

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO FINANCEIRA**

POLIANA CARLA KENNEDY DE LIMA

**MARKETING: UMA NOVA ABORDAGEM AOS CLIENTES DA
DOCELÂNDIA COMERCIO DE DOCES LTDA**

**NATAL/RN
2018**

POLIANA CARLA KENNEDY DE LIMA

**MARKETING: UMA NOVA ABORDAGEM AOS CLIENTES DA
DOCELÂNDIA COMERCIO DE DOCES LTDA**

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito para obtenção de
nota na disciplina de TCC.

Orientador: Profº Maria Valéria Pereira
de Araújo

NATAL

2018

1 INTRODUÇÃO

O conceito moderno de marketing surgiu a partir da década de 1750, quando ocorreu o maior avanço de industrialização mundial, a Revolução Industrial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. Na intenção de suprir as necessidades de clientes e das empresas, nasceu o Marketing.

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como o processo de vendas ou propaganda. Kotler (2009) comenta que o propósito central do marketing é a administração da demanda, isto é, as habilidades necessárias para gerenciar o nível, a regulagem do tempo e a composição da demanda. O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas.

A Associação Americana de Marketing (2007) define o Marketing como: “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente dos negócios.

Chiavenato (2007) afirma que não há como chegar num resultado sem que tenha uma teoria, administração não é feita com palpites, mas com racionalidade. A organização é, por excelência, o espaço em que a técnica se mescla com o comportamento humano e seus resultados são fruto desta sintonia. Neste sentido, a Administração Mercadológica engloba a tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

Kotler (2010) discorre sobre a prática da gestão do marketing pelas organizações a partir de uma visão evolutiva, acompanhando o desenvolvimento econômico e social dos consumidores. Para tanto, Kotler segmenta o processo evolutivo em questão, definindo fases e nomeando-as a partir de critérios como:

Marketing 1.0 – Modelo centrado no produto teve início durante a era industrial, o marketing dizia respeito apenas a vender os produtos da fábrica a todos os consumidores que quisessem comprar. O objetivo era padronizar o máximo possível, com a intenção de reduzir os custos de produção e consequentemente aumentar o lucro; Marketing 2.0 – Visão orientada para o cliente teve sua ascensão na atual era da informação. A partir dessa fase os consumidores passam a ter mais conhecimento sobre o produto que deseja comprar, dificultando mais ainda as tarefas para o profissional do marketing; Marketing 3.0 – Uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. Há uma maior contribuição das empresas em apresentar ao mundo sua missão, visão e valores. Este mais novo modelo de gestão veio para suprir as necessidades dos consumidores que estão em busca de soluções para satisfazer seus desejos de transformar o mundo num mundo bem melhor.

As fases definidas por Kotler na obra Marketing 3.0 alcançam basicamente 3 níveis: o marketing 1.0, 2.0. e o 3.0. , onde deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. A maioria das empresas e dos profissionais de marketing ainda praticam as duas primeiras fases. Mas, Kotler (2010 pág. 3) afirma que as maiores oportunidades serão abertas àqueles que trabalharem com o Marketing 3.0.

1.1 Objetivo Geral

Compreender as ações desenvolvidas pela Docelândia Comercio de Doces para a conquista e manutenção de clientes.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Entender a orientação de marketing adotado na empresa;
- Compreender a interface de marketing com as outras ações organizacionais;
- Identificar práticas de marketing adotadas na Docelândia.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A Docelândia Comércio de Doces LTDA tem como origem a Distribuidora de Caramelos Natal, fundada em 1973 em Natal, pioneira nesse ramo em todo o Estado do Rio Grande do Norte. Através da forte vocação para o comércio e ampla visão empreendedora dos seus sócios, surgiu a necessidade de construir uma empresa na qual pudesse explorar a capacidade de suas vendas. Dessa forma, em 1986, foi inaugurada a primeira Loja Docelândia. Chocolates e balas, entre outros produtos, formam o nicho da mais diversificada empresa comercial do estilo bomboniére no Rio Grande do Norte. A fim de tornar a empresa mais competitiva no mercado, são oferecidos produtos de qualidade diferenciada a preços acessíveis, e dessa forma a Docelândia, há 30 anos tornou-se sinônimo de tradição, sabor e qualidade. A Docelândia possui atualmente 10 lojas nos segmentos de Atacado e Varejo e conta com cerca de 140 colaboradores que fazem parte da consolidada e arrojada marca, referência no mercado.

VISÃO

- Ser reconhecida como empresa líder no segmento de doces pela qualidade e competitividade, fortalecer a marca e a parceria com os colaboradores, fidelizar clientes e conquistar novos mercados.

MISSÃO

- Satisfazer as expectativas de nossos clientes e consumidores, oferecendo produtos com referência de qualidade que atendam suas necessidades a preços competitivos, além de encantá-los e sermos a melhor opção de compra com excelência no atendimento.

Este artigo propõe-se a analisar e identificar práticas de marketing a ser usadas, com o objetivo geral, compreender e transformar sua gestão de marketing, passando do foco à compra e venda do produto e/ou serviço até alcançar o nível de poder detectar as ansiedades e os anseios humanos, que estão profundamente enraizados na criatividade, cultura e meio ambiente.

2.2 A história do Marketing

O Marketing começou a uma maior ascensão durante a Revolução Industrial, onde ocorreu um crescente número de fábricas e em consequência aumentou a concorrência entre elas. No início, toda a produção era feita em massa para todos os consumidores. Depois de um tempo os fabricantes começavam a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para o seu produto. A partir desse momento começa a ser necessária a presença do profissional de Marketing, onde estratégias possam ser elaboradas para que as empresas não fiquem para trás.

Para Kotler (2010) o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças.

(Chauvel, 2001, apud Santos [et al], 2009) afirma que “o Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável”.

2.3. Fundamentos do Marketing

Todas as empresas devem definir bem qual o público ela quer atingir, a segmentação de mercado para focar mais em cada mercado com seu produto ou serviço e com isso diminuir riscos, fazer estratégias de longo prazo e para que não ocorram custos desnecessários (que podem trazer sérios riscos à organização). O verdadeiro marketing é o marketing justo, em que o preço é adequado ao produto. Se as empresas tentarem enganar as pessoas, oferecendo um produto de baixa qualidade como se fosse um produto de boa qualidade, esses clientes os abandonarão.

2.3.1 Segmentação de mercado

Czinkota (2001) explica que a segmentação de mercado é a separação dos mercados em grupos distintos baseada em características homogêneas, e é crítica para atingir consumidores que têm necessidades diferentes de um produto. Para Kotler (2010), o princípio da segmentação de mercado é você não precisar atender a todos, mas fazer questão de atender àqueles que estiverem mais prontos para comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento.

Kotler e Armstrong (2003) demonstram que existem 4 níveis de segmentação:

- 1- Marketing de Massa – Cria um mercado potencial maior, que leva a custos mais baixos, o que por sua vez pode ser traduzido tanto em preços mais baixos como em margens mais altas;
- 2- Marketing de Segmento – Isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas de modo que elas atendam com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos;
- 3- Marketing de Nicho – Concentra-se em subgrupos dentro de um segmento. É um grupo definido mais estreitamente, com um conjunto distinto de características que podem buscar uma combinação especial de benefícios;
- 4- Micromarketing – É a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos.

2.3.2 Marketing de relacionamento

Uma ferramenta muito importante para desenvolver vínculos mais fortes e aumentar a satisfação do consumidor é o Marketing de Relacionamento. Para Kotler (2010), existem 3 diferenciais onde é possível aumentar o bem estar do consumidor, o “Acréscimo de benefícios financeiros - onde o cliente pode ganhar descontos; Acréscimo de benefícios sociais - onde pode haver um atendimento individualizado ou

preferencial; Acréscimo de vínculos estruturais, onde a empresa oferece programas ou equipamentos para auxiliar o cliente”.

Assim, a satisfação do cliente será alcançada e, com isso, aumenta-se a chance de fidelização. A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela uma micro, pequena, média ou grande empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

2.2.3 Mix de marketing

O mix de marketing é definido por Kotler (2009) como sendo uma estrutura que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-lo. Um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing é o mix de marketing. Kotler (2000) define esse mix em 4 áreas:

Produto – Podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis; Preço – É o volume de dinheiro cobrado para se adquirir a propriedade de um produto e/ou serviço; Praça – Rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais. O produto desejado deve estar acessível ao cliente num local onde ele possa compra-lo no momento em que desejar; Promoção – É a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e/ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos, as empresas devem usar a criatividade na embalagem, estilos e nome atraente. O mix de marketing é uma linguagem conhecida e entendida universalmente pelos profissionais da área e resumem, de forma bastante simples e concisa, o coração do marketing da empresa que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus resultados.

2.3 As novas tendências do marketing

Uma pesquisa realizada pela McKinsey revelou que as empresas esperam resolver os desafios sociais criando empregos (65%), desenvolvendo inovações (43%) e produtos ou serviços que ofereçam soluções para os problemas (41%). (McKinsey, 2007 apud Kotler 2010).

Outro fator que agrega muito valor à marca é a responsabilidade com o meio ambiente. De acordo com que o tempo vai passando, a tecnologia também vai evoluindo, mas consequentemente isso traz grandes problemas para o planeta como: poluição, desmatamento, enchentes, aquecimento global, dentre outros problemas. Isso

se dá pelo fato da sociedade exigir da indústria cada vez mais, pelo crescimento desordenado das cidades. Com isso, a defesa ambiental tem o objetivo de proteger e melhorar o ambiente de vida da população.

Cada vez mais empresas adotam políticas autossustentáveis, é outra maneira de fazer diferença e contribuir para resolver um dos maiores problemas globais. Os clientes, que se preocupam cada vez mais com o meio ambiente, estão dando mais atenção às empresas com maior visão de sustentabilidade, que previnem a poluição ou até já tenham novas tecnologias ambientais. Assim, o profissional de marketing tem como meta, além de aumentar o consumo, também maximizar a qualidade de vida de seus clientes. A empresa DuPont é um bom exemplo do Inovador ambiental. Kotler (2010) descreve um pouco sobre a mudança na empresa:

A DuPont, empresa química fundada há mais de dois séculos, transformou-se radicalmente – de maior poluidora dos Estados Unidos em uma das empresas mais preocupadas com o verde no país. Dentro da própria DuPont, as emissões de gás foram reduzidas em 72% de 1990 a 2003, e o objetivo é reduzir outros 15% até 2015. Além do sucesso na redução da poluição, a DuPont está integrando a sustentabilidade tanto como obrigação operacional quanto como modelo de negócio essencial.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. De acordo com Kotler (2010):

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais podem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. O marketing emocional procura fazer com que estas emoções sejam afloradas no momento em que o receptor recebe a mensagem, fazendo com que não seja necessário que a pessoa fique muito tempo analisando aquilo e acabe desprezando. O que realmente precisamos é encontrar as ideias antes que sejam conhecidas pelos outros como revolucionárias.

Além das novas tendências da tecnologia, que moldam as novas atitudes dos consumidores com relação ao Marketing 3.0, a globalização (impulsionada pela tecnologia) também é uma grande força. A tecnologia da informação permite trocar informações entre pessoas, empresas em qualquer lugar do mundo e alcança a todos. Com isso, a sociedade começa a ser pressionada para fazer parte de uma sociedade global, e não somente local. Hoje em dia, com uma maior facilidade de comunicação entre as empresas e seus clientes, o investimento na área e no trabalho do profissional do marketing se torna cada vez maior.

Kotler (2010) comenta a evolução do marketing:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transição, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

2.3.1 Live Marketing

O Live Marketing tem como objetivo promover melhores experiências da marca com as pessoas que qualquer outra atividade de marketing não teria essa interlocução com os consumidores. São atividades que proporcionam interação viva entre as marcas e as pessoas, resultando no estímulo e compreensão diferenciada dos produtos, feito para aproximar pessoas e marcas. Os resultados podem ser medidos de acordo com a interação do público, sorrisos, lágrimas ou qualquer forma de expressão que tenha efeito direto com o que está sendo produzido.

Portanto, essa é uma maneira de conquistar o consumidor através da inovação e do contato direto com as pessoas. E também é uma grande oportunidade de atrair novos clientes para empresa. Com o grande acesso às redes sociais, a atividade direta com o consumidor se torna um diferencial na concorrência.

2.3.2 Marketing Digital

Com os últimos avanços advindos da globalização, as empresas tem feito cada vez mais uso das novas tecnologias a fim de aumentar seu desempenho, ganhar produtividade e conquistar consumidores. O relacionamento com o consumidor através das redes sociais é bastante importante para o aumento das vendas, melhor atendimento aos clientes e agregação de maior valor à marca. Mas o profissional de marketing precisa conhecer bem o perfil do público que ele quer alcançar. É importante produzir um material que fale diretamente para o público-alvo da empresa. Podem ser feitas pesquisas em redes sociais, cadastros na empresa ou acessos anteriores no site destas organizações.

As diferentes tecnologias sociais disponíveis hoje tem o potencial de gerar muito dinheiro nas empresas, em qualquer porte. Existem milhares de organizações, hoje em dia, cuja clientela é atraída somente pela internet. Graças à facilidade para comparar preços e atributos dos produtos, acessibilidade, formas de pagamento, as pessoas a cada dia que passa estão comprando mais pela internet ou usando-a para comprar com mais precisão. A agilidade é, segundo autores pesquisados, o grande segredo para conquistar um consumidor que sempre está conectado.

3 METODOLOGIA

Por se tratar de um estudo de caráter exploratório, e por isso torna-se necessária a utilização da metodologia científica por seus métodos e critérios, uma proximidade da realizada de com objetivo do estudo, com pesquisa relevante para o conhecimento e compreensão do tema em questão.

3.1 Técnicas de análise

A técnica de análise qualitativa descrita por Lakatos (2010) diz que este tipo de análise tem caráter exploratório, isto é, estimula o entrevistado a pensar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Esta pesquisa possui análise qualitativa, pois foi desenvolvida por meio da análise do conteúdo. Tendo em mãos as informações, foi possível entender suas práticas de inovação e eficiência, tornando assim possível se chegar aos objetivos propostos nesta pesquisa.

4 CRONOGRAMA E ORÇAMENTO

ATIVIDADE	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR
Criação do instrumento de pesquisa	x											
Iniciar a pesquisa de campo	x	x										
Análise e tabulação dos dados		x	x	x								
Entrevistar os empregadores dos discentes				x	x	x						
Analizar e tabular os dados						x	x	x				
Redação Final								x	x			
Publicação dos resultados alcançados										x	x	x

6 REFERÊNCIAS

BONINI, Sheila; GREENEY, Jieh; MENDONCA, Lenny. **Assessing the Impact of Societal Issues: A McKinsey Global Survey**. The McKinsey Quarterly, 2007.

CHIAVENATO, I. **Princípios de administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CZINKOTA, Michael R. [et al] **Marketing: as melhores práticas** Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Tatiani; LIMA Mayana; BRUNETTA, Douglas; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O Desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Santa Catarina, 2009.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning. 2006.

http://www.br.avon.com/PRSuite/static/downloads/pdfs_releases/Release_VisaoMissao.pdf

<https://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/relatorio-online/port/ra/04.htm>