

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Kelly Patrícia da Silva Ferrão

A Evolução do Marketing:
uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista

Porto Alegre
2018

Kelly Patrícia da Silva Ferrão

A Evolução do Marketing:
uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como parte de requisitos para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Andreia Castiglia

Porto Alegre
2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me proporcionado saúde, sabedoria e perseverança, me orientando no decorrer desses anos.

Agradeço aos meus familiares, especialmente a minha mãe Rosa Machado e a minha tia Graziela Ribeiro, foi a partir dos conselhos e da dedicação delas que acreditei na possibilidade de realizar esse objetivo e não desistir perante os obstáculos que surgiram.

Ao meu marido Edgar Alves, quem acompanhou todo o esforço e dedicação que tive durante esses anos de perto, me apoiando e dando suporte em vários momentos.

Aos meus professores, sou grata por toda dedicação e paciência ao transferir seu conhecimento e possibilitar que isso fosse possível, não posso deixar de agradecer a professora que mais me inspirou e nos momentos mais decisivos esteve ao meu lado me orientando, obrigada Andreia Castiglia Fernandes, por cada palavra de carinho e pela confiança que depositou em mim.

Não posso deixar de agradecer também, a empresa Severo Roth e seus diretores, que me deram a oportunidade de conhecer a administração e seus desafios, despertando a vontade de conhecer mais sobre o assunto. Além de permitirem que aplicasse todos meus aprendizados teóricos na prática, proporcionando uma evolução em meu crescimento profissional.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

A mudança nos tempos atuais é progressiva e com a área de marketing, na Administração não seria diferente. O impacto da tecnologia no meio empresarial é um desafio para as organizações que, principalmente com anos de experiência, são obrigadas a acompanhar as inovações e tendências da área, para manterem-se no mercado. Essa pesquisa procura conhecer e analisar as ações de marketing de uma empresa do comércio varejista de Porto Alegre com mais de 50 anos de história, identificando, através do estudo de caso, qual percepção os clientes têm do seu posicionamento perante as eras de marketing de Kotler et al. (2010). A pesquisa foi aplicada com clientes, diretores e funcionários, visando identificar em qual ciclo de vida do varejo a empresa enquadra-se, classificar a era de marketing que está atuando, identificar os principais problemas que levam a lenta evolução da organização e indicar melhorias nas ações de marketing para alcançar estratégias mais eficazes e atuais.

Palavras-chaves: Tecnologia. Evolução. Administração. Marketing.

ABSTRACT

The change in the current times is progressive and with the marketing area, in the Administration would not be different. The impact of technology on the business environment is a challenge for organizations that, especially with years of experience, are required to keep up with innovations and trends in the area to stay in the market. This research seeks to know and analyze the marketing actions of a retail company of Porto Alegre with more than 50 years of history, identifying, through the case study, what perception customers have of their positioning before the eras of marketing of Kotler et al. (2010). The research was applied with clients, directors and employees, aiming to identify in which retail life cycle the company fits, classify the Marketing Age that is working, identify the main problems that lead to the slow evolution of the organization and indicate improvements in the marketing strategies to achieve more effective and current strategies.

Keywords: Technology. Evolution. Administration. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O mundo hoje passa por uma transformação, a era digital vem mostrando que precisamos levantar da zona de conforto e repensar as atitudes e conceitos anteriores. Não podemos ver a tecnologia como uma inimiga, mas sim como aliada. Algumas pessoas precisam adaptar-se com a internet, com os aplicativos, com as redes sociais e com a rapidez que a informação chega. As empresas, por sua vez, passam por uma maratona de atualização em todos os segmentos do negócio, procurando manter-se no mercado altamente competitivo. É incrível afirmar isso, mas nosso planeta já passou por essa metamorfose há séculos atrás. Conforme Chiavenato (2003, p. 38) afirma, “o século XIX assistiu a um monumental desfile de inovações e mudanças no cenário empresarial. O mundo estava mudando. E as empresas também.”

A Revolução Industrial colaborou para o surgimento de diversas áreas dentro da Administração, as empresas começaram a tomar proporções gigantescas, os métodos aplicados em organizações rurais e artesanais, não faziam sentido para os grandes empresários.

Um dos diversos departamentos que surgiram com a revolução é o que hoje chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época achavam que o correto era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas, porém a *General Eletric* e a *Westinghouse* que dominavam o ramo de bens duráveis, criaram seus departamentos de venda qualificando e treinando seus próprios vendedores, dando início ao marketing.

Muitos anos se passaram, entretanto a atitude que as empresas pioneiras da época tomaram, fez surgir um assunto primordial para as organizações nos nossos dias atuais, pensar em vendas e no cliente. Desde então o marketing segue evoluindo com diversas pesquisas e estudos sendo feitos acerca do tema.

Kotler et al. (2010), considerado o pai do marketing, nomeou essa evolução primeiramente como marketing 1.0, o objetivo desse conceito era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Como podemos ver esse método era centrado no produto.

Esse tipo de processo podia ter eficácia na era industrial, mas com as novas tecnologias, com a informação chegando mais rápido até os consumidores, revelou-se a necessidade de modificar o pensamento inicial, foi então que Kotler et al. (2010) nomeou esse segundo momento como marketing 2.0, classificando-o como aquele que o valor do produto é definido pelo cliente.

Com a forte concorrência as empresas precisam ter um diferencial, os consumidores estão em um momento que todas suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. A informação sobre os produtos por meio da internet, propagandas de televisão entre outros vários meios, chegam rápido até o conhecimento das pessoas, as empresas precisam fazer mais do que ter o produto disponível e ter um preço acessível, na era do marketing 2.0 o grande segredo é alcançar os sentimentos e a mente dos consumidores.

Assim como a tecnologia traz constantemente mudanças, o marketing tende a acompanhá-la, atualmente as redes sociais ganharam grande visibilidade, as pessoas se unem por uma causa, deixando seu lado humano transparecer. O marketing poderia evoluir com essa nova ideia. Para Kotler et al. (2010), as empresas precisam ter uma diferencial criando um valor em que oferece resposta e esperança aos consumidores que sofrem devido as rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Essa nova percepção Kotler definiu como marketing 3.0.

A medida que a sociedade humana evolui, o marketing está sempre presente, acompanhando as manifestações dos seres humanos, quanto as mudanças de suas necessidades e desejos. Por esse motivo, o mais novo conceito de marketing do mundo moderno foi criado, o estudo mais recente de Kotler et al. (2017), diz que em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Os produtos estão cada vez mais personalizados e os serviços mais pessoais, o segredo do marketing digital agora é alavancar esses paradoxos. Com essa nova percepção ele nomeou então o marketing 4.0.

Com todos esses estudos sobre o comportamento do consumidor, o impacto que a tecnologia vem causando no mercado é de extrema relevância. Os empreendedores se veem obrigados a modificar sua estratégia, na mesma velocidade em que nosso mundo vem mudando. É um desafio e tanto para os gestores.

Algumas das empresas que correm para se adaptarem a essa realidade, são os comércios varejistas, os lojistas competem diariamente com a internet, local onde a facilidade de compra e os preços são atrativos aos consumidores, além disso, manter um estabelecimento físico possui diversos custos elevados, o que acaba impactando no valor de venda para o cliente.

Para essas organizações conseguirem manter-se no mercado, é preciso ter uma diferenciação perante os consumidores, essa diferenciação pode ser reconhecida pelos clientes através do marketing. Entretanto, a maioria das empresas com um tempo significativo no mercado, possui velhos conceitos, ainda não saíram do marketing 1.0. Existem várias possibilidades de os administradores não conseguirem libertar-se dos métodos antigos, pode ser desde a renovação de sua equipe até conseguir identificar que o modelo de negócios precisa de ajustes. Isso não é tarefa fácil para gestores de empresas consolidadas, pois por que mudar se sempre deu certo dessa forma? A partir dessa percepção, desenvolveu-se a problemática desse artigo o marketing evoluiu significativamente durante os anos, como empresas de pequeno e médio porte, identificam a necessidade de evoluir em suas práticas de marketing?

O presente artigo busca fazer uma reflexão sobre esses modelos de empresas, a partir de um estudo de caso desenvolvido em uma empresa do comércio varejista com mais de 50 anos no mercado, localizada no centro de Porto Alegre. O objetivo é identificar as ações de marketing da organização escolhida, procurando compreender em qual era do marketing ela se encontra de acordo com a caracterização desenvolvida, segundo Kotler et al. (2017). Buscando, através da pesquisa, identificar em qual ciclo de vida a empresa está inserida, classificar a era do marketing em que a empresa se enquadra, identificar os principais problemas que levam a lenta evolução do marketing na organização e indicar melhorias nos processos de marketing desenvolvidos, possibilitando o alcance da empresa nas novas estratégias de marketing.

O artigo foi desenvolvido pelo método qualitativo, Yin (2010) diz que a pesquisa qualitativa procura coletar, integrar e apresentar dados de diversas fontes de evidência, como há a necessidade de estudar um ambiente da vida real e seus participantes, a complexidade que irá encontrar se faz necessária estruturar uma pesquisa e faz observações, além de inspecionar documentos. Então quanto mais técnicas qualitativas utilizar, mais credibilidade passará o estudo.

Para alcançar o objetivo proposto, o artigo está estruturado da seguinte maneira: inicia-se com o estudo sobre os primórdios da administração e seus conceitos, em seguida a história do marketing apresentando algumas definições conceituais teóricas utilizadas no estudo da área. Após serão apresentadas as tipologias de marketing e sua evolução ao longo dos anos. Na sequência, será abordada uma conceituação e definições sobre comércio varejista. Finalmente, será apresentada uma síntese da metodologia utilizada na pesquisa, a análise de seus principais resultados e uma reflexão sobre a problemática levantada no artigo, procurando fazer um paralelo entre a teoria e a prática encontrada na pesquisa.

2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DA ADMINISTRAÇÃO

A cada movimento da sociedade, as ciências humanas estão presentes para explicá-los, compreender a maneira como essas relações se estabelecem e como vão evoluindo ao longo do tempo. Dentro das diferentes áreas das ciências humanas, está a administração.

Segundo, Bonome (2009), a palavra administração deriva de termos em latim “ad” e “minister” que quer dizer respectivamente direção para, e tendência e obediência, ou seja, indivíduo que presta serviço a outra pessoa.

Apesar da administração ser considerada uma ciência relativamente nova, estudiosos acreditam que seus primórdios, surgiram a séculos atrás. O homem já sentia a necessidade de planejar, organizar e controlar atividades como construções e os monarcas de controlar grandes populações.

Chiavenato (2003, p. 26) sugere isso no trecho a seguir:

Referências pré-históricas acerca das magníficas construções erigidas durante a antiguidade no Egito, na Mesopotâmia, na Assíria testemunharam a existência em épocas remotas de dirigentes capazes de planejar e guiar esforços de milhares de trabalhadores em monumentais obras que perduram até nossos dias, como as pirâmides do Egito. Os papiros egípcios atribuídos à época de 1300 a.C. já indicam a importância da organização e da administração da burocracia pública no Antigo Egito.

Entretanto, pesquisas e estudos acerca do tema, foram difundidos, segundo Chiavenato (2003), há pouco mais de cem anos, mais precisamente no século XX. No decorrer da história humana a administração foi a ciência que desenvolveu-se com maior lentidão, um dos motivos foi que antigamente as organizações eram menores e em pouca quantidade, administradas por pequenos artesões, pequenas oficinas. Com o desenvolvimento das organizações, estas se tornaram maiores e precisaram de uma administração mais profissional para tornarem-se mais eficientes e eficazes.

A administração sofreu influência de diversos segmentos, segundo Chiavenato (2003), as principais instituições que proporcionaram a evolução da administração foram a Igreja católica e a organização militar. A Igreja por ser considerada uma organização formal que influencia pessoas com suas técnicas eficazes de administrar e organizar seus processos. A organização militar por sua

hierarquia rígida e um regime de princípios e práticas administrativas adotadas por empresas até os dias atuais.

Além dessas duas influências, a Administração precisou sofrer uma revolução para que seus processos ficassem bem definidos. A grande Revolução Industrial segundo Chiavenato (2003) veio com a invenção da máquina a vapor por James Watt e teve início na Inglaterra. Ela surgiu como uma bola de neve em crescente aceleração, com o fenômeno da maquinização, as empresas pequenas e artesanais, uniram-se com as maiores. Os artesãos passaram a manipular as máquinas, que por sua vez produziam quantidades muito mais elevadas do que anteriormente. Porém, os empresários não tinham controle sobre os funcionários, estes passavam horas trabalhando em ambientes insalubres e sem condições humanas de higiene e saúde.

Percebeu-se que havia a necessidade de aprimoramento da administração, os conceitos deveriam evoluir para ajudar os empreendedores a organizar e controlar suas grandes indústrias.

2.1 O surgimento das teorias e funções básicas da administração

Com a Revolução industrial eclodiu-se os estudos sobre os aspectos industriais, tecnológicos, sociais, políticos e econômicos que permitiram o surgimento de teorias administrativas.

Segundo Chiavenato (2003, p. 49):

O panorama industrial no início do século XX tinha todas as características e elementos para inspirar uma Ciência da Administração: uma imensa variedade de empresas, com tamanhos diferentes, problemas de baixo rendimento dos recursos utilizados, desperdício, insatisfação generalizada entre os operários, intensa concorrência, alto volume de perdas por decisões mal formuladas etc. Inicialmente, os autores clássicos queriam desenvolver uma Ciência da Administração, cujos princípios, em substituição as leis científicas, pudessem ser aplicados para resolver os problemas da organização.

Quanto maior a proporção que a empresa tomava, mais problemas administrativos surgiam. Pesquisadores e engenheiros da época ajudaram na criação de conceitos que deveriam ser seguidos para conseguir alcançar os objetivos que a organização visava. Segundo Chiavenato (2003), inicialmente dois engenheiros desenvolveram os primeiros trabalhos a respeito da administração, primeiramente o considerado pai da administração, o americano Frederick Winslow

Taylor, que desenvolveu estudos com base no aumento da eficiência da indústria por meio da racionalização do trabalho do operário, chamou estes estudos de administração científica. Por outro lado, o europeu Henri Fayol, desenvolveu a chamada teoria clássica, que preocupa-se com o aumento da eficiência da empresa por meio de sua organização e da aplicação dos princípios gerais da administração.

Com a teoria clássica surgiram as funções da administração, para Fayol elas eram divididas em seis funções básicas, definidas por Chiavenato (2003) como: a primeira em relação as funções técnicas que respondiam pela produção de bens e serviços da empresa, a segunda são as funções comerciais o que diz respeito a compra e venda. Em terceiro, vem as funções financeiras que tem relação a procura e gerência de capitais. Logo após vem a quarta função que se refere a segurança, são aquelas voltadas para a proteção e preservação dos bens e das pessoas. A quinta função, Fayol, nomeia como contábeis, ao qual estão vinculados os inventários, registros, balanços, custos e estatísticas. A sexta e última função diz respeito às funções administrativas, ela que relaciona as cinco primeiras funções e tem por objetivo executar as funções do administrador que segundo Fayol são as seguintes: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar todos os recursos acima citados.

Ao longo dos anos, as funções da administração sofreram algumas modificações, a visão de Fayol nos dias atuais tornou-se obsoleta. As funções, agora, receberam nomenclaturas e transformaram-se em áreas da administração.

Chiavenato (2003, p. 80), confirma isso no seguinte trecho:

A visão de Fayol sobre as funções básicas da empresa está ultrapassada. Hoje, as funções recebem o nome de áreas da administração: assim, as funções administrativas recebem o nome de área da administração geral; as funções técnicas recebem o nome de área de produção, manufatura ou operações; as funções comerciais, de área de vendas/Marketing; As funções de segurança passaram para um nível mais baixo. As funções contábeis passaram a se subordinar às funções financeiras. E, finalmente, surgiu a área de recursos humanos ou gestão de pessoas.

Todas essas áreas fazem parte da estratégia da organização, são setores de extrema importância para as empresas, o administrador deve geri-las buscando extrair o máximo de recursos para se tornar competitivo no mercado. Atualmente, uma das áreas que possui extrema relevância é a chamada função comercial ou área de marketing, a seguir veremos seus principais conceitos.

3 DEFINIÇÕES DE MARKETING

As definições de marketing evoluíram conforme as tendências ambientais. As práticas de comercialização foram alteradas a cada nova tecnologia que surgia, a Revolução Industrial foi uma das grandes precursoras das mudanças no mundo das vendas, além de impactar na administração a revolução teve uma grande participação na evolução do conceito de marketing.

Inicialmente a prática de marketing era meramente a troca de mercadoria entre dois indivíduos, alguns conceitos surgiram com base nessa ideia.

Las Casas (2006, p. 3), conceituou marketing “como uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Segundo ele, “as trocas caracterizam-se pela oferta de um produto com um benefício de receber outro, podendo ser em outro produto, em moeda ou em outro benefício não relacionado a esses dois.”

Kotler (2000) definiu o marketing inicialmente, como um processo social no qual pessoas e grupos de indivíduos adquirem aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O marketing recebeu ao longo do tempo várias definições, alguns estudiosos do assunto em diferentes épocas, obtinham diversas discussões acerca do tema. Las Casas (2009) cita a definição estabelecida pela Associação Americana de Marketing, que já chegou a definir marketing como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Se o marketing fora definido como o processo de troca entre pelos menos dois indivíduos, beneficiando ambas as partes, se faz necessário ter alguns ingredientes para possibilitar a troca.

3.1 O composto de marketing

Las Casas (2006, p. 4) explica o processo para identificar os ingredientes que possibilitam a troca:

O primeiro fator é ter um produto para comercializar. O produto deve ser desenvolvido para atender uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com o produto, há necessidade de ter um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para a troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. Há necessidade de identificar um meio para distribuir o produto. Isto certamente envolverá uma série de decisões estratégicas como localização dos pontos-de-venda, tipos de loja que comercializarão o produto, armazéns para estoque entre outras decisões estratégicas. Posteriormente, após a determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas serão mais rápidas.

Percebe-se que para concretizar uma troca, se fazem necessários quatro ingredientes primordiais, o produto ideal para o determinado público, além disso, esse produto precisa ter um preço o qual o consumidor identifique quanto ele deverá abrir mão para obter, seja por necessidade ou desejo. O vendedor tem em mãos essas duas ferramentas, todavia o consumidor precisa ter contato com o produto e isso é feito através da praça, ou seja, local onde o produto será exposto, o ponto-de-venda, onde o consumidor terá acesso à compra. A promoção é mais um desses ingredientes fundamentais, o cliente precisa ter conhecimento que existe a solução de seu problema e assim desperta no consumidor o desejo de consumi-lo, gerando dessa maneira mais vendas.

Segundo Las Casas (2006), esses ingredientes ficaram conhecidos como Composto de Marketing ou Mix de Marketing.

Las Casas (2006), afirma ainda que o Composto de Marketing, mais tarde, passou a ser chamado por McCarthy como os quatro pés, o autor criou uma forma mnemônica para definir os elementos do composto: produto, preço, praça e promoção. Esta nomenclatura obteve sucesso até os dias atuais, pois é um conceito simples que possibilita a utilização na prática.

Obviamente, que hoje essas definições são cruas, faltam alguns conceitos que atualmente se acoplaram ao marketing, entretanto para que seja possível alcançar o entendimento dos novos conceitos, é necessário compreender um pouco da história do marketing, as eras que possibilitaram sua evolução e o que cada uma colaborou para essas mudanças.

3.2 As eras do marketing e suas diferentes percepções

A maneira de comercializar produtos foi mudando com o passar do tempo, aspectos ambientais, novas tecnologias e novas formas de administrar trouxeram algumas revoluções na visão que os estudiosos tinham sobre o marketing, as quatro eras foram definidas por diversos estudiosos como a era da produção, das vendas, do marketing e do mercado.

3.2.1 A Era da produção

Na era da produção a oferta era menor que a demanda, antes da revolução industrial a maioria das empresas eram artesanais. Como a fabricação do produto era feita por mãos humanas, a demora para fabricá-los em quantidade era altíssima e não dava conta de atender o mercado.

Cobra (2009), diz que em meados de 1925 as empresas estavam voltadas para a produção, a preocupação com a venda era inexistente, pois naquela época, tudo que era produzido era consumido. Os gestores somente se preocupavam com a qualidade dos produtos, nesse momento, falar em vendas e marketing não fazia sentido para os administradores.

Entretanto, nesse cenário iniciou-se as primeiras definições do conceito de marketing, como a demanda era maior que a oferta, o marketing era definido somente como troca de mercadorias, pois não havia necessidade de atrair os clientes para aumentar as vendas, já que todos os produtos em processo de fabricação já estavam vendidos antes mesmo de saírem da fábrica. A concorrência, por sua vez, era menor, devido aos artesões não conseguirem competir com as fábricas, o que os obrigava a tornarem-se operários das indústrias.

3.2.2 A Era das vendas

Com o processo de maquinização das fábricas, trazido pela Revolução Industrial, a produção passou a ser desenfreada, causando um elevado estoque de produtos, a oferta passou a ser maior que a demanda e os administradores sentiram a necessidade de pensar em vendas.

Las Casas (2006, p. 6) diz que “com a necessidade de vender excedentes de produção que foram produzidos com o resultado da produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo.”

Com isso surgiram as primeiras atividades relacionadas a vendas, criaram-se departamentos que auxiliavam na pesquisa, propaganda e na área comercial.

3.2.3 A Era do marketing

Com a forte concorrência, os altos custos de se manter um elevado estoque e a venda a qualquer custo, os administradores perceberam que necessitavam de outras práticas para comercializar seus produtos.

Las Casas (2009, p. 8) descreveu esse momento da seguinte forma:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Nesse momento as práticas e conceitos de marketing sofreram uma forte modificação, a comercialização não era mais focada somente no processo da simples troca, ou em preocupar-se estritamente com a produção de produtos de qualidade ou ainda em vender desordenadamente para eliminar os custos de mercadorias paradas em estoque. A nova preocupação era satisfazer o consumidor, criar fidelização, compreender os tipos de produtos que chamam atenção, que tragam valor a ele.

Para Miranda (2004), muitos estudos foram realizados, contribuindo para uma nova teoria das práticas de marketing. Na década de 50 foram identificadas três áreas distintas de pesquisa: a primeira em relação ao psicológico emocional e irracional determinantes do comportamento do consumidor, a segunda nos aspectos sociais desse comportamento e a terceira nas decisões da estrutura familiar.

3.2.4 Era do mercado

Na era do mercado o marketing evoluiu novamente o seu conceito, suprir as necessidades e desejos dos clientes não tinham mais impacto sobre as formas de obter vantagem competitiva, surgiu um novo diferencial para as empresas driblarem a concorrência.

Las Casas (2009, p. 13), diz que “surgiu uma diversidade de propostas, em que o objetivo principal das empresas era o de atender não apenas os consumidores, mas também aos concorrentes e demais instituições do mercado.”

O mercado não estava só tentando prospectar clientes, com essa nova era as empresas querem fidelizar e fazer o cliente sentir-se parte da organização surgem propostas segundo Las Casas (2009), como marketing de responsabilidade social, mercado, holística entre outras.

Contudo, nessa nova era os pesquisadores e estudiosos da área redefiniram os conceitos de marketing.

Las Casas (2009, p. 15), no trecho mencionado abaixo atualiza o conceito de marketing após a análise das quatro eras.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler (2000), existem duas definições para marketing: Social e gerencial. O social refere-se a atividade pela qual pessoas ou grupos de indivíduos, obtêm aquilo que necessitam, e o que desejam conforme a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor. Já o marketing gerencial ou administração de marketing, ele define como:

Marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p.30).

Com o objetivo de conseguir compreender todas as modificações trazidas por cada era que propiciou as evoluções acerca do marketing, Kotler et al. (2017) definiu a era da produção e das vendas como marketing 1.0 aquela centrada no produto, em seguida veio o marketing 2.0, que era focado no consumidor com base na era do marketing. Posteriormente, surgiu o marketing 3.0, aquele focado no ser humano com base na era do mercado e a mais atual era que é definida por marketing 4.0, um aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano.

Na visão de Kotler (2010), o conceito de marketing caminha junto com as mudanças macroeconômicas, sendo assim, toda vez que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor se transforma, o que proporcionalmente gera mudanças no marketing.

Devido a esse fator o marketing evolui tão constantemente, obrigando os empresários e profissionais de marketing a reciclarem-se com frequência. Procurando novas tendências e adequando sua empresa as novas modalidades que surgem com o movimento dos consumidores no mercado.

O quadro 1 elucida os objetivos, as forças que incentivaram nas modificações das definições de marketing, a maneira como as empresas observam o mercado e os conceitos de cada era do marketing sugerida por Kotler et al. (2010 e 2017).

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Acompanhar os caminhos dos consumidores na economia digital
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	4ª Revolução Industrial
Visão das empresas sobre o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Centrado no ser humano, conectado com as novas tecnologias
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Valores humanos e das empresas misturam-se na Era digital

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Kotler et al. (2010); Kotler et al. (2017).

Com base nos dados do quadro 1 o próximo passo é aprofundar a teoria entorno dos conceitos de cada evolução do marketing segundo Kotler, para conseguir identificar em qual nivelamento a empresa apresentada no estudo de caso irá enquadrar-se.

3.3 Marketing 1.0

Segundo Gomes (2013), durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor.

Além disso, Gomes (2013) diz que o marketing dos anos 70 era basicamente “*push*”, ou seja, tudo que era produzido e empurrado para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações.

Goulart (2015), afirma que o marketing 1.0 marcou o início da evolução, com as empresas focadas no produto e seus efeitos sobre a rentabilidade. Ou seja, a padronização e o ganho de escala para se alcançar menor custo de produção e atingir maior volume de consumo.

Observando esse cenário, não havia necessidade de pensar em produtos diferenciais, prospecção e fidelização de clientes. Os empresários apenas padronizavam seus produtos e os consumidores eram obrigados a comprar aquilo que as fábricas impusessem. O marketing era totalmente baseado no produto, a medida que os empresários só pensavam em designs padronizados objetivando a diminuição de custos e a aceleração de seu processo de fabricação, como não haviam muitas opções de fabricantes os consumidores obrigavam-se a comprar daquele fornecedor, ocasionando assim vendas permanentes, fazendo com que os administradores não precisassem preocupar-se com vendas.

Kotler et al. (2010), definiu o marketing 1.0 como aquele centrado no produto, o marketing nesse contexto dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-lo.

O modelo “T”, de Henry Ford, descrito por Kotler et al. (2010) se tornou famoso, pois resumia essa estratégia. Ford apud Kotler et al. (2010, p. 03) disse uma frase que ficou famosa e que define esse momento do marketing: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”. Os consumidores não tinham suas

necessidades e desejos respeitados pelos fabricantes, o modelo “T” de Henry Ford se tornou famoso por um determinado período, até chegar à concorrência e compreender que os consumidores precisavam ser ouvidos e criarem assim novos modelos de produtos com cores diferenciadas atendendo as diversas exigências dos consumidores. A partir dessa nova concepção, surgiu um novo modelo de marketing, a era em que o consumidor era o centro das atenções.

3.4 Marketing 2.0

Diferentemente do marketing 1.0 em que seu foco principal é vender produtos, desenvolvê-los e interagir de maneira abundante com o cliente, o marketing 2.0 procura satisfazer o consumidor, trazer a diferenciação nos produtos e criar um relacionamento de um para um.

Segundo Kotler et al. (2010), o marketing 2.0 é orientado para o consumidor, ele surgiu na era da informação, onde os consumidores são bem informados e a concorrência maior. Suas preferências são muito variadas e suas necessidades e desejos estão sendo atendidas.

Acontece nesse momento uma inversão dos valores de marketing 1.0 para o 2.0, segundo Belem (2016), agora é o consumidor que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre cliente e empresa se torna maior.

A expressão “o cliente é rei” define essa nova perspectiva de marketing, o profissional de marketing e os gestores das empresas precisam compreender o que traz valor aos consumidores, o que eles anseiam e quais são as características que seus produtos e serviços precisam ter para atraí-los e fazê-los aplicar seus investimentos na sua empresa. Nesse caso segundo Belem (2016), o cliente não aceita mais a relação vertical, ele quer fazer parte do processo.

No marketing 2.0 os clientes pesquisam preço, analisa a qualidade do produto perante opiniões de outros consumidores, procuram diferenciais nos produtos.

Segundo Kotler et al. (2010) os clientes são alvos passivos das campanhas de marketing, estas se tornaram agressivas e levou ao consumidor se portar de outra maneira perante as empresas, eles querem algo que faça mais sentido para a humanidade e que não vise somente lucro para a organização em que aplicam seu dinheiro, após essa reflexão o mercado muda novamente e o marketing precisa acompanhá-lo.

3.5 Marketing 3.0

Kotler et al. (2010, p. 29), diz que “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante.”

Essa expressão, Kotler faz referência as mudanças desde a criação dos 4Ps de McCarthy (1978), onde o marketing e a gestão de produtos eram genéricas utilizando apenas o desenvolvimento do produto, a determinação do preço, a realização da promoção e a definição do ponto de venda que levaram a criação do marketing 1.0. Evoluindo para o marketing 2.0, onde os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o dito consumidor deveria substituir o produto no centro de todas as atividades relacionadas a marketing. Agora aparece outra época na vida humana que impacta no conceito de marketing as empresas precisam oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Marketing 3.0 é descrito por Kotler et al. (2010, p. 5) da seguinte maneira:

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0, oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.

O marketing agora precisa preocupar-se com as questões humanas, aquilo que toca a mente, a alma e o coração dos clientes. A empresa precisa criar visão, missão e principalmente valores que façam o consumidor engajar-se com a proposta da organização e reconhecer que esta não visa somente o lucro mas que preocupa-se para que o mundo seja um lugar melhor.

Um exemplo utilizado por Kotler et al. (2010, p. 48) foi a S.C. Johnson & Son, no quadro 2 a seguir, a missão, visão e valores foram pensadas conforme cada sentimento do consumidor.

Quadro 2: Matriz baseada em valores da S.C. Johnson

	Mente	Coração	Espírito
Missão Contribuir para o bem-estar da comunidade, além de sustentar e proteger o meio ambiente	Linha de produtos para o lar e para consumo	Promover o uso de embalagens reutilizáveis	Visar a base da pirâmide
Visão Ser um líder mundial na entrega de soluções inovadoras para suprir necessidades humanas por meio de princípios de sustentabilidade	Para a S.C Johnson, criar valores econômicos sustentáveis significa ajudar as comunidades a prospectar e, ao mesmo tempo, obter crescimento lucrativo para a empresa	O Ron Brown Award Corporate Leadership - prêmio dos EUA para reconhecer as empresas pela qualidade exemplar de seus relacionamentos com funcionários e comunidade	Valores sustentáveis
Valores Sustentabilidade, criamos valor econômico, lutamos pela saúde do meio ambiente, defendemos o progresso social	Acreditamos que nossos empregados são nosso maior ativo	Uma das 100 melhores empresas para as mães que trabalham fora	A oportunidade de fazer o certo para o meio ambiente e para sustentabilidade social

Fonte: Kotler et al. (2010)

A empresa serve de exemplo para outras organizações que pretendem inserir-se no marketing 3.0, a S.C. Johnson atinge a mente dos seus consumidores ao incorporar em sua visão que pretende não só ter lucro com os produtos comercializados, mas também ajudar a comunidade a crescer, além disso, aposta em seus colaboradores acreditando que eles são o maior bem que a empresa possui.

Por meio dos prêmios obtidos pela empresa analisada, ela consegue atingir o coração dos consumidores, considerada exemplar no relacionamento com funcionários e comunidade e, também, a empresa contrata mulheres com filhos, foi considerada umas das 100 melhores para as mulheres que trabalham fora e possuem filhos.

Segundo Kotler et al. (2010), o marketing agora será uma consonância de três conceitos: a identidade, a integridade e a imagem da marca, ele também é o

significado incorporado, à missão, à visão e aos valores da empresa. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas ou uma ferramenta para geração de demanda, mas deve ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

3.6 Marketing 4.0

Segundo Moreira (2017), estamos vivendo a 4ª revolução industrial ou a evolução contemporânea, nessa nova etapa a modernização modificou a estrutura lógica da informação e dos meios de comunicação. Vivemos hoje o ápice dessa revolução, temos acesso ao mundo em nossas mãos. Somos ligados, conectados, cercados de informações por todos os lados.

Novamente, o ambiente social muda drasticamente e Kotler sente a necessidade de aprofundar mais uma vez o conceito de marketing, o mais recente estudo veio com base nessas novas tecnologias que os consumidores estão inseridos, o marketing precisa chegar na mesma velocidade em que as informações chegam até as pessoas e a era digital influencia diretamente no marketing 4.0.

Para Kotler et al. (2017), as práticas de marketing vem sendo afetadas ao redor do mundo, apesar das tecnologias que vemos agora não serem tão novas, elas vem convergindo ao longo dos anos, essa convergência levará uma união entre o marketing tradicional e o marketing digital.

O papel dos profissionais de marketing 4.0 para Kotler et al. (2017, p. 12), “será guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.”

O papel do marketing agora é fazer uma integração entre todos os caminhos que levam o cliente a compra, portanto o tradicional e o digital devem estar juntos, o consumidor precisa ter uma experiência única esteja ele online ou off-line, as empresas precisam tornar-se uma só.

Kotler et al. (2017, p. 44), evidencia isso no trecho abaixo:

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.

Além dessa interação, o marketing 4.0 segundo Antunes (2017) deixou de ser exclusivo e limitado para ser mais inclusivo, os consumidores hoje unem-se para compartilhar experiências e evitar que sejam enganados comprando produtos sem qualidade ou de empresas que não dão a devida atenção às suas necessidades e desejos.

A empresa precisa ter uma estrutura horizontal, o método antigo de desenvolver produto e colocar no mercado não funciona, a empresa precisa envolver o consumidor no processo de desenvolvimento, fazendo com que seja um reflexo do mundo digital. A internet propiciou para as marcas utilizarem propagandas em demasia, o que causou uma desconfiança do consumidor, este passou a ser mais social, confiando nas experiências de seu círculo de amigos, família e opiniões nas redes sociais.

Kotler et al. (2017, p. 29) confirma isso em sua mais recente obra:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line quanto off-line.

Para alcançar as estratégias do marketing 4.0, as empresas devem ter uma estrutura física e digital capazes de suprir as necessidades de informações que os clientes procuram, atentar aos comentários e avaliações de consumidores, tentar obter o máximo de fidelização da marca. Lembre-se o consumidor é quem faz a marca seja on-line ou off-line.

4 MERCADO VAREJISTA

Parente (2014, p. 1) afirma que “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.”

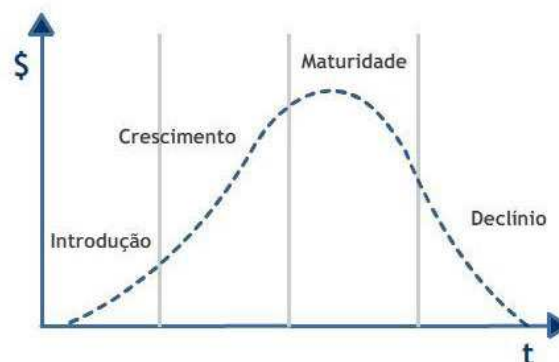
Costa (1996) define varejo como aquele formado por empresas intermediárias, atuantes da distribuição indireta, as quais desenvolvem atividades de venda de produtos ou serviços, para o cliente final, especialmente, para clientes que compram para uso próprio e não para revenda.

O mercado varejista sofre uma grande modificação, nos últimos anos, com as novas tecnologias. Foram obrigados a transformar suas lojas tradicionais em novos formatos, mais eficientes e com mais aceitação pelos consumidores. Nesse tipo de negócio as estratégias precisam ser planejadas para se ter vantagem competitiva sobre os concorrentes, que para empresas com muito tempo no mercado, são em grande quantidade.

Uma das teorias da evolução varejista segundo Parente (2014) é o ciclo de vida do varejo ao identificar o estágio do ciclo de vida em que modelo de suas lojas encontram-se. O varejista tem mais elementos para definir as melhores estratégias e aperfeiçoar seus resultados.

O ciclo de vida do varejo é identificado na figura 1 a seguir.

Figura 1 - Ciclo de vida no varejo



Fonte: Adaptada (PARENTE, 2014, p. 21)

As empresas de varejo precisam identificar em qual nivelamento do ciclo de vida estão, para assim definir suas estratégias de diferenciação perante clientes e

fornecedores. A introdução, segundo Parente (2014), é quando o formato da empresa é introduzido no mercado, o crescimento quando a empresa começa a ter vendas significativas, maturidade é quando as vendas estabilizam-se, pois o formato alcançou os mercados potenciais e por fim o declínio as vendas e o lucro começam a declinar, porque já existem formatos mais eficientes e competentes no mercado.

No quadro 3 podemos perceber quais as estratégias que deverão ser adotadas desde empresas novas até aquelas com maturidade no mercado.

Quadro 3: Características das empresas conforme estágios do ciclo de vida

	Introdução	Crescimento	Maturidade
Número de concorrentes	Muito poucos	Moderado	Muitos concorrentes diretos. Moderados indiretos
Taxa de crescimento	Muito rápido	Rápido	Médio para baixo
Nível de rentabilidade	Baixo para médio	Alto	Médio
Preocupações da Administração	Melhorias através de ajustes e experiências	Estabelecimento de uma posição no mercado	Excesso de capacidade. Prolongar maturidade e revisar conceito de varejo
Estratégias	Desenvolver uma posição de mercado	Manter posição de mercado	Manter vendas lucrativas

Fonte: Parente (2014, p. 22), adaptada pela autora.

Para posicionar-se no mercado as empresas varejistas devem atentar a qual estágio estão relacionadas e a partir disso tomar as decisões estratégicas nos diversos setores que tangem a organização: financeiro, produção, recursos humanos e marketing.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa foi desenvolvida pelo método qualitativo, Chizzotti (2001) diz que o método recebeu esse nome pelo fato de ser fundamentado em uma estratégia baseada em dados coletados em interações sociais ou interpessoais, os significados levantados acerca do fato serão analisadas pelo pesquisador.

Segundo Fonseca (2009, p. 35) “os recursos disponíveis para esse tipo de método são entrevistas, observações, questionários, interpretação de formas de expressão visual como fotografias e pinturas, e estudos de casos.”

Para conseguir alcançar os objetivos deste artigo, o recurso utilizado foi o questionário, no modelo *Survey*, cujo Mello (2013) define como um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro. A coleta é feita através de questionários, aplicados no público alvo escolhido para realizar a pesquisa.

5.1 Análise e discussão dos resultados

Segundo Gerhardt (2009), o objetivo de uma pesquisa é responder a questão inicial, mas ela tem também uma segunda função, a de interpretar fatos não cogitados, rever ou afinar as hipóteses, para que quando o pesquisador finalizar seja capaz de propor modificações e pistas de reflexão e de pesquisa para o futuro. Com base na autora, a análise dos dados passa por três operações: a primeira consiste em descrever os dados coletados, a segunda consiste em mensurar as relações entre as variáveis e a terceira operação consiste em comparar as relações observadas teoricamente esperadas pela hipótese e mensurar o distanciamento entre elas.

Com base nas três operações citadas acima, iniciamos a análise da pesquisa pela descrição dos dados levantados em campo.

A pesquisa foi realizada em uma empresa de médio porte do ramo do comércio varejista, situada no centro de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A organização possui 54 anos de existência no mercado, conta atualmente com cerca de 80 funcionários.

Através do modelo *Survey*, estruturado com nove questões que continham em cada uma, definições sobre cada era de marketing, foi possível coletar os dados necessários para responder as questões levantadas nesse artigo. A pesquisa foi aplicada aos funcionários, diretores e principalmente com os clientes, na loja matriz.

As questões foram respondidas por 55 pessoas de acordo com os critérios estabelecidos para esta investigação: clientes da loja e que se dispuseram a responder, funcionários ativos da empresa e com os quatro diretores. Numa ação que durou cinco dias dentro do próprio PDV da empresa matriz.

A primeira questão contemplava uma situação que caracterizava a empresa como pertencente ao marketing 1.0, descrita por Kotler et al. (2010), acima de tudo pelo marketing que é centrado no produto. A questão afirmava que a empresa era focada no produto, que sua divulgação era completamente concentrada em preço e diferenciação de produtos. Foi respondida por 55 pessoas as quais 43 concordaram sobre a afirmativa que a empresa estava voltada para o produto. Com a maioria aceitando a afirmação, podemos considerar a empresa inserida no marketing 1.0.

A segunda questão trazia uma situação que caracterizava a empresa no marketing 2.0, que segundo Kotler et al. (2010), é aquele orientado ao cliente. Buscava identificar se na percepção das pessoas envolvidas a empresa analisada estava ali inserida. Na visão dos 55 entrevistados, 48 concordaram sobre a afirmação que a empresa é centrada nas necessidades do cliente. Sendo assim, podemos dizer que a organização contempla os requisitos para estar desenvolvendo o marketing 2.0.

Nas questões três e quatro, a pesquisa tinha por objetivo identificar se os indivíduos envolvidos reconheciam que a empresa buscava fazer *workshops*, eventos com objetivos sociais que envolvessem o público e que o fizessem fazer parte da organização, com o intuito de trazer o consumidor para dentro da empresa possibilitando o conhecimento dos seus valores e princípios. Estratégia que Kotler et al. (2010) nomeou como marketing 3.0. Ao serem questionados sobre o conhecimento dos eventos desenvolvidos pela empresa, 34 pessoas nunca haviam participado e 21 pessoas já haviam participado. A maioria dos entrevistados não tinham conhecimento que a empresa disponibilizava esse tipo de serviço e menos ainda que toda a verba arrecadada era convertida para instituições de caridade.

Ao serem questionados se a empresa deveria evoluir na criação desses eventos das 55 pessoas, 51 afirmaram que sim, a organização deveria desenvolver

mais esses projetos e divulga-los de uma forma mais eficaz, para que todos pudessem participar. Com a maioria dos entrevistados afirmando que deveria acontecer essa evolução, foi possível identificar que a empresa ainda não está atendendo completamente os requisitos para estar inserida na realidade do marketing 3.0.

Segundo na pesquisa, as questões posteriormente levantadas, foram acerca do uso da internet e redes sociais, a ideia era verificar o quanto os indivíduos entrevistados faziam uso das ferramentas virtuais para encontrar empresas e produtos que os interessavam fazer negócios. E em seguida, avaliar o quanto as opiniões de amigos, familiares e comentários nos sites e redes sociais, eram relevantes para essa população analisada.

Referente a importância da internet nas decisões de compra, dos 55 entrevistados, 50 utilizam as ferramentas virtuais (sites, redes sociais, pesquisa do Google, etc.). Sobre as opiniões de familiares e amigos, além dos comentários e avaliações de consumidores nas redes sociais influenciarem nas decisões de compra, 43 pessoas concordam que levam em consideração essas experiências.

Essa questão levantava outra de extrema importância, a avaliação das pessoas sobre o site da empresa, se este sanava suas dúvidas, se estava completo e atendia as necessidades dos clientes. Com esses questionamentos chegamos ao marketing 4.0, em que Kotler et al. (2017) diz que é um cenário onde a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro.

Com os resultados acima, pode-se identificar que os consumidores da empresa pesquisada dão extrema importância a facilidade que o meio digital promove. Precisa-se avaliar agora o que acham do site e redes sociais da organização. Quando questionados, então, sobre o site e as redes sociais da empresa pesquisada, das 55 pessoas, 42 discordam que o site possui estrutura adequada para sanar as dúvidas e satisfazer as necessidades dos clientes. A realidade virtual da empresa, segundo as pessoas que fazem parte da organização, não atende os conceitos identificados por Kotler, em marketing 4.0.

Com a pesquisa aplicada e todos os dados coletados analisados, percebeu-se que a empresa passa por um ciclo de estagnação. Podemos voltar no conceito de Parente (2014), onde ele descreve sobre o ciclo de vida do varejo, período que passa por ciclos de introdução (empresa extremamente nova no mercado), crescimento (onde as vendas atingem seu ápice), maturidade (processos e as

vendas permanecem iguais) e declínio (onde há empresas mais eficazes que o modelo), através da pesquisa feita identificou-se que a empresa em questão está no ciclo da maturidade por possuir vendas estáveis sem uma considerável expansão, o modelo que a empresa apresenta ao mercado é antigo o que provavelmente acabará em alguns anos migrando para o declínio.

Esse modelo antigo, culmina nos resultados que encontramos na pesquisa, das 55 pessoas entrevistadas 45 são clientes acima de um ano e somente 2 pessoas entraram pela primeira vez na loja. Isso quer dizer que não estão prospectando clientes novos e uma das possíveis dificuldades está em utilizar as ferramentas digitais para atingir esses novos clientes.

Ainda segundo Parente (2014), a administração, no estágio da maturidade, precisa preocupar-se com o prolongamento desse ciclo e também revisar seus conceitos. Nesse caso, os administradores precisam reciclar suas estratégias de marketing para conseguirem atingir clientes potenciais e manter suas vendas lucrativas.

6 CONCLUSÃO

Ao levantar o questionamento desse artigo, foi possível encontrar coerência entre a teoria aqui exposta e a prática proporcionada ao aplicar a pesquisa.

Quanto ao objetivo geral desta investigação, que é a classificação na era do marketing, que a referida empresa se encontra, conclui-se que ela está no marketing 2.0.

De acordo com o objetivo sobre identificar os principais problemas que levam a lenta evolução do marketing na organização, conclui-se que o problema central da empresa está no contato com o público digital, o site da organização não tem uma linguagem e estrutura que consiga satisfazer as necessidades dos consumidores. Na pesquisa, confirmou-se o quanto as pessoas atualmente são conectadas e percebe-se a imensa importância que essa ferramenta possui para atingir clientes novos e fidelizar os antigos. A manutenção precária do site atinge também os eventos que a empresa proporciona, foi quase unânime entre as pessoas pesquisadas que a organização precisa evoluir em eventos que tragam benefícios para o público em geral. Com um site e redes sociais interativos e bem estruturados esses eventos teriam muito mais visibilidade, a comunicação com os clientes seria de forma eficiente, trazendo o cliente para dentro da empresa, tornando ele um fã da marca, fazendo-o conhecer o propósito da organização gerando mais negócios, o que proporcionalmente tiraria a empresa do problema da estagnação.

No que tange o objetivo de identificar o ciclo de vida da empresa, ficou claro que ela está enquadrada no ciclo da maturidade, demonstrando que existem características, como a baixa prospecção de clientes novos, que indicam uma forte tendência ao declínio.

Por se tratar de uma empresa em um ciclo de vida maduro, os gestores devem adotar imediatamente estratégias que possibilitem sua evolução e sua permanência no mercado tão competitivo que a rodeia.

Um plano de ação deve ser elaborado, com o intuito de alcançar as estratégias atuais de marketing. O primeiro passo está em elaborar um site que contenha os produtos, preços, com informações sobre a utilidade daquele produto, que permita a compra fácil. Além disso, manter uma equipe treinada que consiga atender as necessidades dos consumidores virtuais.

Incluir no planejamento a divulgação dos *Workshops* e oficinas desenvolvidos pela empresa, anunciar no site, nas redes sociais, entrar em contato por telefone e por e-mail. Trazer assuntos que envolvam a maioria das pessoas. Criar visitas aos setores da loja, atrair os clientes e torná-los parte da organização.

Dessa forma, conclui-se que as empresas com anos de experiências, consideradas maduras em seu ciclo de vida, devem avaliar suas estratégias, rever seus conceitos e criar um plano para conseguir alcançar seus objetivos e ainda, prospectar mais clientes envolvidos com sua missão, visão e valores.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Lucas. **Resumo do livro: marketing 4.0**, de Philip Kotler. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/marketing-4-0/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do marketing**: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

BONOME, João Batista Vieira. **Princípios de administração**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GOMES, Marília; KURY Glauro. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GOULART, Edson Ricardo. **Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços**. São Paulo: HN editora & Publieditorial, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6.ed. Homewood, 1978.

MELLO, Carlos. **Métodos quantitativos**: pesquisa, levantamento ou survey. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplina/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 31 maio 2018.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Fortaleza, jan./jun., 2004.

MOREIRA, Esdras. **Era digital**: entenda o que é isso e como impacta os negócios. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2014.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.