

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA

SEBASTIÃO JOSÉ DE OLIVEIRA NETO

**MARKETING DE ATRAÇÃO: realidade e desafios – estudo de caso no Grand São Luís
Hotel.**

São Luís – MA

2018

SEBASTIÃO JOSÉ DE OLIVEIRA NETO

**MARKETING DE ATRAÇÃO: realidade e desafios – estudo de caso no Grand São Luís
Hotel.**

Monografia apresentada ao curso de Hotelaria,
da Universidade Federal do Maranhão, como
requisito final para obtenção do grau de
Bacharel em Hotelaria.

Orientador (a): Prof.º Me. Anderson Lourenço
Miranda.

São Luís – MA

2018

SEBASTIÃO JOSÉ DE OLIVEIRA NETO

MARKETING DE ATRAÇÃO: realidade e desafios – caso São Luís.

Data da defesa: __/__/__.

Resultado: ____

Banca examinadora

**Prof.º Ms. Anderson Lourenço Miranda
(Orientador)**

Prof.ª Me. Jonilson Costa Correia

Prof. Ruan Tavares

Dedicatória

A minha mãe e a meu pai, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando em todas as minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus por não me desamparar em momento algum e sempre está me abençoando, guiando meus caminhos para a luz.

A minha mãe, Maria de Fatima dos Anjos Carvalho e meu pai, Francisco Soares de Oliveira, pela força que me deram nos momentos mais difíceis da minha vida e sempre tiveram uma palavra de conforto quando pensei em desistir.

Agradeço também a minha irmã, Yasmin Carvalho de Oliveira, por estar sempre ao meu lado, me ajudando.

Agradeço imensamente ao Leonardo do Nascimento Melo, pelo apoio constante nos estudos e sempre ter uma palavra de conforto.

Agradeço a minha amiga Eliziane Saraiva, por ter me ajudado tanto, por todas as palavras de ajuda e por principalmente não me deixar no sufoco, vou ser eternamente grato a você.

Não poderia esquecer as minhas amigas da faculdade, em especial, Kerliane Pinto e Jainara Miranda, pelo apoio e pela amizade construída nesses anos de graduação.

Ao meu orientador, Anderson Miranda, que se dispôs a me orientar contribuindo de forma significativa para este trabalho.

Agradeço também a então coordenadora do curso, Ana Leticia Burity, por sempre me ajudar quando precisei.

Em especial, agradeço as minhas amigas Nathalia Riane, Tamilles Moraes, Mithaly Kathiley e a tia Joana Miliana, por sempre buscarem me alegrar.

Por fim, agradeço a instituição, que me fez amadurecer e buscar sempre o melhor caminho.

RESUMO

As empresas, ao se organizarem estruturalmente, buscam estabelecer padrões que permitam responder de maneira competitiva as demandas do mercado, buscando estarem atualizadas. E por meio do marketing, que está gradativamente evoluindo, mais estudos detalhados são feitos e novas ferramentas aplicadas ao marketing surgem. O marketing evolui na medida em que o mercado evolui, surgindo assim mais uma ferramenta do marketing, intitulada de *Inbound Marketing*. Nesse contexto buscamos pesquisar a situação atual na ilha de São Luís em relação à inserção do *Inbound Marketing* em algum empreendimento hoteleiro. Para tanto, definimos os seguintes objetivos específicos: (a) reunir quais as medidas que o empreendimento hoteleiro está tomando para atrair seus clientes; (b) identificar se a empresa está aplicando o *Inbound marketing* da maneira correta; (c) evidenciar a eficácia da implantação de *Inbound Marketing*; Utilizamos o método de estudo de caso (YIN, 2010), tendo a entrevista como instrumento de coleta de dados. O estudo de caso foi realizado no Grand São Luís Hotel, hotel de grande destaque no Centro Histórico de São Luís. Os resultados apontam que o Hotel aplica algumas ações voltadas ao *Inbound marketing*, mesmo passando por uma fase de mudanças, o Hotel vem recebendo bons resultados. A entrevista foi realizada com o Gerente Geral do Hotel no período de Dezembro de 2017.

Palavras – chaves: *Marketing; Inbound Marketing; Empreendimento Hoteleiro;*

ABSTRACT

Companies, by organising themselves structurally, seek to establish standards that enable market demands to be competitively responded, seeking to be updated. And through marketing, which is gradually evolving, more detailed studies are done and new tools applied to marketing arise. Marketing evolves to the extent that the market evolves, thus emerging another marketing tool, entitled Inbound Marketing. In this context we seek to research the current situation on the island of São Luís in relation to the insertion of inbound Marketing in some hotel enterprise. To do so, we define the following specific objectives: (a) gather what measures the hotel enterprise is taking to attract its customers; (b) find out if the company is applying inbound marketing in the right way; (c) to highlight the effectiveness of inbound Marketing deployment; We use the case study method (YIN, 2010), having the interview as a data collection tool. The case study was held at Grand São Luís Hotel, a major hotel in the Historic Centre of São Luís. The results point out that the hotel applies some actions aimed at inbound marketing, even through a change phase, the hotel has been getting good results. The interview was held with the general manager of the Hotel in the period of December 2017.

Keywords: Marketing; Inbound Marketing; Hotel Enterprise;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide de Maslow	18
Figura 2: Modelo de Comportamento do comprador	29
Figura 3: Comparativo entre o <i>Outbound</i> e o <i>Inbound Marketing</i>	44
Figura 4: <i>Site</i> do Grand São Luís Hotel	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Objetivo geral.....	11
1.3 Objetivos específicos	11
2. O ESTUDO DO MARKETING.....	12
3. EVOLUÇÃO DO MARKETING	21
4. FUNDAMENTAÇÃO DO MARKETING.....	28
4.1 Os 4 A's do Marketing.....	30
4.2 Os 4 C's do Mercado.....	31
4.3 Os 4 P's do Marketing.....	32
5. A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA ATUAL GERAÇÃO DO MARKETING	35
5.1 A influência da internet	37
6. INBOUND MARKETING	41
7. PROCESSOS METODOLÓGICOS	47
8. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	49
8.1 Caracterização da empresa.....	49
8.1.2 Atribuições do gerente	50
8.2 O departamento de Marketing.....	50
8.3 Aplicação do <i>Inbound Marketing</i>	51
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE.....	59

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais são um fenômeno do século XXI, e aliado a esse movimento que só tende a crescer, as empresas buscam a cada dia se tornar parceiras desses mecanismos de comunicação, buscando o sucesso e a proximidade com os seus clientes e possíveis clientes.

Para ter sucesso e fazer a empresa crescer obtendo bons rendimentos, é necessário combinar a maneira de como está sendo disponibilizada a busca e a compra do produto, e isso depende de como a empresa está administrando o *Inbound Marketing*.

O *Inbound Marketing* em uma tradução livre para o português poderia ser chamado de “marketing de entrada”, mas também vem sendo chamado por muitos de “marketing de atração” ou o “novo marketing”. Historicamente, a invenção do *Inbound Marketing* teve início em 2005 quando Brian Halligan, co-fundador da *HubSpot*, uma empresa norte-americana pioneira nas estratégias de mídia digital, desenvolveu a captação de dados em formulário na página inicial de um *website*.

O termo *Inbound Marketing* foi ganhando mais projeção pela popularização da internet que trouxe novos hábitos e com isso, novas formas de comportamento, tornando mais exigente o consumidor hoje em dia.

O Marketing de Atração tem dado as agências digitais à capacidade de expandir suas ofertas de serviços e dar resultados mensuráveis e consistentes as empresas no meio atual, mostrando-se uma forte ferramenta para os marketeiros, baseado a isso, mostrar o quão eficaz é o *Inbound Marketing*.

“O *Inbound Marketing* é qualquer tática de marketing que prioriza ganhar o interesse de pessoas a comprar.” (LEITTE 2016, p.2), ou seja, através de táticas atuais que tornem os clientes interessados em ir a busca do produto e os meios, através da *social media*, como *facebook*, *instagram*, *snapchat*. O *Inbound Marketing* é 62% mais barato que o marketing tradicional, também conhecido como *Outbound Marketing*, garantindo um retorno mais eficaz para a empresa.

Para a hotelaria é fundamental a importância aliar-se as novidades e à ferramentas que possam gradativamente aproximar mais o cliente e a empresa, assim, o *Inbound Marketing* serviria como um dispositivo positivo, que deve começar pelo conhecimento do público-alvo e da sua jornada de viagem até o hotel. O conteúdo deve motivar e melhorar a experiência do usuário, informar seus clientes sobre facilidades do hotel, atrações da região,

atividades locais, opiniões de hóspedes e outras informações importantes para a escolha do destino, hospedagem e estada no hotel.

O conteúdo também precisa ser envolvente, instigante, ter imagens atrativas e ser divulgado e disponibilizado em canais diversificados – a partir do *blog* de seu *site* para o *facebook* ou para um *email marketing*, por exemplo. Onde agrega bastante valor, falando mercadologicamente, pois com a alta concorrência, é sempre bom está atualizado.

Empresas em São Luís, tais como hotéis, vem mostrando cada vez mais interesse em alimentar suas *social medias* buscando obter mais retorno para suas empresas. Daí partiu o interesse em buscar um estudo mais detalhado sobre como este campo, ainda que inédito, está se desenvolvendo em um determinado hotel de São Luís, procurando responder à seguinte questão: como a empresa hoteleira está aplicando o *Marketing de Atração* em seus negócios?

1.1 Justificativa

O Marketing de Atração vem se mostrando muito eficaz atualmente, principalmente por ser uma ferramenta de baixo custo e de retorno mais rápido que as outras ferramentas do Marketing, em decorrência de tanta relevância nos tempos atuais, são de suma importância às empresas irem acompanhando as novidades e tornando-se mais próximas de seus clientes, sendo assim, esta pesquisa é muito importante tanto para analisar como o *Inbound Marketing* está sendo utilizado, quanto para obter dados.

Na academia irá contribuir com o propósito de obter mais conteúdos sobre Marketing de Atração, pois o estudo é inédito e assim abrirá campo para novas pesquisas e novos dados, assim obtendo mais conteúdos para trabalhos futuros.

1.2 Objetivo geral

Pesquisar a situação atual na ilha de São Luís em relação à inserção do *Inbound Marketing* em um determinado empreendimento hoteleiro.

1.3 Objetivos específicos

- Reunir quais as medidas que o empreendimento hoteleiro está tomando para atrair seus clientes.
- Identificar se a empresa está aplicando o *Inbound Marketing* da maneira correta.
- Evidenciar a eficácia da implantação de *Inbound Marketing*

2. O ESTUDO DO MARKETING

“Reza a história que os espetáculos circenses eram acompanhados por verdadeiras campanhas publicitárias. Talvez a história do marketing esteja intimamente relacionada com o drama e o prazer, com a agonia e a alegria, com a verdade e a mentira”. (ANGERAMI 2003, p. 15), ou seja, no decorrer do tempo podemos perceber que o marketing mesmo sem definição, já existia. E foi com o passar do tempo que foi se procurando termos que melhor o conceituasse.

É fácil constatar: ao caminharmos pelas ruas vemos cartazes, placas, letreiros. Caminhões transportam mercadorias de várias origens para vários destinos. Em casa, escutamos rádio e assistimos a programas de televisão, que anunciam diversos produtos e serviços. Nos escritórios ou em casa, pessoas recebem visita de vendedores e representantes. Tudo isto é alguma parte do *marketing*. A exposição, como pode-se perceber, é intensa. (LAS CASAS, 1997, p. 10)

O marketing é facilmente perceptível, pois em tudo praticamente tem marketing. Um exemplo forte que podemos enxergar o marketing é na internet, onde a cada dia as empresas investem gradativamente, a fim de se desenvolver e acompanhar o mundo moderno.

Complementando essa afirmativa, Angerami (2003) afirma que a ideia de associar marketing a vendas é tão antiga quanto à ideia de Henri Fayol que, no princípio do século, defendeu a departamentalização das empresas em três áreas distintas e subordinadas à diretoria: produção, vendas e administração financeira. Isso resume a função clássica das empresas: captar e coordenar o fluxo de capital, produzir o produto ou serviço e vendê-lo.

Portanto, não é difícil concluir que o marketing surgiu no departamento de vendas, chegando a ser sinônimo, o marketing era visto como um conjunto de técnicas para vender mais, de fato. Quando o foco econômico das empresas baseava-se na produção, tudo que se podia fazer era a propaganda dos produtos e um esforço para distribuí-los, daí o surgimento do marketing no setor de vendas, justamente para atender a essa necessidade.

Com o desenvolvimento da competitividade, o departamento de vendas precisou incorporar atividades não ligadas diretamente à comercialização: pesquisa de mercado, prestação de serviços, propaganda em veículos de massa, que exigiam das empresas, pessoal qualificado. Aos poucos, o pessoal do marketing começou a ser organizado num subdepartamento, e ainda subordinado ao diretor de vendas. (ANGERAMI, 2003, p. 25)

Nessa fase, o marketing já começava a tomar uma forma própria de trabalhar em um subdepartamento, onde suas atividades nem sempre estavam diretamente ligadas ao departamento de vendas. Em um processo seguinte, o marketing passa a ter um departamento próprio, as empresas convivem com o Departamento de Marketing e o Departamento de Vendas, onde ambos olham para o mercado, mas vêm de forma diferente.

Angerami (2003) diz que, hoje a ideia de uma empresa possuir um departamento de marketing é meio inadequada, a atividade de marketing é muito importante para ficar presa a um departamento. Precisa ser a razão de todo o empreendimento na tarefa de construir clientes satisfeitos e conscientes de suas responsabilidades, todos devem pensar em marketing.

O marketing vai além de ser apenas um departamento baseado em obter lucros, ele visa à satisfação e superação das expectativas de seus clientes. E consciente de suas responsabilidades, o marketing é imprescindível. Segundo Mattar (1994, p. 16):

A adoção plena dos princípios de marketing pelas organizações, fenômeno este que ocorreu de forma mais consistente nas últimas duas décadas, trouxe em seu bojo mudanças significativas no comportamento e na forma de atuar das empresas. O entendimento do papel e da responsabilidade de marketing foi motivo de muita controvérsia. Assim é que, em muitos casos, o título de gerente de vendas foi mudado para gerente de marketing e esperava-se que esta simples mudança na nomenclatura trouxesse consigo alterações importantes na forma de a empresa administrar e conduzir seus negócios.

A mudança do nome “gerente de vendas” para “gerente de marketing” faz toda diferença e engloba todas as funções inerentes a quem trabalha com marketing, além de mostrar como as empresas foram atualizando seus cargos gradativamente.

Segundo Las Casas (1997, p. 13)

No Brasil, por volta de 1945, marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, entretanto, o termo em inglês, significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere.

De acordo com Angerami (2003) em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu classicamente, junto à literatura mercadológica, como “o desempenho das atividades comerciais que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Angerami (2003) cita vários autores que dizem que marketing é:

“Marketing é a execução de atividades de negócios ou empresariais que conduz ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.” (*American Marketing Association apud. ANGERAMI, 2003*).

“Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.” (*KOTLER apud. ANGERAMI, 2003*).

“Marketing é um conjunto de atividades que uma empresa planeja, implanta e controla, orientadas para atender às necessidades de indivíduos ou de outras organizações,

oferecendo-lhes produtos ou serviços. A finalidade é atingir os objetivos empresariais por meio da satisfação dos clientes.” (LEVITT apud. ANGERAMI, 2003).

“Marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma instituição, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, atender aos interesses da empresa.” (FILHO apud. ANGERAMI, 2003).

É perceptível que para cada autor o marketing varia seu conceito, porém possui a mesma essência, pois cada um tem uma percepção diferente de um mesmo termo, o que torna interessante a busca por mais conceitos que cada autor coloca. Com a evolução do conceito em decorrência da ascensão das novas tecnologias, Angerami (2003) completa, o marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa, organização e/ou instituição, no sentido de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, atender seus interesses. Portanto, a empresa tenta satisfazer da maneira que puder as necessidades e desejos de cada cliente com o intuito de mostrar-se a total disposição.

Recentemente desenvolveu-se o conceito de Marketing Social (conhecido também como *Marketing Societal*), que segundo Angerami (2003) a tarefa da organização é equilibrar três considerações: os lucros da empresa, a satisfação do desejo do cliente e o interesse da sociedade. Sendo assim, a harmonia entre estes três fatores proporcionará um equilíbrio onde tanto empresa quanto cliente.

A compreensão do significado e do papel do marketing do marketing é recente, e decorrente do aumento da competição e da própria transformação dos mercados, situações essas que colocam em cheque as formas tradicionais de organizar e administrar o esforço de mercado das empresas. (MATTAR, 2008, p.15)

O marketing tem se atualizado e novas ferramentas aplicadas a ele vem surgindo, com isso, mais estudos detalhados são feitos, o marketing evolui na medida em que o mercado evolui e na maioria dos casos pela necessidade de se atualizar, o mercado foi amadurecendo, surgindo novos conceitos, o cliente tornou-se cada vez mais exigente, e os gestores, grandes cientistas laborais, criando novas ideias para intensificar seus funcionários a prestarem serviços de qualidade aos consumidores, procurando um diferencial perante a concorrência.

A empresa mais atrativa, provavelmente estará um passo á frente da concorrência, tendo em vista que atualmente as empresas estão buscando cada vez mais atender as necessidades de seus clientes. Tornando assim o mercado aquecido, e com produtos com uma qualidade melhor.

O marketing hoje em dia pode ser entendido como um conjunto de ferramentas e técnicas que permite a comunicação/informação das metas e objetivos da empresa para o consumidor e/ou vice-versa". (ANGERAMI, 2003, p. 15)

As várias ferramentas que constituem o marketing hoje em dia facilitam e aperfeiçoam a maneira de como cada empresa e gestor usam positivamente tal ferramenta, visando que a utilização correta irá trazer bons frutos e tornará visível no mercado o empreendimento. O conhecimento dentro de uma organização pode ser transmitido de várias maneiras, tais como: realizar reuniões, trocar ideias, analisando assim o ponto de vista de cada funcionário, havendo assim uma troca permanente com quem se trabalha.

Para Mattar (1994) as estruturas organizacionais das empresas têm mudado com muita frequência nos últimos anos, em virtude, principalmente, das constantes alterações que estão acontecendo nos ambientes de negócios que estabelecem novos níveis de competitividade no mercado. Isto é, a competitividade no mercado é grande e a cada vez mais as empresas estão buscando ficar á frente do seu concorrente, atualizando seus sistemas de gestão, visando atender as necessidades de seus clientes, a fim de fideliza lós.

As empresas, ao se organizar estruturalmente, buscam estabelecer padrões que permitam responder de maneira competitiva ás demandas do mercado, buscando um diferencial que permita ficar á frente de seus concorrentes. Considera-se, inclusive, que a solução organizacional criada pela empresa contribui de maneira positiva para obter bons resultados.

Angerami (2003) aponta que as mudanças causam fortes impactos para as culturas empresariais, portanto, em toda organização, assim como na vida, as mudanças são sempre a principio tratada com estranheza, devido ao fato de ser algo novo á se explorar, e não seria diferente no ambiente organizacional, onde os colaboradores geralmente estão acostumados com sua rotina.

Para Tofler (1985) a mudança é um fenômeno típico da vida organizacional e diversas situações determinam sua ocorrência, destacando-se:

1. A estrutura de qualquer empresa deve ser apropriada ao seu ambiente externo, e não apenas a uma dimensão deste ambiente.
2. As mudanças no ambiente empresarial acontecem com tal intensidade e nível de qualidade que as estruturas bem-sucedidas do passado são improprias para a realidade de hoje.

3. As crenças básicas sobre a organização – ideias que davam certo no passado – devem ser reavaliadas. As novas crenças devem substituir as antigas e servirem como norteadas das novas políticas empresariais.

O reconhecimento de que a empresa é uma unidade prestadora de serviços e que deve estar permanentemente sintonizada com as mudanças que ocorrem no mercado justifica a ocorrência de verdadeiras revoluções em seus processos organizacionais. (MATTAR, 1994, p. 16)

As mudanças atualmente são habituais no meio organizacional, pois todo dia surge algo novo, uma nova ideia é testada, uma nova técnica é aplicada, e a maioria das empresas buscam novas técnicas para aplicar e atualizar seu modelo de gestão.

Atualmente o cliente tem acesso muito rápido às novidades que uma empresa disponibiliza, as impressões pessoais de clientes que usam produtos e/ou foram à empresa seja comprar ou apenas visitar, facilmente são acessadas através de comentários, então, é praticamente impossível uma empresa ou marca não ser encontrada hoje em dia, através das novas tecnologias aliadas a internet e as redes sociais que torna fácil o acesso as empresas.

A convivência da empresa com realidades tecnológicas, produtivas e mercadológicas que transcendem os limites dos mercados nacionais impõe o desenvolvimento de novas concepções, não apenas em sua forma de se organizar, mas também em suas estratégias de marketing.

Em relação a essa questão Mattar (2008) destaca que:

Os novos paradigmas da administração fortalecem a ideia de que se deve privilegiar a flexibilidade nas estruturas organizacionais, de modo a suprir a empresa das condições estruturais básicas para oferecer respostas competentes e criativas em ambientes dinâmicos e mutantes.

As empresas devem estar sempre abertas a novas ideias que visam melhorar o seu funcionamento, sem perder sua a estrutura básica, toda ideia que venha a melhorar é sempre aceitável, buscando resultados positivos para a empresa.

É falso afirmar que o marketing teria poderes mágicos de gerar necessidades nas pessoas por algo que elas efetivamente não necessitam, Angerami (2003) diz que:

O marketing não cria necessidades; as necessidades existem antes do marketing. Os homens de marketing sugerem aos consumidores que uma *Mercedes* satisfaria as necessidades de *status social* de uma pessoa. Homens de marketing não criam a necessidade de *status social*, mas tentam mostrar como certo bem específico pode satisfazer aquela necessidade. Portanto, os “homens de marketing” tentam estimular a demanda, fazendo com que o produto se torne atrativo, acessível e fácil de ser encontrado, assim valorizando aquela oferta.

A satisfação advém tanto das facetas funcionais como psicológicas de um bem ou serviço. Por exemplo, um carro, nos proporciona um transporte, mas além desta satisfação funcional, muitas vezes também obtemos satisfação psicológica. Isto é podemos ganhar alguns atributos intangíveis na compra de um produto, por exemplo, além de prover transporte, um carro também pode realçar os sentimentos de uma pessoa quanto á sua importância e valor próprio, uma *Mercedes*, por exemplo, símbolo de *status*.

A satisfação inclui quatro tipos de utilidades: de forma, de tempo, de lugar e de posse. Utilidade de forma é a satisfação que os compradores recebem das características tangíveis (físicas) de um bem – sua forma, função ou estilo. A utilidade de forma envolve tanto a satisfação funcional como psicológica, outro elemento da satisfação vem da possibilidade de comprar um terno ou um vestido em determinada época e em lugar facilmente acessível. Por isso, a satisfação inclui, que é levar os bens para mais perto dos consumidores em termos de tempo e lugar. A satisfação deriva de saber que um produto está ao seu alcance e depois obter sua posse, é chamada de utilidade de posse. Isto dá ao dono o direito de consumir realmente o bem. (ANGERAMI, 2003, p.28)

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que sejam capazes de motivar os consumidores para a compra. Quando uma pessoa compra um automóvel, por exemplo, ela vai comprar não somente um conjunto de componentes físicos, como pneus, peças, vidros etc., mas também uma serie de outros benefícios intangíveis como conforto, transporte, *status*, entre outros.

Os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Significa dizer que os aspectos como a época que vai ficar disponível no ponto-de-venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação proveniente de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total.

A satisfação total advinha de um item – ou de seu pacote de utilidade – é uma combinação de suas utilidades de forma, tempo, lugar e posse. (ANGERAMI, 2003, p. 29)

Os fatores que envolvem a satisfação estão completamente ligados ao marketing que a empresa irá usar para atrair tal cliente a satisfazer sua necessidade naquele momento, pois ao mesmo tempo em que a necessidade funcional é sanada, a psicológica também é, dependendo do produto a ser comprado. A satisfação de um cliente hoje em dia é vista como algo essencial, pois um cliente satisfeito indica para um amigo ou familiar, volta mais vezes e assim compra mais produtos, fazendo assim com que tanto empresa quanto cliente obtenha cada um suas necessidades supridas.

Uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. A pessoa precisa de alimento, moradia, segurança, afeição, estima e algumas outras coisas para sobreviver. Estas necessidades não são criadas pelos homens de marketing. Elas fazem parte

da biologia e condições humanas, o marketing só vai influenciar na escolha dos produtos para cada necessidade, por exemplo, no quesito moradia, escolher um apartamento mais barato em uma área mediana da cidade ou o mais caro na área mais valorizada da cidade, é aí que o marketing para cada produto influenciara a escolha da pessoa.

Desejos são vontades, e serão satisfeitos através de produtos que ofereçam graus adicionais de satisfação pessoal na resolução de um problema. (ANGERAMI, 2003, p. 27)

Para cada produto uma satisfação diferente, aliada a influência de cada pessoa, as necessidades estão ligadas mais ao caráter biológico do ser humano, aos estados de privação do básico onde não podem ser criadas por ações de marketing e tendem a diminuir com a elevação da classe socioeconômica, enquanto que, os desejos são vontades de satisfação mais profunda que as necessidades, onde podem ser influenciadas por grupos sociais que são alvos principais do processo de comunicação/propaganda, e tendem a aumentar em função da exposição ou contato com novos produtos ou serviços.

Na Teoria da Motivação Humana, formulada por Abraham H. Maslow, o homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. (figura 1)

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Dicas de escrita, 2017

As necessidades fisiológicas que se encontram como base na pirâmide, segundo Maslow (1970) são as relacionadas com a sobrevivência do indivíduo, são de satisfação cíclica e também comuns aos animais.

- Oxigênio: Necessidade básica da sobrevivência, a carência de oxigênio impossibilita o funcionamento celular;

- Manutenção da temperatura: temperaturas muito altas ou muito baixas afetam sua saúde, podendo ser fatal a sua sobrevivência;
- Nutrição: Os nutrientes fornecidos pela adequada ingestão de alimentos são os materiais de construção, manutenção e equilíbrio do corpo humano;
- Hídrica: a água é necessária à formação de todos os líquidos corporais, além de garantir as reações químicas que garantem o equilíbrio, as funções e a vida;
- Eliminação: o organismo necessita eliminar substâncias indesejáveis ou presentes em quantidades excessivas, que são nocivas à saúde, se permanecerem;
- Repouso e sono: o corpo e a mente precisam repousar, para ter tempo de restaurar as forças e ficar livre dos estresses físicos e psicológicos.

As necessidades de segurança aparecem após o suprimento das necessidades fisiológicas. São representadas por necessidades de segurança e estabilidade, como proteção contra a violência, proteção para saúde, recursos financeiros e outros. (MASLOW, 1970, p. 80-106)

As necessidades de amor, também conhecidas como necessidades sociais somente aparecerão após as necessidades de segurança forem supridas. São necessidades sociais: amizades, socialização, aceitação em novos grupos, intimidade sexual e outros.

As necessidades de estima e *status* acontecem depois que as necessidades sociais são supridas. São necessidades de *status* e estima: autoconfiança, reconhecimento, conquista respeito dos outros, confiança.

As necessidades de realização pessoal são as necessidades mais elevadas, produto da educação e cultura, maiores satisfações e metas crescentemente sofisticadas. É a síntese de todas as outras necessidades.

O ser humano busca sempre melhorias para sua vida. Dessa forma, quando uma necessidade é suprida aparece outra em seu lugar; tais necessidades são representadas na pirâmide hierárquica. Quando as necessidades humanas não são supridas sobrevêm sentimentos de frustração, agressividade, nervosismo, insônia, desinteresse, baixa autoestima, pessimismo, resistência a novidades, insegurança e outros. Tais sentimentos negativos podem ser recompensados por outros tipos de realizações.

Para se atender a essas necessidades humanas já citadas, o estabelecimento de um modelo ideal de organização de marketing precisa de alguns fatores, tanto de natureza interna como externa á empresa, que devem ser consideradas para a definição de um arranjo organizacional que atenta às necessidades de marketing.

De acordo com Mattar (2008):

Destacam-se o ambiente de negócios da empresa, o perfil e os hábitos dos clientes e consumidores, as características dos revendedores e suas expectativas em relação aos negócios, o ambiente competitivo, a filosofia de gestão prevalecente na empresa, as políticas de marketing, a estrutura de poder na organização, os recursos humanos e seus níveis de competência.

São vários os fatores para se organizar e que incluem dentro de um modelo ideal de marketing e essa é a condição necessária para o estabelecimento ter uma solução organizacional que seja parte integrante da estratégia de mercado da empresa.

Não existe um modelo de organização de marketing que possa ser considerado o melhor para a execução das funções de marketing. Mattar (2008) completa que a mudança das condições do ambiente e mesmo de fatores internos á empresa pode exigir mudanças no desenho organizacional. Portanto, cada empresa tem uma maneira de gerir e aplicar o marketing, ele não segue um padrão oficial, cada empresa aplica de uma maneira que seja positiva a ela. Se os resultados foram esperados ou melhores do que o esperado, significa que se obteve sucesso. Se ela não produziu como pensado, é repensado etapa por etapa, não para culpar alguém, mas para ver onde foi o erro e consertar.

A análise das organizações e da estrutura organizacional mostra que não existe um modelo de organização de marketing que possa ser considerado o melhor para a execução das funções de marketing. As mudanças que acontecem no ambiente empresarial são de tamanha intensidade e nível de qualidade que a preocupação com a evolução organizacional não só de marketing, mas também de todas as demais funções, deve ser uma constante na vida das empresas.

3. EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é hoje um dos assuntos mais falados e mais pesquisados, seja na internet ou em bibliotecas a nível profissional. Todos os empreendedores que querem vender os seus produtos ou serviços necessitam aprofundar os seus conhecimentos, quer seja no âmbito do marketing pessoal, ou no do marketing empresarial.

A forma como o marketing é praticado tem evoluído bastante ao longo do tempo. Com o avanço da tecnologia, da globalização, do consumismo e da criação de novos tipos de produtos, além de muitas outras coisas, foi sendo necessário encontrar também novas formas e meios de comunicação para gerar vendas.

Angerami (2003) afirma que o marketing parte da ideia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores, cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes, cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. Portanto, a oferta pode ser a mesma, mas a demanda pode ter diferentes vontades ao comprar um mesmo produto.

Nesse contexto, a evolução do marketing pelas décadas deu-se em função das necessidades existentes, dentro dos cenários que gradativamente foram se construindo. Que segundo Las Casas (1997) são:

- Era da Produção: nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram às primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo na ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. Sendo assim, nessa primeira era apenas duas coisas apenas importavam o produto e a produção, como não existiam muitos produtos, quanto mais produtos eram produzidos, melhor.

- Era de Vendas (1930): nesta época começavam a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziam em serie. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época eram totalmente dirigidas às vendas. Portanto, nessa segunda era produzir não era mais o suficiente, era preciso vender produtos mesmo que o consumidor não precisasse dele, o foco era liberar os estoques.

- Era do Marketing / Marketing de Massa (1950): a partir dos anos 50, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em 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 dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”. Neste caso, o consumidor virou o foco, era preciso entender os hábitos de compras e como influencia-los. A era do marketing nasceu a partir dos anos 50 e agora contava com áudio e vídeo para levar mensagens à televisão.

Em relação à evolução do marketing, Angerami (2003) completa:

- Marketing de Segmentos (1960): primeiros sinais de concorrência; início da “era das vendas”. Muitas empresas começaram, a surgir no mercado. Venda → propaganda. A concorrência surge e logo foi necessário criar métodos diferentes para vendas.

- Marketing de Nichos (1970): concorrência estruturada, ênfase nas vendas, marketing de massa. As empresas criam seus departamentos de vendas, sentindo também a necessidade de fazer propaganda. Portanto, o marketing de nichos é muito semelhante ao marketing segmentado, à única diferença é de que os segmentos são menores, um nicho é um segmento pequeno e distinto que pode ser atendido com exclusividade. Um nicho é grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas.

- Marketing de Segmentação (1980): é o processo de classificar os clientes em grupos com diferentes necessidades, características ou padrão de comportamento. Nesse caso, os clientes já são divididos pelas suas características, vontades e padrão de comportamento. A partir daí começa a análise da ambiência externa.

- Marketing Individualizado (1990): preocupa-se cada vez mais como o cliente. Ele é o “rei”. Aprimoramento dos sistemas de relação como *telemarketing*, centrais de atendimento e ouvidoria. Ou seja, o consumidor individual como epicentro, nos dias de hoje, marcas privilegiadas como a “*Nike*”, “*Pizza Hut*”, “*Ferrari*”; e as mais variadas marcas de automóveis (*Volvo*; *BMW*; *Audi*) entre outras, proporcionam aos seus clientes (consumidores

fidelizados) a possibilidade de obterem soluções “à medida”, mesmo que os referidos clientes pertençam ao mesmo segmento de mercado.

- Marketing Social (Novo Milênio): as organizações visam à responsabilidade social através da definição da missão da empresa e dos valores agregados a esta (valorização, respeito, ética, qualidade, responsabilidade e gostar de gente). Sendo assim, o marketing social tem a maior das audiências, todo mundo vive em sociedade, porém o alvo do marketing social varia de acordo com o tipo de sociedade que o anunciante gostaria de alcançar, o marketing social vende o bem-estar como um todo.

É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Colocado de outra forma, o lucro não é objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita.

Para Houston (1986) são as seguintes condições pelas quais obterem informações adicionais do cliente não trazem benefício algum para a empresa:

- Parceiros da comercialização estão satisfeitos: como no caso, o ar que está disponível em abundância. Neste caso, não há mercado para o produto, pois os indivíduos têm suas necessidades atendidas.

- Quando o custo da informação supera o que pode ser feito: há casos em que o custo da informação é elevado e que com os resultados não será possível fazer modificações nas ofertas.

- Quando a organização ou os parceiros de trocas estão limitados: como no caso de certos produtos em que a escassez, como o petróleo, energia elétrica, entre outros.

A valorização do consumidor cresceu muito em importância na década de 90. Hoje, fala-se em satisfazer necessidades, orientar a empresa ao cliente, superar as expectativas e assim por diante, focando na satisfação total de seus clientes.

O Brasil tem sido bombardeado com campanhas mercadológicas de políticos em épocas de eleições, de alguns anos pra cá, os partidos planejam suas estratégias de forma cuidadosa. Fora do setor político, no religioso, por exemplo, a Igreja Católica em determinada época passou a usar músicas adaptadas de *rock* moderno para atrair o jovem que estava distanciando-se da igreja. Muitas vezes temos oportunidades de observar propaganda turística de determinados lugares, como ilhas encantadoras, cidades acolhedoras e outros locais que

realmente despertam curiosidade. O marketing também é muito aplicado na área de serviços. Seguradores, bancos, cabelereiros, hotéis, motéis são áreas em que as empresas podem aplicar suas técnicas para melhorar seus negócios. Nesse contexto, percebe-se que existe uma relação de troca no seu sentido amplo, havendo a aplicação das técnicas de marketing.

Segundo Angerami (2003) os anos 90 se caracterizam por grandes mudanças empresariais, ele cita quatro, que são:

- Estrutural: as empresas buscam diminuir e aperfeiçoar a sua estrutura (organograma e pessoal) sem, no entanto, comprometer o resultado final.
- Tecnológico: grande influencia da informática
- Dos processos: elevada influencia da informática, que permite uma rapidez e simplificação dos processos internos e relacionamento com o cliente.
- Humano: mudanças comportamentais e de estilo. Nova valorização de qualidade de vida. Programas de qualidade total (PQT), *Endomarketing* (Marketing Interno).

A mudança organizacional pode significar desde uma alteração de posição no mercado, mudança na sua função social, modificação no seu direcionamento estratégico com possível alteração e reavaliação das suas práticas nos diferentes níveis de autoridade e responsabilidade. A mudança é tida como processo natural ao longo da existência das organizações.

Quando a empresa visa gerar mais valores para seus negócios e *stakeholders*, torna-se viável uma revisão na estrutura organizacional, devendo mudar o planejamento estratégico. Essa mudança de estrutura gera mais oportunidade para a formação de novas lideranças e outros negócios com base em suas metas que poderão ser atingidas.

Os causadores de mudança organizacional possuem basicamente duas fontes: o ambiente externo e as características da própria organização. Por aspectos ligados ao ambiente externo entende-se: política mundial, crises e tendências macroeconômicas, mudanças legais e regulamentação, recessão econômica, competição e inovação tecnológica; e por características da própria organização entende-se: desempenho, características pessoais dos gerentes, natureza da força do trabalho, crescimento organizacional e descontinuidade na estrutura organizacional. (PORTAL PENSE COMUNIQUE, 2015)

Cada indivíduo reage de maneira diferente em meio às pressões do cotidiano e de um ambiente de mudanças, sendo assim, poderá existir resistência à mudança. Os principais motivos para tal resistência são: aspectos lógicos dos indivíduos, onde se destacam os interesses pessoais; aspectos psicológicos, onde as atitudes emocionais tais como o medo do desconhecido e a dificuldade de compreender a mudança são fatores determinantes e por

último, os aspectos sociológicos, nos quais prevalecem os interesses de grupos e fatores sociológicos, como valores sociais opostos. A empresa deve saber lidar com esse tipo de situação, para que não prejudique o desempenho dos funcionários.

Com a conscientização e responsabilidade de todos os indivíduos da organização, partindo de uma liderança estratégica, confiança dos acionistas e tempo, as mudanças organizacionais ocorrerão frequentemente e ajudarão no desenvolvimento das organizações agregando valores e vantagem competitiva.

O marketing está longe de ser uma ciência exata, ela requer inúmeros estudos e análises para que se saiba aonde a empresa quer chegar. O marketing também não é um evento, e sim um processo, com começo, meio, mais nunca um final, buscando sempre melhorar o processo das ações, para isso é necessário uma boa gerência de marketing.

A gerência de marketing é o conjunto de atividades de marketing dirigidas para o atendimento das necessidades do cliente em longo prazo, tendo em vista seu bem-estar e o sucesso da organização. (ANGERAMI, 2003, p. 34)

Gerenciar o marketing de uma empresa não é tarefa fácil, nos dias de hoje, o mercado exige profissionais especializados, e uma atenção especial, para que não fiquem lacunas dentro da empresa, tudo isso para que haja eficiência na gerencia.

O que diferencia uma empresa em relação aos seus concorrentes no mercado são suas vantagens competitivas, e é nessa parte que o Gerente de marketing aliado a toda sua equipe que forma o departamento de marketing devem estar antenados. Se não houver uma atenção especial em relação aos concorrentes, há grandes chances da empresa ser “passada pra trás”, pois não terá mais a vantagem de inovação. Uma equipe bem formada com colaboradores capacitados aperfeiçoa o serviço e tem uma taxa de produção elevada, garantindo assim um ótimo rendimento.

As atividades de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável. Angerami (2003) diz:

- Eficiência: é o equilíbrio entre os recursos utilizados para o atingimento de um objetivo e o resultado do processo. Relação entre a receita e os custos mais despesas.

- Eficácia: é o grau que determina quando o sistema organizacional realiza o que dele se espera. Em última instância, mede-se pela plena satisfação do cliente.

Os termos eficiência e eficácia têm definições muito parecidas porém o que basicamente define cada uma é que a eficiência consiste em fazer certo as coisas, geralmente

está ligada ao nível operacional, como realizar as operações com menos recursos, menos tempo, menor orçamento, menos pessoas, menos matéria-prima, enquanto que a eficácia consiste em fazer as coisas certas, geralmente está relacionada ao nível gerencial.

Há cinco conceitos distintos sob as quais as organizações podem escolher conduzir suas atividades de marketing: conceito de produção, conceito de produto, conceito de vendas, conceito de marketing e conceito de *marketing societal* ou social, sobre ele Angerami (2003) afirma que:

- Conceito de Produção: Os clientes preferem produtos/serviços amplamente encontrados no mercado e de baixo custo.

- Conceito de Produto: Clientes darão preferência aos produtos que oferecem melhor qualidade, desempenho e benefícios.

- Conceito de Vendas: Clientes não comprarão o suficiente dos produtos da empresa se não forem estimulados

- Conceito de Marketing: Determinar desejos e necessidades dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficaz que a concorrência.

- Conceito de *Marketing Societal* ou Social: Determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. “A orientação de *Marketing Societal* exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing”. Kotler (2012)

Angerami (2003) diz que os ambientes de marketing de uma empresa são construídos por agentes e forças que estão dentro e fora do controle do marketing, que afetam a habilidade da administração da empresa em seu desenvolver e manter relações bem-sucedidas com seu *target* (público-alvo). Dessa forma, a análise do ambiente de marketing compreende estudar e analisar alguns aspectos do ambiente geral, vinculando-os ao marketing para depois definir estratégias para alcançar os objetivos.

Ambiente externo, também conhecido como macro marketing e macro ambiente, analisa as variáveis incontroláveis de marketing, relacionadas às oportunidades e ameaças dentro do mercado-alvo. O ambiente externo de marketing de uma empresa abrange as forças e agentes “não controláveis”, que têm impacto nos mercados e na estratégia de marketing das organizações. Afetam a habilidade da empresa em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem-sucedidos com os consumidores-alvo. Consiste na maior amplitude das forças societárias que afetam todos os agentes no meio ambiente da empresa: as forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político/legais e socioculturais. (ANGERAMI, 2003, p.40-41)

O ambiente externo permite a uma organização identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar seus fatores-chaves de sucesso, uma vez identificadas, as forças ambientais que afetarão o desempenho de uma empresa como um todo, ficarão mais fáceis à tarefa de minimizar o impacto e direcionar os esforços para os resultados.

Sobre o macro ambiente, Angerami (2003) completa:

Macro ambiente: é um sistema bem mais amplo, constituído pelo complexo demográfico, físico, tecnológico, político, econômico e cultural. São variáveis que a empresa não pode controlar diretamente, mas que interagem com ela de modo dinâmico.

Em vista disso, este inclui todos os fatores que podem influenciar a organização, mas são fatores que estão diretamente fora de seu controle. Isto muda constantemente, por isso as empresas precisam ser flexíveis para se adaptar. Pode haver uma competição acirrada e rivalidade no mercado.

Ambiente Interno, também conhecido como micro marketing, ou ambiente interno, refere-se a atividades de marketing no contexto da organização individual. Nenhuma organização pode escapar da necessidade de decisões de marketing. Desde gigantescas multinacionais, até pequenas organizações comunitárias sem fins lucrativos, as atividades e as decisões de marketing são parte fundamental do mundo dos negócios. (ANGERAMI, 2003, p. 43-44)

O ambiente interno é o nível de ambiente da organização que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização. A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado.

Para Angerami (2003) o micro ambiente é composto por forças próximas á empresa que afetam sua habilidade para servir a seus clientes. Portanto, o micro, normalmente está relacionado a algo pequeno, o que pode causar engano. Neste contexto, micro descreve o relacionamento entre empresas e as forças que controlam este relacionamento. É algo mais local, e a empresa pode exercer um nível de influência.

Os agentes que formam o micro ambiente são fornecedores, intermediários de mercado, clientes, a concorrência e a própria empresa. Os ambientes de marketing envolvem e têm impacto sobre a organização direto e indireto na organização e requer sempre uma análise acentuada de tudo que envolve todos os canais, seja do externo ou interno, os dois trabalham em função do ambiente como um todo.

4 FUNDAMENTAÇÃO DO MARKETING

O marketing é uma atividade de negócios variada e integrada, que é responsável por decisões relacionadas com projetos, preço, comunicação e distribuição de produtos. Os consumidores avaliam a satisfação que veem num produto contra uma variedade de custos que percebem na aquisição e propriedade do produto.

No concorrido e disputado mercado em que vivemos, podemos defini-lo como um “campo de guerra”. Numa guerra, faz-se necessário a utilização de suas ferramentas importantes: as estratégias e as táticas a serem utilizadas.

Nesse sentido, Angerami (2003) afirma que podemos considerar essa estratégia como sendo as ideias, os fins, é a ciência de planejar e organizar as operações de guerra, o que fazer para alcançar os objetivos. Já a tática são as ações, os meios, é a arte de dispor e ordenar as forças em posições e terrenos mais favoráveis ao combate, como fazer para cumprir metas.

O ser humano é bastante complexo, e se adapta as mais diferentes condições, além de ser altamente influenciado pelas pessoas e situações ao seu redor. Isso se reflete em tudo que fazemos, incluindo as nossas decisões de compra, e deve ser levado em consideração por qualquer empresa que deseja realmente conhecer seu público.

Ao estudar marketing necessitamos entender o comportamento do consumidor e seus fatores, seus hábitos e atitudes, preferências. Como indivíduos, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos. Assim o grande objetivo da utilização do marketing será transformar esse consumidor em cliente potencial através do processo de fidelização. (ANGERAMI, 2003, p. 49)

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ainda sobre comportamento do consumidor, Solomon (2011) afirma: “Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade”.

A necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, ou resultado, percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER e KELLER, 2006, p.58).

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que para possibilitar que os profissionais do *marketing* sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor, que permite conhecer o que querem e desejam, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços.

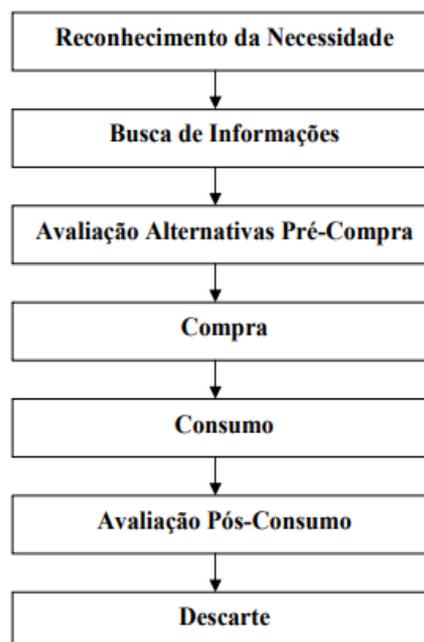
Desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é denominado motivação e, os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los conforme salientam Churchill e Peter (2000).

Kotler e Keller (2006) afirma que a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores.

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE, KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A figura 2 abaixo indica o Modelo de Comportamento do comprador:

Figura 2: Modelo de Comportamento do comprador



Segundo Boone e Kurtz (1998) reconhecimento do problema ou necessidade é o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada.

Solomon (2001) diz que busca de informações é quando o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra.

Para Kotlher e Keller (2006) a avaliação de alternativas são os consumidores que avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos

Decisão de compra, nesta etapa, o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Boone e Kurtz (1998) afirmam que o comportamento pós-compra (avaliação) é o ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação.

Para o alcance da satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado por eles o marketing aborda principalmente a relação entre desejos e necessidades dos grupos e indivíduos. Os profissionais do *marketing* devem tentar despertar emoções e tomada de decisões dos consumidores com estratégias de marketing.

4.1 Os 4 A's do Marketing

Dentro de todo processo mercadológico, percebe-se que o marketing pode ser comparado a um casamento. Duas pessoas se conhecem, trocam afinidades e resolvem juntas compartilhar essa felicidade. Ao transferirmos esse exemplo para o mercado onde o marketing atua, as ações devem ser direcionadas de modo que haja uma satisfação cada vez maior tanto da empresa como do consumidor.

Ninguém muda ninguém, o marketing não vai mudar o mercado, mas se adequar a ele da melhor forma possível. Para isso se utiliza 4 (quatro) variáveis de forma sequencial.

Os 4 A's são, basicamente, um sistema integrado que descreve as interações da empresa e seus componentes mercadológicos (ou força do mercado) a fim de avaliar as opções de marketing que melhor se alinham com os seus objetivos. Segundo (ANGERAMI, 2003, p. 53)

De acordo com Angerami (2003) os objetivos tenderão a tornarem-se mais satisfatórios quando:

- **Analisar** as condições do mercado em que a empresa atua, na maioria das vezes através de uma pesquisa de mercado, uma instituição, uma pessoa jurídica ou um profissional liberal; pode descobrir necessidades de atendimento não satisfeitas, decidindo-se por atuar em determinado segmento.

Dessa forma, são informações que servem para dar suporte às decisões do marketing na elaboração da sua nova estratégia, seja inviabilizando um projeto ou apontando um período particularmente promissor para algum outro. É aqui que se define, por exemplo, o objetivo de sua campanha, e que se caracteriza o seu nicho de mercado.

- **Adaptar** a oferta de produtos/serviços aos mercados visados, muitas vezes o consumo de produtos é compulsório. Em outras, porém, é uma decisão muito elaborada.

Sendo assim, é a hora de adequar os produtos e serviços da sua empresa às estratégias escolhidas, seu objetivo aqui será operacionalizar os produtos e serviços.

- **Ativar** os meios/recursos necessários para alcançar os objetivos, pôr em prática com o auxílio das ferramentas de apoio como a comunicação, venda pessoal, distribuição e logística.

Sendo assim, o próximo passo é fazer efetivamente o marketing dos produtos e serviços já preparados, colocando-os no mercado segundo os canais escolhidos.

- **Avaliar** o retorno obtido através de sistemas de controle.

Portanto, depois de colocar o plano em ação, só tem um jeito de saber se ele deu certo: avaliando os resultados. A função dessa fase, portanto, é dar embasamento para decidir continuar, modificar ou interromper as decisões de marketing já tomadas.

4.2 Os 4 C's do Mercado

Outra importante ferramenta bastante utilizada pelas organizações é um conjunto de itens relacionados ao bem-estar do cliente, onde visa direcionar o foco para o ponto de vista do consumidor. De acordo com Angerami (2003) são elas:

- **Cliente** – com “ele na mão”, um fornecedor pode desenvolver um programa sob medida pra ele. Logo, diz respeito às necessidades e aos desejos dos consumidores, o C de cliente foca no preenchimento de alguma lacuna na vida do consumidor.

- Conveniência – objetiva tornar esse cliente fiel, uma vez cliente satisfeito é igual a um cliente fiel. Ou seja, ao realizar uma decisão de compra, o consumidor tende a levar em consideração a facilidade e disponibilidade daquele produto ou serviço. Assim, é necessário entender onde seu mercado alvo prefere comprar, como ele faz para chegar lá e quão conveniente é para ele.

- Comunicação – é o momento da sedução, que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ofertado. Sendo assim, o objetivo de criar um diálogo com os compradores em potencial, a mensagem deve ser clara para informar os principais pontos daquele serviço ou produto.

- Custo – não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Esta variável se refere ao custo que o consumidor terá ao adquirir determinado produto. Este custo não se refere apenas ao dinheiro gasto, mas também ao “custo da consciência”, por estar comprando algo ou “custo da culpa”, por deixar de gastar dinheiro com outra coisa para comprar aquilo.

É importante compreender o consumidor, descobrir a maneira ideal de lidar com ele, e essa é uma atividade que deve ser praticada constantemente. Além disso, funciona como um instrumento gerencial, que aproxima ainda mais a sua empresa do seu público-alvo e dos bons resultados em vendas e fidelização.

4.3 Os 4 P's do Marketing

Também conhecido como *marketing mix* ou composto de marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing*, quando os 4 estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público.

Para Angerami (2003) o produto está relacionado com o produto fisicamente pronto e acabado para ser comercializado, agrupando todos os itens que compõem o produto. Para a empresa, um produto só será completo quando sua estrutura física, ou seja, sua qualidade, desempenho, imagem, variedade, estilo, design, benefícios e etc. estiverem em linha com as expectativas dos consumidores.

Las Casas (1997) afirma:

Produtos podem ser definidos com o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Uma prática importante na definição do produto é tentar entender quais atributos valorizados pelo público que são ignorados pela concorrência. Sem deixar de lado o posicionamento escolhido pela empresa.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

Preço é a valorização monetária do produto, definindo as condições pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece o mercado. (ANGERAMI, 2003, p.66)

Segundo Las Casas (1997) o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência.

Preço é a quantidade de que o consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrada uma só vez ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico. Normalmente o preço é atribuído a uma estratégia financeira da empresa, mas não é o caso. É claro que a venda do produto precisa ser lucrativa, mas é a vertente de custos da empresa que precisa seguir o preço definido pelo marketing, não o contrário.

A praça ou ponto-de-venda, segundo Angerami (2003) representa a colocação do produto certo, no lugar certo, no tempo certo e na quantidade certa, para satisfação dos consumidores. É responsável pela presença do produto no mercado, estando diretamente ligada aos canais de distribuição física. É o fator de maior competitividade dos produtos, á medida que os torna mais presentes nos pontos-de-venda.

É importante que a identificação dos canais de distribuição seja feita da maneira mais eficiente possível, para que o produto esteja no lugar certo, próximo de seus consumidores-

alvo. A praça refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. O principal é o local em que a venda será feita. Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares.

A praça também se refere a canais de mídia onde o produto estará exposto. O planejamento desse componente do *mix* de marketing estará completamente ligado ao público-alvo. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Para Las Casas (1997) relacionado à promoção ele afirma:

O administrador de marketing deve preocupar-se com as varias firmas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

A promoção refere-se a todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing.

Em termos de canais de promoção, pode envolver marketing digital, como *links* patrocinados, redes sociais, *email marketing*, etc. E estratégias *offline*, como anúncios impressos, rádio, televisão, entre outras possibilidades.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

5 A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA ATUAL GERAÇÃO DO MARKETING

A saúde de qualquer organização empresarial que planeje prosperar no século XXI depende da informação sobre a economia mundial e a concorrência global. Profissionais de marketing modernos necessitam de informação precisa e atual de incontáveis fontes para manter vantagens competitivas, com isso, entra a utilização do marketing direto e a internet.

As primeiras empresas a utilizar o marketing direto, empresas de vendas por catálogo, por mala direta e por *telemarketing*, agrupavam o nome dos clientes e vendiam produtos principalmente pelo correio e pelo telefone. Hoje, no entanto, devido aos rápidos avanços das tecnologias de banco de dados e às novas mídias em especial a internet, o marketing direto passa por uma grande transformação, adequando-se as maneiras de entrar em contato com seus clientes.

De acordo com o líder da *Direct Marketing Association* (DMA – Associação de *Marketing* Direto) dos Estados Unidos:

Nos últimos anos, o drástico crescimento da internet e a maior sofisticação de tecnologias de banco de dados [criaram] uma extraordinária expansão do marketing direto e um deslocamento sísmico do que ele é, de como é utilizado e de quem o utiliza.

A maioria das empresas ainda o utiliza como canal ou meio complementar de promoção de suas mensagens, onde vendem a maior parte de suas mercadorias em suas lojas físicas, mas também as vende por meio de mala direta e em seus sites.

Hoje, no entanto, para muitas empresas o marketing direto é mais do que um simples canal ou veículo complementar, Kotler (2006) afirma que para elas, o marketing direto – especialmente na sua forma mais recente, o *marketing on-line* – constitui um modelo completo para execução de negócios. Mais do que outro canal de marketing ou veículo de propaganda, esse novo modelo direto está rapidamente mudando a maneira como as empresas veem a construção de relacionamentos com os clientes.

Esse tipo de marketing deve ser utilizado fundamentalmente para manter e atrair novos clientes, fazendo ações direcionadas para determinado público com baixa dispersão de verba e gerando resultados mensuráveis. O marketing direto é útil para qualquer empresa, mas as pequenas em especial têm muito a ganhar com a sua utilização já que dessa forma não precisam utilizar mídias caras e massivas, como anúncios na televisão ou em revistas, por exemplo, destinando uma verba menor para dirigir sua propaganda a um segmento ou nicho específico.

Para os compradores, o marketing direto é prático, fácil e privado. As empresas que adotam o marketing direto nunca fecham as portas, e os clientes não precisam enfrentar trânsito, encontrar um lugar para estacionar e se aventurar pelas lojas para encontrar os produtos. Do conforto de seu lar ou escritório, eles podem se informar sobre produtos, consultar catálogos ou *sites Web* da empresa a qualquer momento do dia ou da noite. Compradores organizacionais podem se informar sobre produtos e serviços disponíveis sem ter de perder tempo com vendedores.

O marketing direto oferece aos compradores, pronto acesso a uma ampla variedade de produtos, sem as restrições físicas, as empresas de marketing direto podem oferecer aos consumidores um sortimento quase ilimitado em praticamente qualquer lugar do mundo. Os canais do marketing direto também permitem o acesso dos consumidores a uma abundância de informações comparativas sobre empresas, produtos e concorrentes. Bons catálogos ou sites frequentemente oferecem mais informações de maior utilidade do que até o mais solícito vendedor poderia oferecer.

O marketing direto é aquele que foca seus esforços no público que de fato tem interesse em determinado produto ou serviço, sem intermediários. Ele reforça o relacionamento com os clientes e é utilizado dentre outras coisas para fazer com que este seja duradouro.

Kotler (2006) ainda afirma que o marketing direto é interativo e imediato – os consumidores podem interagir com os vendedores por telefone ou pelo site da empresa vendedora para criar a exata configuração de informações, produtos ou serviços que desejam e então fazer o pedido na mesma hora, o marketing direto proporciona maior controle aos consumidores. Eles decidem quais catálogos consultar e quais *sites Web* visitarem.

Para os vendedores, o marketing direto é uma poderosa ferramenta de construção de relacionamentos com o cliente. Utilizando o marketing de banco de dados, as empresas de hoje podem se direcionar a pequenos grupos ou consumidores individuais e promover suas ofertas por meio de comunicações personalizadas.

Sobre banco de dados, Zikmund (2006) explica:

É um conjunto de dados brutos dispostos logicamente e organizados de forma que possam ser armazenados e processados por um computador, os bancos de dados frequentemente se situam em dispositivos de armazenamento de computador, como os discos rígidos, mas outros tipos podem ser mantidos por fornecedores de serviços de informação.

O marketing direto também oferece às empresas uma alternativa de baixo custo, eficiente e veloz para atingir seus mercados. Além que esta técnica permite ao empreendedor uma ação segmentada e focada em quem interessa. Para que assim possa obter resultados significativos e mensuráveis com uma relação de custo-benefício muito melhor.

De acordo com Kotler (2006, p. 435):

O marketing direto também oferece maior flexibilidade. Ele permite que a empresa ajuste continuamente seus preços e programas ou divulgue anúncios imediatos e oportunos.

Dessa forma, o marketing direto é a melhor ferramenta para estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes. Ele prevê uma série de ações que independem de veículos de comunicação de terceiros para funcionar.

Portanto, o marketing direto proporciona a empresas vendedoras acesso a compradores que elas não conseguiriam atingir por meio de outros canais. Empresas menores podem enviar catálogos a clientes fora de seus mercados locais e criar uma central de atendimento para receber pedidos e esclarecer dúvidas. A internet é um veículo verdadeiramente global que permite que compradores e vendedores passem de um país a outro em segundos.

5.1 A influência da Internet

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes, médias e pequenas empresas vêm fazendo uso dela para divulgação de sua marca, de seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu *marketing on-line*. O novo consumidor assiste menos à televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo.

Uma estimativa feita pela Nielsen IBOPE aponta que em 2014, no Brasil, 120,3 milhões de pessoas possuíam acesso à internet, das mais variadas faixas etárias e fontes de acesso. De acordo com esta mesma publicação, o tempo de uso também tem aumentado.

Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas. A *internet*, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo. A utilização da *internet* continua a crescer de forma estável.

Segundo Sant' Anna (2009) a internet é uma coleção de roteadores e circuitos. Esses componentes são conectados em computadores, que se comunicam através de um mesmo protocolo, de uma mesma linguagem. E é por causa dessa linguagem comum que conseguem distribuir varias informações, que podem ser construídas, obtidas e transformadas por pessoas.

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes que os clientes têm de praticidade, velocidade, serviços e informações sobre produtos. (KOTLER, 2007)

Para Zikmund (2006) a internet permite acesso instantâneo e sem esforço a grande parte da informação. Por meio dela, organizações comerciais e não comerciais disponibilizam grande abundância de dados e outros recursos.

Sant' Anna (2009) completa dizendo que a própria internet foi desenvolvida aos poucos, pedaço por pedaço, principalmente por amadores, estudantes e acadêmicos. Com esse desenvolvimento, as pequenas redes foram conectadas a outras pequenas redes, que se ligaram a outras pequenas redes, que trocavam informações com uma rede um pouco maior. E, conforme a quantidade de computadores ligados crescia as redes não apenas ofereciam mais informação, mas também entregavam diversas novas possibilidades.

Portanto, as empresas e os negócios têm que se adaptarem ao ritmo da internet, para manter os lucros. As vendas na internet são vistas com bons olhos pela maior parte da população, as vantagens são inúmeras, onde ideias interessantes surgem a todo o momento, onde pequenas empresas ganham destaque diante de seus clientes.

Todas as formas de comunicação, ou melhor, todas as possibilidades de mediação de uma mensagem via internet são estruturadas sobre os mesmos conceitos. Isso significa que existem alguns termos e expressões que auxiliam a entender como se constroem e se leem alguns às mensagens publicadas e transmitidas via *web*.

O maior problema quando se abordam a internet e suas características é que cada conceito é entendido de uma maneira diferente. Em tese, isso ocorre porque os estudos que envolvem essa mídia passam por campos que não têm uma linguagem comum, como o da computação e o da comunicação. (SANT'ANNA, 2009)

Uma boa parte das informações que acessamos na rede está no formato de textos. Jornais *on-line*, site de busca, *home pages* de empresas, *blogs* e ambientes de rede social são alguns exemplos de conteúdo a que se tem acesso principalmente por texto.

Graças à internet, os consumidores de hoje estão tendo cada vez mais facilidade para se comunicar com as empresas. A maioria das empresas atualmente convida clientes potenciais e existentes a enviar sugestões e perguntas por meio dos sites *web* da empresa. Além disso,

em vez de simplesmente esperar um convite, os consumidores podem encontrar vendedores na *web*, informa-se sobre as ofertas deles, iniciar compras e oferecer opiniões e sugestões. Utilizando a *web*, os consumidores podem chegar a impulsionar as transações com as empresas, em vez de ocorrer o contrário.

Sobre o amplo crescimento da internet (KOTLER, 2006, p. 448) afirma que:

Renomadas empresas tradicionais perceberam que, para competir de maneira eficaz com os concorrentes *on-line*, elas também precisariam começar a operar *on-line*. Assim, muitas empresas tradicionais estão atualmente prosperando como empresas mistas (ao mesmo tempo físicas e virtuais).

A internet gerou uma nova espécie de empresas que operam exclusivamente *on-line* sem nenhuma presença no mercado tradicional físico. Além disso, a maioria das empresas tradicionais físicas acrescentou operações de *marketing on-line*, transformando-se em concorrentes mistos.

Ainda sobre empresas mistas, Kotler (2006) afirma que com a combinação do *marketing on-line* e das operações físicas já consolidadas, os varejistas mistos também podem oferecer mais opções aos clientes. Por exemplo, os consumidores podem optar pela praticidade e variedade das compras *on-line* 24 horas, pela experiência mais pessoal e envolvente das compras em lojas ou por ambos.

Operadores de *web sites* e outras ferramentas *on-line* estão sempre procurando por novas fontes de renda para financiar seus cada vez maiores custos operacionais. Mas não bastam apenas esses dois lados quererem trabalhar juntos: a mistura entre o conteúdo da internet e a publicidade da internet não é um processo simples (muito menos indolor) de ser construído.

Para a maioria das empresas, o primeiro passo na condução do *marketing on-line* é criar um *site Web*. Entretanto, além de simplesmente criar um *site Web*, as empresas devem desenvolver um *site* atraente e descobrir maneiras de fazer com que os consumidores o visitem, naveguem por ele e retornem com frequência. (KOTLER, 2007)

Sant' Anna (2009) afirma que os anunciantes na internet disponibilizam suas mensagens publicitárias em um ambiente público, um servidor de informações, e o usuário da internet, usando seu computador, solicita o que deseja para esse servidor. Conforme a relevância daquilo que o usuário solicita com relação às mensagens reservadas no servidor, ele pode ser impactado.

A internet possibilita a coleta de informações sobre o local de consumo da mídia, tempo de consumo e resultado. Por exemplo: informações sobre visita de páginas, duração da visita, estatísticas de compra *on-line* enquanto o usuário navega etc.

Pouco tempo atrás, o principal argumento que mantinha anunciantes distantes da internet era a dificuldade de mediação de resultados publicitários pela rede. Hoje, existem diversos formatos de coleta de dados para analisar não apenas os acessos à publicidade, mas todo o comportamento do consumidor via rede.

Contudo, ter um portal na internet possibilita no aumento das vendas e no alcance de novos mercados com o comércio eletrônico que envolve a venda de produtos ou serviços pela internet, melhorando o atendimento ao cliente oferecendo vários canais de comunicação como um *blog* corporativo, perfis nas redes sociais. Atualmente esses canais são vistos pelos consumidores como a melhor forma de comunicar e relacionar-se com as empresas e por estas deve ser visto como uma forma econômica e viável de manter um relacionamento sadio com os clientes.

6 *INBOUND MARKETING*

Há muito tempo o marketing deixou de ser um luxo e se tornou uma peça fundamental para conseguir alavancar um negócio. A cada dia mais pessoas passaram a utilizar os meios digitais para fazer pesquisas, em busca das melhores soluções para os seus problemas e dúvidas. Por isso, o posicionamento online é fundamental para crescer e se tornar referência no mercado.

As redes sociais são um fenômeno incrível da nossa geração e aliado a esse movimento que a cada dia só tende a crescer, as empresas buscam a cada dia se tornarem mais parceiras desses mecanismos de comunicação buscando o sucesso e a proximidade com os seus clientes e possíveis clientes, para se ter sucesso e fazer a empresa crescer obtendo bons rendimentos é necessário combinar a maneira de como está sendo disponibilizado a busca e a compra do produto, seja físico ou *on-line*.

Além disso, seja pelas infinitas possibilidades ou mesmo pelos menores custos em relação ao *marketing* tradicional, uma nova ferramenta vem crescendo e se mostrando cada vez mais eficaz, tornando-se assim uma das soluções mais práticas e rentáveis para os negócios de todos os portes e segmentos, fora a sua grande capacidade de captação de informações a respeito dos seus clientes e potenciais clientes, intitulada como *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração.

O *Inbound Marketing* em uma tradução livre para o português poderia ser chamado de “*marketing* de entrada”, mas também vem sendo chamado por muitos de “*marketing* de atração” ou o “novo *marketing*”.

De acordo com Leitte (2016):

O Inbound Marketing é qualquer tática de marketing que prioriza ganhar o interesse de pessoas a comprar.

Onde através dos mecanismos atuais que tornem o cliente interessado em ir a busca do produto e os meios através das redes sociais como *facebook*, *instagram*, *snapchat* e daí adiante. O *Inbound Marketing* tem dado as agências digitais à capacidade de expandir suas ofertas de serviços e dar resultados mensuráveis e consistentes as empresas no meio atual mostrando-se uma forte ferramenta para os marketeiros, mostrando como é grande e eficaz a aplicação desta ferramenta.

O *Inbound Marketing* se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu

potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. De uns tempos para cá, o *Inbound Marketing* explodiu de vez, e a cada dia mais empresas de diferentes portes e segmentos estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua modernidade perante aos seus clientes.

O *Inbound Marketing* vem sendo praticado há bastante tempo por profissionais de marketing, mesmo de forma inconsciente, o marketing que tem foco no conteúdo, que eleva o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor, tangível ou intangível, ao cliente em potencial, pode ser considerado *Inbound Marketing*.

O termo *Inbound Marketing* foi ganhando mais projeção pela popularização da internet que trouxe novos hábitos e com isso novas formas de comportamento, e com isso tornando mais exigente o consumidor de hoje em dia.

Diferente do marketing e da publicidade tradicional, o *Inbound Marketing* atrai, em vez de interromper, utilizando as redes sócias, os potenciais clientes tem mais mobilidade para acessar as informações do produto, o conteúdo também precisa ser envolvente, instigante, ter imagens atrativas e ser divulgado e disponibilizado em canais diversificados para assim atrair mais clientes.

A cada ano que passa, fica mais tênue a diferença entre o real e o virtual, entre o *offline* e o *online*. Não se diz mais "entrar na internet", pois a internet já está em praticamente todos os lugares. Por essa razão toda empresa pode utilizar conceitos de *Inbound Marketing* como método. É possível adaptá-los e empregá-los em qualquer empresa, usando conteúdo para entretenimento/utilidades e fazendo reforço de marca. (RDSTATION: RESULTADOS DIGITAIS, 2007)

Com o uso crescente das novas tecnologias e a utilização da internet o número de concorrentes aumentou e a qualidade dos produtos e serviços também subiu. Com isso o investimento no marketing tornou-se cada vez mais fundamental para se alcançar a diferenciação no mercado, e atrair os clientes para usarem seus produtos.

Historicamente a invenção do *Inbound Marketing* teve início em 2005 quando Brian Halligan, co-fundador da *HubSpot*, uma empresa norte-americana pioneira nas estratégias de mídia digital, desenvolveu a captação de dados em formulário na página inicial de um *website*. Porém, segundo o guru americano Peter Druker, os princípios do *Inbound Marketing* já se desenvolvem há décadas e tem sua fundação principal no conceito de Seth Godin, o Marketing de Permissão, presente no livro "*Permission Marketing*" de 1999.

O conceito de *Inbound Marketing* surge paralelo ao marketing digital, e da relação entre o consumidor e publicidade, nesse caso, internauta e comunicação *online*.

Anteriormente, fora da *web*, o consumidor não obtinha o total controle sobre as informações recebidas, por isso, a publicidade tradicional podia livremente interromper o processo de comunicação. Exemplificando, na publicidade televisiva, enquanto a intenção do consumidor é entreter-se com a programação do canal, entra o período comercial com campanhas e “mensagens indesejadas” sobre determinado produto ou serviço. O mesmo vale para um outdoor e outras formas de mídias interruptivas, muitas vezes essa mensagem será descartada.

Na internet, porém, o controle do consumidor sobre os canais de comunicação é praticamente total. Podendo ele escolher o que deseja ler, observar ou assistir, entre milhões de sites na internet, canais no *youTube* e *fan pages* no *facebook*, por exemplo. O *Inbound* é como um ímã, que atrai o cliente através do conteúdo publicado.

A popularização da internet só mostra como atuais e informatizadas as empresas estão, e o *Inbound marketing* vem como uma nova ferramenta para o marketing nas organizações, de uma forma mais sutil e eficaz.

De acordo com Veiga (2010):

A aplicação de conhecimentos e técnicas de marketing potencializa os efeitos da estetização do produto. Pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento, estratégia e plano de marketing são processos e conceitos-chaves para posicionar uma empresa, os resultados combinados do marketing com a estetização são frequentemente campanhas publicitárias artisticamente sofisticadas e muito eficazes.

A aplicação de técnicas eficazes além de potencializar o produto também fortifica a marca da empresa e assegura o produto que ela quer vender, desse ponto que surge campanhas publicitárias para a divulgação do produto e/ou serviço.

Para entender o *Inbound* é preciso também entender o *Outbound*, uma estratégia que segue princípios bem diferentes. O Portal RDStation diz que:

A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de *Outbound Marketing* – e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente, e não o contrário. (RDSTATION: RESULTADOS DIGITAIS, 2007)

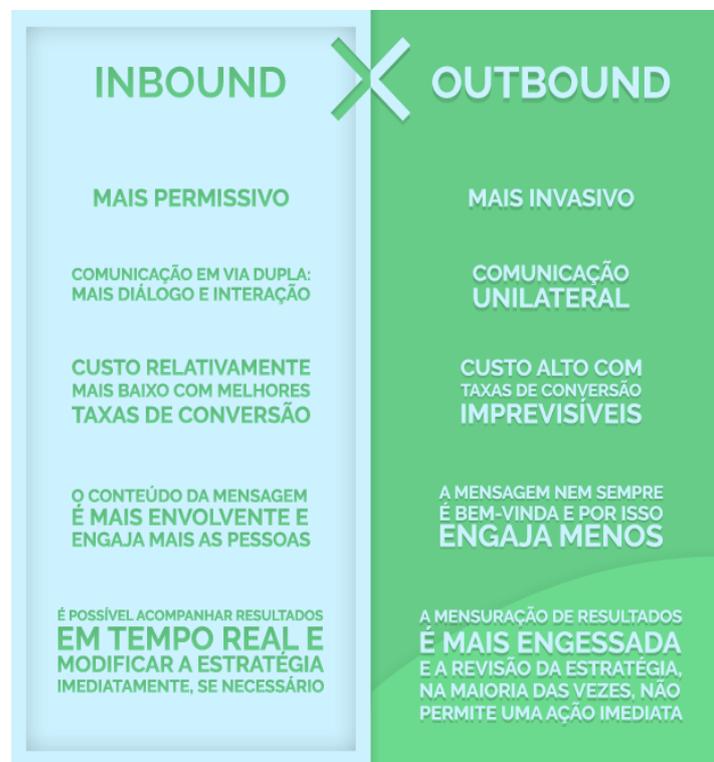
O *Inbound Marketing* mostra ser mais eficaz em relação ao antigo marketing devido à maneira de como atrai e de como gera resultados rápidos a empresa, o *Outbound* se refere ao marketing tradicional, que usa a interrupção para se comunicar com seu público, é a mensagem imposta no meio da revista que você lê, o intervalo comercial da TV e até um anúncio avulso no meio do *post* do seu *blog* preferido, onde você não necessariamente pediu para ver aqueles anúncios e muitas das vezes ele nem foi criado para você, mas eles estão ali gritando pela sua atenção.

Hoje, o *Outbound Marketing* não é tão eficaz quanto já foi há décadas. O consumidor está mais seletivo e não aceita interrupções.

O que esse novo consumidor quer é conteúdo de qualidade, sem interrupções e sem tratá-lo com verbos de ação. Quem toma a decisão de compra é ele e sua demanda é por marcas mais abertas ao diálogo e ao respeito. É neste cenário que o *Inbound Marketing* se faz uma ótima estratégia, pois ele não é invasivo e consegue ser mais respeitoso na hora de impactar seu público com sua mensagem.

A figura 3 mostra um comparativo entre o *Outbound* e o *Inbound Marketing*:

Figura 3: Comparativo entre o Outbound e o Inbound Marketing



Fonte: (RDStation: Resultados digitais)

O Portal RDStation ainda completa:

O *Inbound* atinge as pessoas que realmente estão interessadas naquela mensagem, naquele momento. Não é invasivo, mas útil. O que aumenta significativamente suas chances de conversão. (RDSTATION: RESULTADOS DIGITAIS, 2007)

O ideal, hoje, é misturar as duas estratégias no planejamento de comunicação. Quanto mais integrada ela estiver, mais proveito dos dois lados à empresa obterá.

Os profissionais de *marketing* ainda investem muito mais em *Outbound* do que em *Inbound*. Normalmente 90% da verba de comunicação vai para o *Outbound*, que é uma estratégia normalmente mais cara, e 10% no *Inbound*. (PEÇANHA, 2015)

Apesar de novo e mais barato o *Inbound Marketing* vem sendo usado de forma modesta, de forma crescente, mais ainda sim amistosa, por mais que o retorno seja mais rápido, a maioria das empresas ainda se mostram cautelosas em relação ao *Inbound Marketing*, o que vai sendo conquistado de pouco a pouco.

De acordo com Peçanha (2015), o *Inbound Marketing* ajuda principalmente nas seguintes ações:

- Aumentar a visibilidade do negócio;
- Atrair clientes em potencial;
- Diminuir o custo de aquisição de clientes;
- Tornar a empresa referência no mercado;
- Aperfeiçoar o funil de vendas, tornando os resultados previsíveis e crescentes ao longo do tempo;

Como a própria *Hubspot* define, com o *Inbound Marketing* as pessoas são convidadas a amar sua empresa, pois os clientes é que vão atrás, se interessam e buscam o produto que desejam.

Ainda sobre as maneiras para se adotar o *Inbound marketing* em uma empresa, Peçanha (2015) afirma que empresas que executam estratégias através de *blogs* com conteúdo de qualidade e relevante tendem a conquistar 55% mais tráfego que sites sem blog. Isso mostra que o conteúdo estratégico aumenta potencialmente a quantidade de usuários que, de alguma forma, se relacionarão com a marca.

O bom relacionamento criado com o visitante através do *Inbound* faz com que ele se torne um fã da marca, vindo a divulgar seus pontos fortes. O motivo é claro: se ele percebe a qualidade e a relevância do que é oferecido, irá, de forma natural, promover a marca por uma questão de confiança.

Atualmente, estar presente nas redes sociais é imprescindível. Cerca de 66% dos gerentes de marketing acreditam que o *blog*, é, de fato, importante para a empresa. Além do mais, 83% dos gestores afirmam que a presença no *Facebook* é essencial. (RDSTATION: RESULTADOS DIGITAIS, 2007)

O *Inbound Marketing* permite identificar com mais precisão quem está interessado nos produtos e conteúdos, ou seja, quem é o público-alvo e como satisfazê-lo. O *Inbound Marketing* irá se tornar indispensável em poucos anos, pois com a evolução da sociedade, e

automaticamente do mercado, mostra que é necessário uma comunicação direta e precisa com o cliente, atraindo na hora certa, quem realmente está interessado na marca.

Há várias formas de fazer o *Inbound marketing* e cada uma delas se encaixa nos 5 estágios do *Inbound*, que segundo Peçanha (2015), são:

- Atrair tráfego;
- Converter visitantes em *leads*;
- Converter *leads* em vendas;
- Fidelizar clientes;
- Encantar seus clientes e transformá-los em promotores da sua marca.

No primeiro momento é preciso atrair os clientes para o *site*, que o cliente faça o contato, no segundo momento, que objetiva converter visitantes em *leads*, termo usado para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas no produto ou serviço, a empresa vai precisar de um conteúdo ainda mais atraente, para que o cliente queira fazer contato.

Na conversão de *leads* em vendas, a empresa precisa ser mais assertiva e direcionada, oferecendo um atendimento mais personalizado. No penúltimo estágio, fidelizar clientes, é preciso continuar a construir um relacionamento, a pessoa já comprou, é a hora de fidelizar o cliente, construindo uma estratégia de *follow up*, expressão em inglês que significa acompanhar ou fazer o acompanhamento. No último estágio, é o momento de transformar os clientes em verdadeiros fãs da marca. Onde o cliente se sinta satisfeito em fazer parte da marca.

Há inúmeras ferramentas, a maioria gratuita, para ajudar as empresas na construção da sua estratégia de *Inbound Marketing*, desde a atração do tráfego até a construção de uma comunidade, são eles: *WordPress*, *Facebook Power Editor*, *BufferApp*, *Google Analytics*, *Mail Chimp*, *Feedly* e *BuzzSumo*.

7 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para se obter o resultado almejado e obter a noção do impacto positivo causado e as dificuldades de aplicação do *Inbound Marketing*, esta pesquisa foi elaborada com base em pesquisa exploratória a fim de se ganhar familiaridade com o tema abordado e fazer um levantamento de dados sobre o mesmo. Este tipo de pesquisa tende a ser bastante flexível, pois é importante considerar os mais diversos aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados geralmente ocorre da seguinte maneira: pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram e tem experiência prática sobre o assunto e análise de exemplos e resultados que estimulem a compreensão. (GIL, 2010)

A pesquisa deu-se início no mês de Junho de 2017. Num primeiro instante foi feito um levantamento de dados por meio de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, para Gil (2010, p.29), “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

De acordo com Yin (2010),

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. (YIN 2010, p.39)

O estudo de caso foi realizado em uma determinada empresa hoteleira de São Luís, buscando investigar se a mesma emprega o *Inbound Marketing* em seus sistemas e como esta ferramenta está sendo utilizada.

Ainda segundo Yin (2010, p. 40),

A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que de pontos de dados, e, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados.

De acordo com Gil (2008 p.54), existem diversos propósitos para o estudo de caso, como:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Os dados foram coletados através de entrevistas. Para Yin (2010, p.133), esta fonte de evidência, “é uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso”.

A entrevista foi realizada com o senhor Otavio Costa Campos, Gerente Geral do Grand São Luís Hotel, empresa de grande porte presente no Mercado Hoteleiro de São Luís.

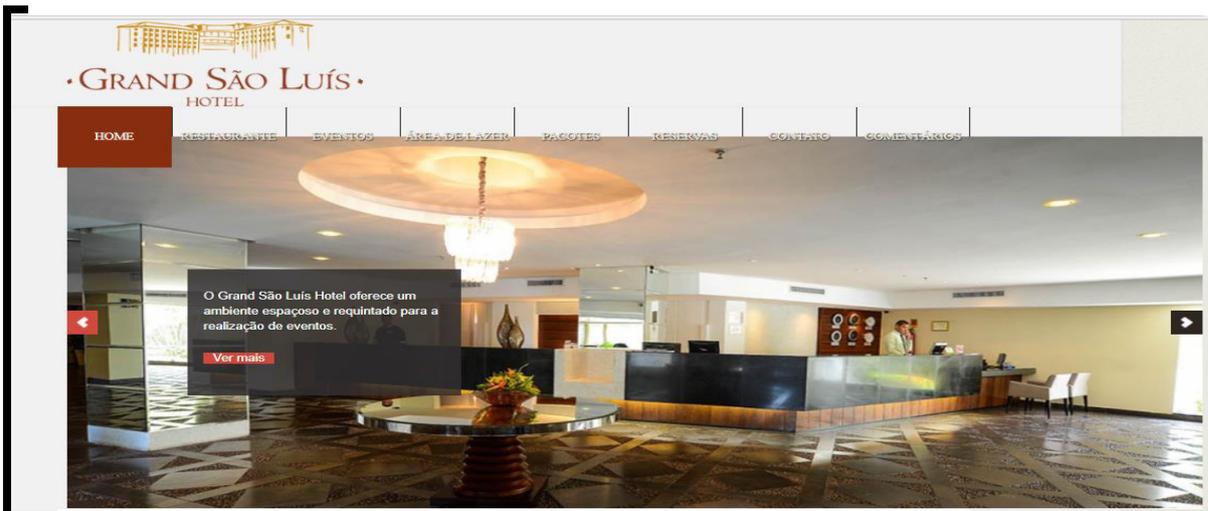
8. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo trará os dados coletados e analisados por meio de entrevista realizada com o representante do Grand São Luís Hotel. A entrevista foi feita com o Gerente Geral Luís Otavio Costa Campos.

8.1 Caracterização da empresa

Com uma localização privilegiada, o Grand São Luís Hotel propicia aos seus hóspedes o fácil acesso às ruas do Centro Histórico da cidade. Região de intensa movimentação cultural e onde se encontra um dos maiores acervos arquitetônicos colonial do país, o Centro Histórico é um dos pontos turísticos mais procurados e visitados na Ilha de São Luís. O Grand São Luís Hotel oferece um ambiente espaçoso e requintado para a realização de eventos, como pode ser verificado em seu site. (figura 4)

Figura 4: Site do Grand São Luís Hotel



Fonte: <http://www.grandsaoluis.com.br/>

Garantindo conforto e muito lazer, o Grand São Luís Hotel oferece aos seus clientes quatro tipos de acomodações, apartamento superior, apartamento luxo, suíte sênior e suíte júnior. Cada acomodação oferece características específicas para cada tipo de público, acomodando seus hóspedes com extremo conforto e comodidade.

O hotel possui 210 unidades habitacionais, além de uma área de lazer completa, com piscinas adulto e infantil, sauna e academia, garantindo comodidade e muita diversão aos seus hóspedes.

8.1.2 Atribuições do Gerente

As atribuições necessárias para atuar como gerente são variadas e diversificadas, o gerente do Hotel destaca:

De forma geral, gerenciar todos os departamentos, são atribuições específicas aliadas a uma rotina de trabalho, gerenciamento geral, administrativo e financeiro, o gerente é a chave dentro de qualquer organização, precisamos saber de tudo que está acontecendo, buscando sempre saber o que melhorar dentro do hotel. (Gerente do Grand São Luís)

A fala do entrevistado deixa visível como o papel do gerente é importante para todas as decisões dentro do hotel, ele reforça que o gerente é peça fundamental para todo o resto da organização, além disso, o gerente, na fala a seguir, reforça outras peças fundamentais dentro da organização:

Precisamos de uma equipe boa e ágil, com funcionários que se esforcem. O *feedback* é primordial para saber como cada setor está se desenvolvendo, a partir daí é que vamos saber como agir, constantes reuniões também ajudam muito na hora de analisar cada setor, o hotel é muito grande, e com cada um fazendo sua parte, conseguimos ter uma visão geral do que está acontecendo. (Gerente do Grand São Luís)

O gestor precisa de conhecimentos, habilidades e atitudes para juntamente com sua equipe, alcançar os objetivos pretendidos. A realização dos objetivos ocorre através da soma dos esforços e a dedicação de cada membro do hotel. Para o gestor desempenhar a função gerencial, são necessárias competências que vão além dos conhecimentos e habilidades técnicas específicas do trabalho gerenciado, o Portal SEBRAE em uma de suas pesquisas diz que:

O responsável por motivar, treinar e dirigir a equipe dentro de uma empresa, avaliando quais pontos devem ser melhorados e, continuamente, buscar resultados mais expressivos é o gerente da empresa.

8.2 O departamento de Marketing

No último ano o Grand São Luís passou por uma completa mudança e reformulação na maioria de seus setores, principalmente no quadro administrativo, com base nisso, alguns setores ainda estão se estruturando aos poucos, perguntado sobre o setor de marketing do hotel, o Gerente diz:

Há 5 meses o setor de marketing passou a ser administrado por uma empresa terceirizada, como não encontramos uma equipe específica de marketing e vendas designada pelo hotel. Contratamos dois profissionais da área de marketing para fazer este serviço para o hotel enquanto reorganizamos o setor de marketing. (Gerente do hotel)

Como já vimos, o Grand São Luís Hotel terceirizou os serviços do setor de marketing até formar sua própria equipe dentro do hotel, perguntado sobre quais ferramentas de marketing o hotel utiliza, o Gerente diz:

Os dois profissionais da área do marketing que terceirizamos, utilizam bastante às mídias sociais do Hotel, fazendo divulgações e cuidando da parte visual do Hotel na internet. (Gerente do Hotel)

O Grand São Luís assim como qualquer empresa precisa ter um bom relacionamento na internet, alguém que cuide da parte visual, como o Hotel é divulgado e vendido, são fatores que vão ser determinantes na hora da escolha do cliente.

8.3 Aplicação do *Inbound Marketing*

O hotel está em processo de mudanças, e a maioria dos setores está se adaptando a sua nova realidade, como vimos, o setor de marketing está sendo terceirizado até uma equipe ser formada para atuar dentro do próprio hotel, perguntado se o Hotel através da empresa que eles contrataram está fazendo uso da ferramenta *Inbound marketing*, o Gerente responde:

Utilizamos sim, semanalmente os dois funcionários da Atmosfera, empresa que contratamos para cuidar do *marketing* do Grand, vêm ao hotel e trás os feedbacks do que está acontecendo, não utilizamos ainda tudo que o *Inbound marketing* abrange, devido às mudanças que ainda estamos passando, mas os meios principais para atrair através do *Inbound marketing* eles estão utilizando. (Gerente do Hotel)

De acordo com Peçanha (2015), por ser novo e mais barato, o *Inbound marketing* vem sendo utilizado de forma crescente, mas ainda sim amistosa, por mais que o retorno seja mais rápido, as empresas mostram-se cautelosas, introduzindo o *Inbound marketing* gradualmente.

Portanto, o hotel ainda não aplicar tudo que envolve o *Inbound marketing* é aceitável, como estão passando por processo de mudanças, eles estão agindo de forma cautelosa, fazendo os primeiros testes da ferramenta *Inbound marketing*.

O entrevistado relata que desde a contratação da empresa Atmosfera, o hotel vem recebendo de maneira crescente um retorno, principalmente por conta do uso de suas redes sociais.

Fazer uso das redes sociais hoje em dia já é algo muito comum, e como trabalhamos diariamente utilizando nossas mídias sociais como forma de atração, estamos começando a obter retorno, às vezes ficamos até impressionados como as redes sociais aproximam, alguns hóspedes quando chegam, até agradecem, por termos respondido eles por meio das redes sociais. (Gerente do Hotel)

O *Inbound marketing* ajuda em varias ações, Peçanha (2015) cita algumas, tais como, aumentar a visibilidade do negócio, atrair clientes em potencial, diminuir o custo de aquisição de clientes e tornar a empresa mais próxima de seus clientes.

Sendo assim, o hotel ao responder seus clientes pelas redes, torna-o mais atualizado, tendo em vista que a maioria das conversas entre hóspede / hotel são feitas pelo e-mail da empresa, de maneira formal. Pelas redes sociais, uma dúvida rápida, uma localização ou alguma outra questão que possa ser respondida de maneira rápida, facilita tanto para o cliente quanto para o hotel, pois há outra maneira de fornecer resposta a aquele hóspede sem ser pelo e-mail ou telefone do hotel.

O aumento da visibilidade e a aquisição de novos clientes pelas redes sociais também são fatores que só vem a somar para o hotel, perguntado sobre como o hotel faz uso de suas mídias socais, o Gerente diz:

Através dos *feedbacks* que tenho recebido da Atmosfera, posso afirmar que tentamos manter nossas redes sociais sempre vivas, por exemplo, em datas comemorativas, como Dia do Hoteleiro, Dia da Consciência Negra, Dia das Crianças e etc., sempre fazemos uma postagem, seja pelo *facebook* ou *instagram*, tentamos mostrar proximidade com nossos clientes. Utilizamos as redes sociais também para divulgar nossos equipamentos, pra atrair, principalmente nesse fim de ano, por conta das confraternizações que as empresas fazem, estamos divulgando bastante nossos dois restaurantes, e estamos obtendo um retorno satisfatório. (Gerente do Hotel)

Além de divulgar seus equipamentos, o Hotel também posta em suas redes sociais os eventos realizados em seus dois restaurantes, mostrando assim o resultado positivo de divulgar seus equipamentos, por conseguinte, chamando mais publico para realizar eventos no Hotel.

O Portal da RDSTATION: Resultados Digitais (2007) cita em seu *site* que, o *Inbound marketing* atrai, em vez de interceptar, fazendo uso das mídias sócias, os clientes em potencial tem mais mobilidade para acessar as informações do produto. Sendo assim, o hotel está utilizando da maneira correta seus equipamentos, postando seus bons resultados e assim chamando mais clientes para o hotel.

Com o constante uso das redes sociais, já conseguimos alguns clientes através do *facebook* e do *instagram*, eles viram alguma postagem nossa e entraram em contato, a partir daí, encaminhamos para o setor de reservas, não é ainda uma porcentagem elevada, devido ao pouco tempo que estamos utilizando, mas já é um começo, hoje em dia temos que ter várias opções para atrair clientes, o mercado tá a cada dia mais concorrido. (Gerente do Hotel)

Além da forte atração que o *Inbound marketing* faz pelas redes sociais, existem outras maneiras, o Portal da RDSTATION: Resultados Digitais (2007) cita alguns, tais como,

publicações de *posts* em *blog*, *ebooks*, *e-mail marketing*, *SEO* e conteúdo em mídias sociais. Perguntado sobre quais destas maneiras o hotel está fazendo uso, o Gerente diz:

Como é uma administração relativamente nova que o hotel está passando, fazemos muito o uso de postagem de conteúdo nas redes sociais, além disso, utilizamos também o *e-mail marketing*, mas está sendo usado bem cautelosamente, pretendemos fazer mais uso quando o setor estiver 100% formado. Utilizamos também muito mala direta, *banners* e *folders* do hotel, é o antigo método do *marketing*, mas que não abrimos mão, fazemos uso do tradicional e atual. (Gerente do Hotel)

O uso do antigo marketing, também conhecido como *Outbound Marketing* é muito utilizado, o *Inbound Marketing* por ser uma ferramenta nova e em ascensão ainda não é 100% utilizada dentro da maioria das empresas, causando a aplicação das duas ferramentas, como reforça Peçanha (2015), os profissionais de marketing ainda investem muito mais em *Outbound* do que em *Inbound*. Normalmente 90% da verba de comunicação vão para o *Outbound*, que é uma estratégia normalmente mais cara, e 10% no *Inbound*.

Atualmente, o setor econômico do nosso país vem passando por um momento de crise muito delicado e o setor de serviços está sendo bastante afetado, o setor hoteleiro, por exemplo, é um dos que está afetado, diante disso vários custos estão sendo cortados a fim de economizar. Em relação a como o hotel está fazendo para diminuir os custos com o marketing, o Gerente diz:

Contratamos a empresa Atmosfera justamente para termos uma visão melhor de como atrair clientes e não termos muitos custos, eles estão fazendo um ótimo trabalho, trabalhar *on line* é mais barato, logo, já estamos economizando, querendo ou não, há custos que são necessários, como o marketing, pois sem ele o Hotel não se mantém visível, seja na internet ou em folders pela cidade. (Gerente do Hotel)

A fala do Gerente reforça como é importante a aplicação do marketing, seja no modo tradicional ou no modo atual, ele ainda comentou alguns planos futuros relacionados ao *Inbound marketing* do hotel, tal como, contratar outra empresa para trabalhar em conjunto com a Atmosfera até o setor de marketing dentro hotel ficar pronto, eles estão em busca dos profissionais mais adequados pra formar sua própria equipe.

O entrevistado Luís Otavio Costa Campos, Gerente geral do Grand São Luís Hotel, possui formação em Hotelaria na Universidade Federal do Maranhão, ele possui mais de 10 anos de atuação no mercado hoteleiro e tem uma vasta experiência em técnicas de gerenciamento.

O senhor Otavio é responsável por tomar a maioria das decisões dentro do hotel, com as constantes reuniões realizadas nos setores, ele consegue manter tudo controlado, buscando junto com sua extensa equipe, a melhor maneira para trabalhar dentro do hotel.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou conhecer um pouco mais sobre o *Inbound marketing*, também conhecido como Marketing de atração, tendo como objetivo principal pesquisar como está sua inserção em algum empreendimento hoteleiro em São Luís, Maranhão.

Com os resultados alcançados foi possível reunir as medidas que o Grand São Luís Hotel faz para atrair seus clientes, e em certa parte, são técnicas relacionadas ao *Inbound marketing*, tal como o forte uso das redes sociais que o hotel vem utilizando.

Obtendo um resultado positivo, o gerente reforçou que é muito importante está atualizado, que as novas técnicas para atrair clientes, além de ser mais baratas, também facilitam muito na hora de tornar a empresa mais próxima de seu cliente.

É evidente que a aplicação do *Inbound marketing* já vem trazendo um retorno positivo para o Hotel, o entrevistado destaca que já obteve hóspedes pela divulgação em suas redes sociais e que já conseguiu clientes para fazer eventos em seus dois restaurantes, evidenciando assim como é eficaz a aplicação da ferramenta *Inbound marketing*.

Foi possível localizar que o Hotel, por estar em fase de mudanças e reestruturando o seu setor de marketing, teve que contratar uma empresa para atuar no campo do seu *marketing*, sendo assim, o hotel não está fazendo uso de muitos outros dispositivos que estão ligados ao *Inbound marketing*, o que é aceitável, pois eles estão remodelando tudo até o setor ficar totalmente pronto.

Foi constatado que o Hotel também utiliza bastante o método antigo de marketing, termo que muitos autores utilizam, o Hotel faz uso tanto do antigo quanto do método atual, que de acordo com a pesquisa ajuda a mesclar suas ações de marketing, por conta do *Inbound marketing* ser atual, sua utilização pelo Hotel vai sendo de modo gradual.

Foi possível constatar que o Hotel está utilizando de maneira modesta o *Inbound marketing*, por conta dos processos de mudanças que o Hotel está passando. Foi constatado também que o Hotel está buscando se atualizar, que eles tentam se tornar mais próximos de seus clientes, que são as ações que estão voltadas ao *Inbound marketing*, tornar o cliente mais próximo da empresa, pois no *Inbound marketing* é o cliente que vai atrás do produto e manter a empresa atualizada só vai somar para o Hotel.

Talvez, quando o setor de marketing do Hotel estiver totalmente pronto, eles apliquem as outras ações voltadas ao *Inbound marketing*, o gerente destacou que pretende

modernizar o setor, sendo assim, acompanhando e aplicando outras ações do *Inbound marketing*, o que no futuro pode vir a gerar bons resultados para o Hotel.

É necessário que se faça mais pesquisas em relação ao assunto abordado, observando a evolução do *Inbound marketing* em São Luís, Assim estaremos contribuindo para que desperte o interesse dos acadêmicos em buscar por mais conhecimentos a respeito desta ferramenta que está em constante evolução, pois ainda há muito a ser estudado e pesquisado, uma vez que não há em nosso acervo muitos autores que falem especificamente desse assunto.

Portanto, é importante que se faça mais pesquisas para que os acadêmicos do curso tenham mais acesso às informações a respeito do *Inbound marketing*, uma vez que esta pesquisa mostra o quanto é importante para os hotéis / empresas hoje em dia estarem atualizadas.

Dentre as limitações deste trabalho destacamos a impossibilidade de ter entrevistado os profissionais que atuam diretamente no setor de marketing, por ser uma empresa terceirizada, os dois profissionais contratados não ficam diariamente dentro do Hotel. Também se deve destacar que por ser um estudo de caso, considerando a realidade de uma empresa, os resultados não podem ser generalizados.

Como sugestões de estudos futuros sobre esta problemática, indica-se pesquisar em outras empresas hoteleiras de São Luís se o *Inbound Marketing* está sendo aplicado e quais ferramentas estão sendo utilizadas. A fim de coletar mais dados sobre o Marketing de atração e enriquecer futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANGERAMI, Gilbert. **Super Marketing**, 3º ed. São Paulo: Editora ao livro técnico, 2003.

A oportunidade. Disponível em: <<https://pensecomunique.wordpress.com/>> Acesso em: 25 de set. 2017.

Brasileiros com internet. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acesso em: 12 de mai. 2017.

BOONE, Louis, KURTZ, David L., **Marketing Contemporâneo.** Editora LTC, 1998.

CONTE, Luis. Artigo: **Resoluções 2012 de Inbound Marketing de acordo com especialistas da Hubspot.** 2012. Artigo. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/tag/artigos-inbound-marketing/>> Acesso em: 03 de abr. 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CONTE, Luis. Artigo: **A metodologia do Inbound Marketing.** 2016. Artigo. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/a-metodologia-do-inbound-marketing/>> Acesso em 06 de abr. 2017.

CONTE, Luis. Artigo: **Entendendo as características que fazem campanhas de email, marketing e PPC serem classificadas como Inbound Marketing ou Outbound Marketing.** 2012. Artigo. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/tag/artigos-inbound-marketing/>> Acesso em: 03 de abr. 2017.

CONTE, Luis. Artigo: **Inbound Marketing em dicas de todo profissional de marketing on line deve saber.** 2012. Artigo. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/tag/artigos-inbound-marketing/>> Acesso em: 05 de abr. 2017.

DE TONI, Deonir. SCHULER, Maria. **Gestão da imagem: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto.** Vol 11, Nov, Dez-2007.pag 02. RAC- Revista de Administração Contemporânea.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOUSTON, Franklin S. **The marketing concept: what it is and what it is not:** pág. 81-87. Journal of Marketing, Apr. 1986.

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

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

LEITTE, Raphael. **Artigo: O nascimento do Inbound Marketing**. 2016. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/o-nascimento-do-inbound-marketing-2/>> Acesso em: 08 de abr. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** – São Paulo: pág. 21. Atlas, 4ª. ed., 1997.

LOPEZ, Herbert. Artigo: **Investir em Inbound Marketing ou não?** 2016. Disponível em <<https://inboundmarketing.com.br/tag/artigos-inbound-marketing/>> Acesso em: 04 de abr. 2017.

Mattar, Fauze Najib, 1994 – **Gerência de produtos: Como tornar seu produto um sucesso** / Fauze Najib Mattar, Dilson Gabriel dos Santos. – 2ª ed. – 3. reimpr. – São Paulo: pág. 16. Atlas, 2008.

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality** – N. York: pag. 80-106. Harper & Row, 2ª ed., 1970. Mudança na estrutura organizacional. Disponível em: <<https://pensecomunique.wordpress.com/2011/11/22/mudanca-na-estrutura-organizacional/>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

NIELSEN Ibope. **Número de pessoas com acesso á internet no Brasil**. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>> Acesso em: 15 de jun. 2017.

PEÇANHA, Vitor. Artigo: **O que é Inbound Marketing**. 2015. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 09 de abr. 2017.

RDStation. Resultados digitais. **O guia definitivo do Inbound Marketing**, Ebook. 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBRAE. As atribuições de um bom gerente. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-atribuicoes-de-um-bom-gerente-de-vendas,c5f3438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 10 de dez. 2017

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHERT, Jagdish N., MITTAL, BanwarI e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. Editora Atlas, 2001.

SHAH, Dharmesh. **Seja Encontrado Usando Google, a Mídia Social e os blogs**. Ed. Alta Books, 2010.

TOFLER, Alvin. **A empresa flexível**. 5º ed. EUA: Editora record, 1985.

VEIGA, Texeira. TORRES, Andre. **Estetização do Marketing**. 2010. RAE – Revista de Administração de Empresas.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 4ªed. 2010. Tradução: Ana Thorell. Revisão técnica Cláudio Damacena. BOOKMAN EDITORA LTDA. Porto Alegre. 2010.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2º ed norte americana. Editora Thompson, 2006.

APÊNDICE

Apêndice - Roteiro de Entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO- UFMA
Curso de Bacharelado em Hotelaria



Roteiro de Entrevista

O objetivo desse questionário é contribuir com a pesquisa sobre o *Inbound Marketing* (*marketing* de atração). Possui interesse estritamente acadêmico. A aplicação se dará por meio de entrevista gravada.

▪ CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1. Nome da Empresa:
2. Nome do entrevistado/respondente:
3. A empresa e o entrevistado desejam que seus nomes sejam mencionados na pesquisa?
4. Qual a sua formação?
5. Qual o seu cargo na empresa?
6. Quais são suas atribuições dentro da empresa?
7. Quantas unidades habitacionais o hotel possui?

▪ CARACTERIZAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE *MARKETING*

8. Possui um departamento de <i>Marketing</i> ?
9. Se sim, quantos funcionários tem no setor?
10. Qual a formação dos funcionários deste setor?
11. Quais ferramentas de <i>Marketing</i> o hotel utiliza?

▪ *INBOUND MARKETING*

12. O hotel já faz uso da ferramenta <i>Inbound Marketing</i> ?
13. Se sim, já está recebendo um retorno?
14. Como o hotel faz uso das suas redes sociais?
15. Já conseguiu algum cliente através das redes sociais?
16. Qual a média de clientes que o hotel costuma fazer através das redes sociais?
17. Como o hotel está fazendo para atrair mais clientes?
18. Das ferramentas abaixo, quais o hotel faz ou já fez uso? - Publicação de <i>posts</i> em <i>blog</i> - <i>Ebooks</i> - <i>E-mail marketing</i> - <i>SEO</i> - Conteúdo em Mídias Sociais
19. A economia brasileira vem passando por um momento de crise muito delicado e o setor de serviços está sendo bastante afetado. Diante disto, qual medida o hotel está buscando para diminuir os custos com o <i>marketing</i> ?
20. Acha eficaz a aplicação do <i>Inbound Marketing</i> ?

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Neto, Sebastião José de Oliveira.

MARKETING DE ATRAÇÃO: realidade e desafios : estudo de caso no Grand São Luís Hotel / Sebastião José de Oliveira Neto. - 2018.

60 f.

Orientador(a): Anderson Lourenço Miranda.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Empreendimento Hoteleiro. 2. Inbound Marketing. 3. Marketing. I. Miranda, Anderson Lourenço. II. Título.