aspectos tangíveis de um produto, mas também a possibilidade de resolução de problemas pessoais e profissionais ofertada por tais produtos ou serviços.

Ao procurar uma academia de ginástica, por exemplo, a preocupação está, em muitos casos, relacionada ao bem-estar físico, à transformação corporal, ao bem-estar mental e aos desejos de expor o corpo e de socialização. Ao selecionar um curso de graduação, o aluno deve estar interessado no aprendizado de conhecimentos, bem como no desenvolvimento de competências pessoais e profissionais que o conduzam às oportunidades de emprego.

A empresa deve informar e até educar o consumidor no que ele realmente necessita. Com isso, pode-se fortalecer os vínculos de relacionamentos estratégicos, aumentando a fidelidade do consumidor. Dessa forma, a identificação de que problemas específicos o consumidor quer resolver é uma forma inteligente de ampliar as preferências de consumo, bem como adequar as estratégias e ações da empresa no sentido de atender aos seus objetivos e metas comerciais, de curto, médio e longo prazos.

### 1.4. MARKETING FOCADO EM RESULTADOS

Muitas empresas, ao ampliar os seus negócios, sentem a necessidade de manter auditorias e controles, que podem resultar em atividades administrativas e burocráticas, como a elaboração exagerada de relatórios, o que faz com que as pessoas gastem tempo e recursos para detalhar exatamente o que foi feito, em detrimento dos resultados que poderiam ser potencializados se houvesse mais tempo para a dedicação de atividades comerciais.

Um artigo de opinião publicado no site *Entrepreneur* (2017) discute afirmações de Mark Zuckerberg que, a meu ver, refletem fortemente o conceito e a filosofia de marketing. Segundo o site, Zuckerberg tinha consciência de que alguma *startup* construiria a maior rede social do mundo. Ele não achou que seria o Facebook. Porém, norteador por seu famoso mantra, “mova-se rápido e quebre as coisas”, Zuckerberg e sua equipe fizeram com que o Facebook se tornasse a rede social de sucesso global que conecta em torno de 1,8 bilhão de pessoas.

O artigo mencionado afirma, ainda, que não foi somente apenas essa filosofia que levou Zuckerberg a construir uma empresa de renome internacional. Também o desenvolvimento de estratégias e abordagens importantes conduziram a equipe ao foco necessário para crescer, desenvolver e dar vida a esse mantra.

Dessa forma, o marketing de resultados é uma orientação individual e de grupo que visa concretizar as ações da empresa. Essa concretização está em muito relacionada aos atos de criar, inovar, desenvolver e trazer resultados para aquilo que é essencial para a empresa e seus negócios, de modo a garantir sua sustentabilidade, bem como no atendimento ao seu mercado consumidor.

Um artigo publicado no site *Business & Leadership* (2021) comenta sobre Steven Jobs, enfatizando que as empresas costumam errar quando tentam convencer o público de que são ou oferecem o produto certo para ele. O foco é o consumidor, e não literalmente o que a empresa acha que é adequado para o mercado.

Deve-se evitar a procrastinação e encontrar uma força motivadora individual e de grupo para realizar sem postergar nenhuma atividade importante para a empresa, mantendo sempre a preocupação e o foco no consumidor.

## 1.5. CONCLUSÕES

Para entender a dinâmica de negócios da empresa, é essencial fazer a análise do sistema de marketing, que serve como uma fotografia do ambiente de negócios em que a empresa está inserida. Para compreender melhor o consumidor, é necessário entender o desenvolvimento e a evolução dos conceitos de marketing, bem como de suas práticas, que dependem essencialmente do tipo de negócio, de empresa e de mercado consumidor.

O marketing faz parte do planejamento estratégico de qualquer empresa. Entretanto, deve estar focado nos problemas de seus consumidores, bem como na orientação de que todas as ações empresariais devem estar relacionadas ao pleno atendimento do seu mercado consumidor, tendo como objetivo a realização de resultados.

*O consumidor é o início, meio e fim de qualquer negócio, e atendê-lo é um objetivo estratégico inteligente de marketing. Essa é uma das premissas mais importantes que devem nortear as ações das empresas.*