

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA - UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
IGOR GABRIEL CANDIDO CHAGAS**

**ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING:
OCEANO AZUL E ESTUDO DE CASO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS**

FORMIGA - MG

2016

IGOR GABRIEL CANDIDO CHAGAS

ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING:
OCEANO AZUL E ESTUDO DE CASO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. André Siqueira Rennó

FORMIGA-MG

2016

IGOR GABRIEL CANDIDO CHAGAS

ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING:
OCEANO AZUL E ESTUDO DE CASO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. André Siqueira Rennó

BANCA EXAMINADORA

Prof. André Siqueira Rennó

Orientador

Isaac D'Leon Almeida

UNIFOR

Formiga, 02 de Junho de 2016.

RESUMO

Com a crescente disputa entre as empresas, o marketing vem sendo o maior aliado delas para divulgar seus produtos, conhecer seus consumidores, descobrir clientes em potencial e até mesmo abrir novas oportunidades, antes não imaginadas, pelas empresas. A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, com objetivos de caráter exploratório e abordagem qualitativa, vem abordar o uso das estratégias em uma cidade do interior de Minas Gerais, Lagoa da Prata, com o intuito de analisar as estratégias abordadas pelos empreendedores da cidade e sua opinião sobre as novas estratégias de marketing existentes. O presente trabalho fornece informações importantes referentes as estratégias de marketing exploradas pelos empresários da cidade Lagoa da Prata – MG, esclarecendo as estratégias preferidas dos mesmo e as estratégias que são pouco utilizadas.

Palavras-chave: Oceano Azul, Estratégias de Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O novo paradigma do marketing verde.....	18
Figura 2	Estratégia do oceano vermelho versus estratégia do oceano azul.....	21
Figura 3	Os seis princípios da estratégia do oceano azul.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Problema de Pesquisa, Objetivos e Justificativa	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 A HISTÓRIA DO MARKETING.....	8
2.2 ANÁLISE SWOT	11
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	12
2.3.1 PRODUTO OU SERVIÇO.....	13
2.3.2 PREÇO.....	13
2.3.3 DISTRIBUIÇÃO	14
2.3.4 PROMOÇÃO.....	15
2.4 ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING.....	16
2.4.1 MARKETING 3.0	16
2.4.2 E-COMMERCE	17
2.4.3 MARKETING VERDE	18
2.4.4 BRANDY EQUILITY	19
2.4.5 OCEANO AZUL	20
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 Tipo de pesquisa.....	26
3.2 Unidades Caso e Sujeitos do Estudo	27
3.3 Técnicas de coleta de dados	27
3.4 Análise de dados	28
DEDICATÓRIA	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente disputa entre as empresas, o marketing vem sendo o maior aliado delas para divulgar seus produtos, conhecer seus consumidores, descobrir clientes em potencial e até mesmo abrir novas oportunidades, antes não imaginadas, pelas empresas. Sendo assim, o marketing auxilia as empresas a sobreviver nesta disputa acirrada, fazendo com que elas entendam mais seus clientes, tenham novas visões sobre seus empreendimentos.

Da mesma forma que o Marketing auxilia as empresas para conseguirem serem bem-sucedidas, ele não pode, e não deve ser mais utilizado da forma antiquada. O marketing básico já não tem muito valor nessa disputa, aquele marketing de divulgação pobre, sem pesquisa alguma, o marketing que não sabe quem é o seu consumidor. Atualmente, o Marketing deve ser sempre repensado, assim como tudo que a empresa tem para oferecer aos seus consumidores desde os produtos, serviços, atendimento, até mesmo nos sentimentos que seu cliente sente ao entrar na sua loja.

Com a enorme abrangência do Marketing, os empreendedores ficam perdidos em meio há diversas estratégias e acabam escolhendo elas pobremente, ou indevidamente, e acabam não conseguindo atingir o seu objetivo.

Este trabalho vem apresentar estratégias que repensarão a utilização do Marketing dentro das empresas, e vem auxiliando estas a se expandir no mercado e aumentar o núcleo de consumidores.

Uma das estratégias contemporâneas abordadas nesse trabalho é a estratégia do Oceano Azul. Esta consiste em pensar fora da caixa e colocar em prática ideias e ações que farão sua empresa ser destaque, pioneira em seu ramo, conquistando assim seus clientes e criando consumidores fiéis a marca.

A pesquisa vem abordar o uso dessas estratégias em uma cidade do interior de Minas Gerais, Lagoa da Prata, com o intuito de analisar as estratégias abordadas pelos empreendedores da cidade e sua opinião sobre as novas estratégias de marketing existentes.

1.1 Problema de Pesquisa, Objetivos e Justificativa

Dessa forma esse trabalho possui o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores de Lagoa da Praga – MG e quais são as dificuldades em utilizar as estratégias mais contemporâneas existentes no mercado?

Para responder a esse problema de pesquisa o objetivo geral dessa pesquisa é estudar as estratégias contemporâneas de marketing na prática, demonstrando a relevância dessas estratégias para as empresas e identificando as maiores barreiras para a sua utilização.

Já os objetivos específicos são:

- Fazer um levantamento das atuais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de Lagoa da Prata-MG
- Comparar as estratégias atuais com as estratégias contemporâneas de marketing existentes e ressaltar seus pontos positivos e negativos.
- Entender na prática, quais são as barreiras e por que empresários de Lagoa da Prata-MG possuem dificuldade em aplicar as estratégias de marketing mais recentes existentes no mercado.
- Criação de uma estratégia para as empresas de Lagoa da Prata – MG.

Este trabalho se justifica pela necessidade das empresas do interior do estado de Minas Gerais buscar a adaptação à novas práticas de marketing vigente. Por se tratar de estratégias recentes e que envolvem risco, vários empreendedores têm medo de arriscar ou inovar no mercado.

Esse estudo pode fomentar o empresariado da região de Lagoa da Prata a evoluírem seus empreendimentos, com adoção de estratégia de marketing mais adequadas e relevantes para seu público alvo.

O mercado consumidor evoluiu bastante nos últimos anos, principalmente com os novos meios de comunicação e acesso a informação disponíveis aos consumidores. As empresas do interior do Brasil também precisam evoluir suas estratégias de mercado para serem mais competitivas e lucrativas.

Porém todas as estratégias, tem seus pontos positivos e os negativos, os quais este trabalho irá explicar e exemplificar, fazendo também uma pesquisa de

campo na cidade, Lagoa da Prata – MG, para entender a dificuldade dos empreendedores de aplicarem estas estratégias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico são apresentados os fundamentos teóricos que conduzem à compreensão tema central do trabalho. Onde este busca discutir a importância de estratégias alternativas de marketing para o sucesso de empresas em mercados competitivos. Tem-se, portanto, uma breve revisão da literatura sobre: (I) a história do marketing; (II) comunicação (III) terceiro setor, terceiro setor no Brasil e marketing social e terceiro setor, abordando todo o conteúdo a ser estudado.

2.1 A HISTÓRIA DO MAKERTING

O termo marketing teve sua origem do latim '*mercari*', palavra que significa comércio e que era utilizada para definir o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. (SANTINI, 2013).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA, 2013), o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e organizações em geral.

O marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis (produto, preço, praça e promoção) sempre foram utilizadas, variando apenas o seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. Antigamente, alguns produtos, por exemplo, eram comercializados sem muita preocupação com a embalagem, pois sua importância cresceu com o desenvolvimento do autosserviço. A promoção poderia ser feita principalmente através da venda pessoal, ou mesmo de anúncio em jornal, devido a inexistência de outros veículos em certos períodos e que hoje permitem a massificação. O transporte era geralmente mais lento, pois não existiam no passado veículos rápidos e seguros como hoje. (LAS CASAS, 2009).

Sendo assim, o autor afirma que podemos constatar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. E cita um exemplo prático da época para justificar sua afirmativa: um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço)

e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção).

Entretanto, Minadeo (2008), defende que o marketing pode ser definido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado, visado e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial.

Já Kotler (2006) define o marketing de uma forma mais ampla e contextualizada, segundo ele o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira mais simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'.

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 1989)

Como notamos anteriormente, o Marketing é praticado há um longo tempo pela humanidade e vem evoluindo ao longo dos anos.

Antes da Revolução Industrial a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços, sendo que a produção era quase artesanal (LAS CASAS, 2009). Com a Revolução Industrial o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2010). Não existia muita concorrência, sendo assim as opções eram escassas, segundo ele as opções de escolha eram poucas, não existindo competição pela preferência do consumidor, já que esse consumidor tinha a maior parte da renda destinada à satisfação das suas necessidades básicas (PINHO, 2012).

A produção aumentou, invertendo a situação anterior, agora a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques (LAS CASAS, 2009). Sendo assim os empresários se viram no papel de desenvolver técnicas mais

agressivas de venda e de promoção. O enfoque inicial da produção passou então à “*orientação para as vendas*” (PINHO, 2012). O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção para que os produtos pudessem ter preços menores e fossem comprados por um maior número de pessoas (KOTLER, 2010).

E então a partir da década de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta (LAS CASAS, 2009). Os empresários então perceberam que era necessário conhecer mais profundamente o consumidor (PINHO, 2012). A conquista e a manutenção de negócios a longo prazo passaram a ser mais importante para criar uma relação com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. A partir desta valorização os produtos começaram a ser vendidos a partir da constatação dos desejos e necessidades dos consumidores. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização sendo o principal caminho para a obtenção de melhores resultados para as empresas (LAS CASAS, 2009).

A tarefa do marketing então passou a ser mais difícil, onde o valor do produto é definido pelo cliente (KOTLER, 2010). As empresas perceberam que satisfazendo desejos e necessidades dos consumidores, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros clientes, fazendo propaganda gratuita para a empresa. Isso mostra que agora o cliente tem um real valor e que a regra de ouro segundo o qual ‘o cliente é rei’ funciona bem para a maior parte das empresas (BLACKWELL, 2009). Porém Kotler (2010) afirma que infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Kotler (2010) introduz um novo conceito de Marketing, definido como Marketing 3.0, que já está sendo empregado atualmente por algumas empresas, e que ele acredita que será a estratégia futura das empresas. O autor afirma que o objetivo do Marketing 3.0 é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Esse conceito eleva o patamar da definição do consumidor:

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (KOTLER, 2010, p.5)

Completando a discussão da temática, outros conceitos importantes sobre o marketing devem ser abordados. Para que uma empresa consiga ser bem-sucedida no mercado, essa deve estar familiarizada também com os conceitos a Análise de Ambientes e Composto de Marketing, que serão abordados a seguir.

2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT consiste, segundo Kotler (2007) na avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos. Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28)

A função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos. (SERRA; TORRES; TORRES, 2004, p.86)

De acordo com Santini (2013) o ambiente interno da empresa é formado pelas áreas funcionais da organização e pelos elementos que compõe o marketing. O autor também diz que a comparação dessas áreas funcionais e dos elementos que o compõem o marketing de nossa empresa com os nossos concorrentes gerarão pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas) do plano de marketing.

Pinho (2012) complementa afirmando que o microambiente é formado pelo conjunto de todos os operadores do mercado – fornecedores, intermediários, concorrência, clientela e também a própria firma, em termos da organização interna – que exercem uma influência direta na empresa.

Kotler e Armstrong (1998, p.47), conceitua que, “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. As forças que compõem o microambiente, segundo Chaston (1992), são compostas pelos agentes: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing.

De acordo com Grönroos (1993) o Marketing Interno, que também é conhecido pela terminologia Endomarketing consiste em um conceito do tipo “guarda-chuva” o qual foi criado para abranger uma variedade de atividades internas, que não são novas em si próprias, mas que enfocadas desta maneira, oferecem uma nova abordagem ao desenvolvimento de uma orientação para

serviços gerando um interesse por clientes e por marketing entre os funcionários da empresa.

Cobra (2001), menciona que “endo” vem do grego “endon” e significa posição ou ação no interior, ou seja, o movimento para dentro. A palavra Endomarketing, sem definição em outros países, significa o esforço de marketing realizado internamente nas empresas procurando promover entre as pessoas de uma organização um sistema de valores que estimule a ação de servir o cliente.

O ambiente externo, ou macroambiente, são forças incontroláveis, e a empresa deve monitorá-las constantemente e responder a elas, visto que geram ameaças ou oportunidades para as empresas e afetam todas elas indistintamente (SANTINI, 2013).

Já Pinho (2012) afirma que o macroambiente é mais amplo, constituído por fatores legais e políticos, demográficos, físicos, tecnológicos, econômicos, culturais e sociais, com os quais a empresa deve interagir para obter uma vantagem competitiva.

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Procura identificar duas coisas: oportunidades e ameaças.

Uma empresa tem de monitorar importantes forças *macroambientais*, afirma Kotler (2006), pois de acordo com o autor são elas que afetam a capacidade de obter lucros.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Um Marketing efetivo consiste em inteligentemente analisar, planejar, organizar e controlar os esforços de Marketing. (KOTLER, 1972). De acordo com Zenone (2011) o composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficiente e eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes.

2.3.1 PRODUTO OU SERVIÇO

No composto de Marketing o produto, é a parte mais importante, sendo assim, todas as atividades de uma empresa justificam-se pela existência de um produto. Sem o produto os outros compostos de marketing seriam até mesmo inexistentes, mas todos os demais componentes do composto de marketing são extremamente necessários e importantes (LAS CASAS, 2009).

O produto é o objeto principal da comercialização. Usualmente ele representa um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável. Em marketing, porém, a definição deve ser mais ampla para compreender também os benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Os serviços podem ser definidos como atos, processos e o desempenho de ações (ZEITHAML; BITNER, 1996).

Pinho (2012), define o produto como um objeto de satisfação para o consumidor, que pode ser vendido por suas características tangíveis ou intangíveis. Para se destacar no mercado, Las Casas (2009) explica que quantos maiores os benefícios reais oferecidos, maior a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas no mercado.

Las Casas (2009) ainda ressalta que a determinação dos benefícios a serem oferecidos dependerá muito das ofertas da concorrência e expectativas dos clientes no mercado de atuação da empresa”. Exemplificando o assunto, Pinho (2012) dá um perfeito exemplo para demonstrar os benefícios de um produto para o consumidor, as roupas de grife, por exemplo, são adquiridas mais pelo *status* que proporcionam ao consumidor do que por qualquer outra característica física.

A marca é outro elemento essencial da análise de produto, segundo definida por Urdan (2006) como um nome, desenho, símbolo ou combinação destes que são utilizados para identificar e individualizar produtos e/ou suas linhas, organizações, serviços e até mesmo ideias.

2.3.2 PREÇO

O preço é muito importante para as empresas porque “muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores

possuem desejos e necessidade ilimitada, porém recursos limitados (LAS CASAS, 2009). Ele tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição e na posição estratégica de um produto, tornando-se assim uma das mais relevantes variáveis de marketing (LIMA et al., 2007). Outra característica do preço no composto de marketing é a sua flexibilidade, uma vez que ele pode ser alterado rapidamente, ao contrário das especificações de produtos e dos compromissos com os canais de distribuição (KOTLER, 2003; URDAN, 2006).

Porém o preço não é importante apenas para a decisão de compra, o preço também é importante para as empresas, pois “é do preço que a empresa retira recursos para gerar seus produtos (bens ou serviços), para investir em imobilizados e em tecnologia para ampliar seu negócio e o lucro necessário para remunerar seus investimentos e garantir sua sustentabilidade, além de ser também uma indispensável ferramenta mercadológica (PINHEIRO; GULLA, 2011). As decisões sobre o preço devem ser coerentes com as demais decisões de marketing e com a orientação estratégica da empresa, permitindo assim que o preço contribua para o posicionamento desejado no mercado (CARNEIRO, et al., 2006).

Las Casas (2009) complementa afirmando que 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 à falência”, ressaltando a importância de uma boa estratégia de preços para as empresas.

2.3.3 DISTRIBUIÇÃO

Para explicar a importância da distribuição no plano de marketing, Las Casas (2009) afirma que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, pois segundo ele, se isto não acontecer, o plano de marketing será deficiente.

O estudo dos canais de distribuição revela o esforço da empresa para disponibilizar seus produtos de forma mais conveniente possível para o consumidor. Conceitualmente, os canais de marketing devem traduzir as estratégias da empresa para aproximar seus produtos da demanda, de acordo com Farah e Zenone (2011).

A distribuição pode ser definida, como o caminho que os produtos e sua titularidade seguem desde a fábrica ou produtos até o consumidor final ou usuário industrial, e é formado pelos agentes, atacadistas e varejistas (SANTINI, 2013).

Las Casas (2009) salienta que é através da distribuição que o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo, sendo assim o fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. O autor também afirma que a distribuição será parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto”, explicando que a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

2.3.4 PROMOÇÃO

Para conseguir sucesso no composto de marketing, além de um produto de qualidade, com preço justo, disponibilizado em um lugar onde o consumidor gostaria de encontra-lo, também é necessário que o consumidor tenha acesso a essa informação por meio de uma comunicação eficaz (SANTINI, 2013). A promoção completa o composto de marketing ajudando a conquistar e manter os clientes, além de comunicar-se com outros grupos de interesse como distribuidores, acionistas e comunidade (URDAN; URDAN, 2006).

O estudo do composto promocional ou política de comunicação ou *mix* de comunicação contempla as seguintes ferramentas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, afirma Farah e Zenone (2011). Os autores explicam que a empresa utiliza esses instrumentos para desenvolver estratégias visando aproximar a demanda da oferta.

Santini (2013) ainda afirma que estratégia da comunicação é a estratégia que a empresa utiliza para dizer ao consumidor que seus produtos e serviços são a melhor opção deles. Para o autor Las Casas (2009) a estratégia da comunicação tem o objetivo de informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

2.4 ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING

Os gerentes de marketing não atuam mais apenas na direção de operações cotidianas; eles também devem tomar decisões estratégicas, de acordo com Kerin e Peterson (2009). Cada vez mais, os gerentes de marketing veem-se envolvidos no mapeamento da direção a ser tomada pela empresa e nas decisões que criarão e sustentarão uma vantagem competitiva e que afetarão o desempenho organizacional a longo prazo.

O papel do Marketing Estratégico é orientar a empresa para as oportunidades de mercado mais bem adaptados aos seus recursos e às suas habilidades, e que tenham um potencial adequado de crescimento e rentabilidade. (VALDÉS, 2003).

2.4.1 MARKETING 3.0

O Marketing 1.0, era centrado no produto, de acordo com Kotler (2010) ele dizia respeito a vender a todos que quisessem os produtos da fábrica. O objetivo do Marketing 1.0 era ter preços de produção baixo, então os produtos eram padronizados, relativamente básicos e eram concebidos para servir ao mercado de massa.

Porém na era da informação, surgiu o Marketing 2.0, Kotler (2010) diz que o seu núcleo é a tecnologia da informação. Uma nova tarefa é proposta ao Marketing, ele deixa de ser tão simples, agora ele possui consumidores mais bem informados e possuem uma opção de escolha muito maior. O autor diz explica que, o valor do produto é definido pelo cliente.

Atualmente começa a surgir o Marketing 3.0, que de acordo com Kotler (2010), visa satisfazer o consumidor, ele tem como objetivo projetar soluções para a sociedade. O Marketing 3.0 enxerga o consumidor como um ser humano completo, com necessidade e esperanças que não podem ser ignoradas, completando o “marketing emocional com o marketing do espírito humano” segundo Kotler (2010, p.5).

O Marketing 3.0 traz uma nova era, a era da interação, globalização e criatividade, de acordo com Kotler (2010). O maior impulso do Marketing 3.0 se torna a tecnologia, permitindo que os consumidores se expressem e interagem entre si.

Kotler (2005, p.7) diz que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Além da tecnologia, outra força que impulsiona o Marketing 3.0 é a globalização, de acordo com o Kotler (2005). A tecnologia proporciona a interação de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, criando assim uma economia interligada.

De acordo com Kotler (2005) a criatividade se torna a terceira força que impulsiona o Marketing 3.0, ela cria uma sociedade criativa, onde as pessoas trabalham mais em setores criativos, como arte e ciências.

2.4.2 E-COMMERCE

Com os avanços tecnológicos, a tecnologia penetrou em quase todos os negócios, e estes avanços, permitem aos profissionais de marketing um leque de novas opções. Entre estas novas opções o e-commerce se tornou muito comum entre as empresas.

Segundo Nakamura (2001), o comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. Já Balarine (2002) acrescenta dizendo que e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores.

Cobra (2001), apresentam três importantes conceitos de e-commerce:

Comércio Eletrônico Empresa a Empresa (B2B): é o tipo de comércio que teve o maior desenvolvimento em valor e se refere às compras que uma empresa realiza de outras, ou seja, suas compras habituais de abastecimento que se canalizam pela via do e-commerce. Uma forma especial de comércio B2B é a dos chamados e-marketplaces, que consistem em utilizar a tecnologia para criar ambientes virtuais, que têm como objetivo a compra e venda pela internet, e permitem realizar transações, reduzir os custos operacionais e dar transparência ao mercado;

Comércio Eletrônico Empresa a consumidor (B2C): esse modelo, junto com o anterior, é o de maior desenvolvimento no comércio eletrônico. Em uma primeira etapa se utilizou como extensão de venda por catálogo, utilizando a internet

como meio para fazer chegar a informação sobre o produto, para receber o produto, receber o pedido e o pagamento;

Comércio Eletrônico de Consumidor a Consumidor (C2C): Essa modalidade consiste, como sua denominação indica, nas transações que são geradas através da Internet entre consumidores. Pode apresentar-se em diferentes modalidades: leilões virtuais e troca.

Reedy e Schullo (2007) complementam afirmando que o marketing eletrônico possui uma personalização capaz de lembrar a preferência nos pedidos do consumidor, qual o saber, aroma ou textura e com que frequência, em quais quantidades, se é um presente ou se é para o uso pessoal e por qual tipo de entrega o consumidor costuma optar nos hábitos de compra.

2.4.3 MARKETING VERDE

Com a crescente preocupação das pessoas com um mundo melhor, o Marketing Verde, ou Marketing Ambiental, vem ganhando cada vez mais força no processo decisório do consumidor. O marketing verde vem para, evitar o agravamento da situação ambiental que o planeta enfrenta e conscientizar a sociedade sobre a necessidade de conviver de forma harmoniosa com o ambiente, é o próximo grande desafio. (ZENONE, 2006). O autor aponta que o termo Marketing ambiental não se refere apenas às questões ecológicas, mas deve-se incluir as questões comunitárias, políticas, religiosas, culturais, entre outras. Essas questões estão todas interligadas e contribuem para formar um meio ambiente “saudável”.

O marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações (SILVA, 2008).

Polonsky (1994) define, Marketing verde ou ambiental, consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar, trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos, ocorram com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. Esta pode ser considerada uma das melhores definições de Marketing Verde, pois incorpora definições do marketing tradicional, tais como "todas as atividades planejadas para

gerar e facilitar as trocas que visem a satisfazer necessidades e desejos humanos”. (KOTLER, 2000).

Para o Ottman (2012) vender para clientes conscientes ambiental e socialmente, de modo crível e com impacto, é preciso deixar de ver as pessoas como meros “clientes” com apetite insaciável por bens materiais, e sim como seres humanos dispostos a ter vidas saudáveis e plenas. A FIG.1 mostra o novo paradigma do marketing verde.

FIGURA 1: O novo paradigma do marketing verde

	Marketing convencional	Marketing Verde
Consumidores	Consumidores com estilos de vida	Pessoas com vidas
Produtos	Produtos “para a vida toda” Mundialmente comercializados Tamanho único	Serviços “para a vida toda” Comercializados regionalmente Feitos regionalmente
Marketing e comunicações	Produtos de benefícios Venda Comunicação de mão única Propaganda paga	Valores Educação e conferir poder Comunicação ampla Boca a boca
Empresa	Discreta Reativa Independente e autônoma Competitiva Departamentalizada Voltada ao curto prazo/maximiza os lucros	Transparente Proativa Interdependente aliada com os stakeholders Cooperativa Holística Voltada para o longo prazo Resultado triplo

FONTE: OTTMAN, 2012 p. 80

2.4.4 BRANDY EQUILITY

De acordo com Zenone (2011) no passado, a marca possuía dois objetivos básicos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. O mesmo autor afirma que estes objetivos ainda são atuais, porém, o conceito de marca está evoluindo, passando por mudanças grandiosas e incorporando outras ações.

O valor da marca não surge do nada. É cuidadosamente elaborado e alimentado por programas de marketing que forjam experiências e associações fortes, favoráveis e únicas do consumidor com a marca. (KERIN, 2009).

De acordo com Calkins (2006), uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. O autor ainda, diferencia nome de marca; a diferença é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Tavares (2008) explica que “a marca pode ser composta, por nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada”, porem, Tavares (2008, p.10), deixa claro que a marca

não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros. (TAVARES, 2008, p. 10)

Porém, a escolha do nome da marca, pode levar a sérias consequências, ele pode determinar o sucesso ou o fracasso da marca, tornando assim uma das decisões mais importantes. Além disso, o nome vai auxiliar no estabelecimento da marca. (PIATO, 2011).

Segundo Tavares (2008), a marca contém três propósitos. O primeiro, *o que é*: nome, termo, signo, símbolo ou *design*; o segundo, sua *função*, ou para o que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os *resultados*: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes.

2.4.5 OCEANO AZUL

Hoje em dia com o mercado sempre se expandindo e tomando novos rumos, cada vez fica mais difícil para uma empresa se manter estável no mercado. Existem várias estratégias de marketing, como este estudo já apresentou, porém, uma estratégia pouco conhecida do grande público e empresários atualmente é o Oceano Azul.

Para Kim e Mauborgne (2005), o termo, Oceano Azul pode ser recente, porém não a sua existência. As indústrias e mercados possuem uma evolução constante; as operações melhoram, os mercados se ampliam, empresas são criadas e fechadas.

Segundo Kim e Mauborgne (2005) o Oceano azul se caracteriza por parcelas de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo lucrativo crescimento. Nos oceanos azuis a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não estão definidas. As empresas dispostas a aplicar o Oceano Azul, devem estar dispostas a inovar, e também aplicar valor aos seus serviços, ou inovação de valor:

Nós a chamamos de inovação de valor, pois em vez de se esforçarem para superar os concorrentes, concentram o foco em tornar a concorrência irrelevante, oferecendo saltos no valor para os compradores e para as próprias empresas, que assim desbravaram novos espaços de mercado inexplorados. (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 12).

A estratégia Oceano azul, visa tornar irrelevante a concorrência. Segundo os autores a única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes. Ou seja, o empreendedor deve inovar em seu negócio, em vez de bater de frente com a concorrência, ir para o Oceano Azul, em vez de enfrentar o Oceano Vermelho. Kim (2005, p. 12) defini o Oceano Vermelho da seguinte maneira:

Os oceanos vermelhos representam todos os setores hoje existentes. É o espaço de mercado conhecido. Já os oceanos azuis abrangem todos os setores não existentes hoje. É o espaço de mercado desconhecido. (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 12).

Os autores Jussani, Krakauer e Polo (2010), esclarece que ao utilizar a estratégia do Oceano Vermelho, a empresa vai lidar com forte concorrência, problemas na precificação, e irá se debater no mercado, lutando para manter suas fatias do mercado e manter a rentabilidade da empresa.

Kim e Mauborgne (2005) afirma que a estratégia consiste em reduzir os custos e, ao mesmo tempo, aumentar o valor para os compradores. As empresas devem correr riscos, aplicar estratégias que as diferenciem da concorrência, que façam as empresas serem Oceano Azul e não Oceano Vermelho, a FIG-2 mostra alguns aspectos que comparar as duas estratégias citadas anteriormente.

FIGURA 2: Estratégia do oceano vermelho versus estratégia do oceano azul

Estratégia do oceano vermelho	Estratégia do oceano azul
Competir nos espaços de mercado existentes.	Criar espaços de mercado inexplorados.
Vencer os concorrentes.	Tornar a concorrência irrelevante.
Aproveitar a demanda existente.	Criar e capturar a nova demanda.
Exercer o <i>trade-off</i> valor-custo.	Romper o <i>trade-off</i> valor-custo.
Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo.	Alinhar todo o sistema de atividades da empresa em busca da diferenciação e baixo custo.

FONTE: KIM, MAUBORGNE 2005, p.17

A estratégia do Oceano Azul nasce, da observação do Oceano Vermelho, pois trata-se de uma busca de e encontro de uma inovação de valor, que resulte em uma fonte mais valia para a empresa e para os compradores de seus produtos e serviços.

Kim e Mauborgne (2005, p. 21) apontam seis princípios que auxiliam a empresa encontrar seu “Oceano Azul”. A imagem a seguir aponta os seis princípios:

FIGURA 3 – Os seis princípios da estratégia do oceano azul.

Princípios de formulação	Fatores de risco atenuados por cada princípio
Reconstrua as fronteiras do mercado. Concentre-se no panorama geral, não nos números. Vá além da demanda existente. Acerte a sequência estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> ↓ Risco da busca ↓ Risco do planejamento ↓ Risco da escala ↓ Risco do modelo de negócios
Princípios de execução	Fatores de risco atenuados por cada princípio
Supere as principais barreiras organizacionais. Introduza a execução na estratégia.	<ul style="list-style-type: none"> ↓ Risco organizacional ↓ Risco da gestão

FONTE: KIM, MAUBORGNE 2005, p.21

O primeiro princípio, reconstruir as fronteiras do mercado, de acordo com Kim e Mauborgne (2005) se trata dos riscos da busca com a qual muitas empresas enfrentam. O desafio é identificar com sucesso, em meio a várias alternativas existentes, oportunidades atraentes de oceano azul. Este é um desafio essencial, pois os gestores devem apostar apenas em estratégias que tenham base na intuição ou em palpites.

Os autores, Kim e Mauborgne (2005), apontam seis padrões nítidos, que serão explicados posteriormente, para a criação de oceanos azuis:

- Examinar os setores alternativos
- Examinar os grupos estratégicos dentro dos setores
- Examinar a cadeia de compradores
- Examinar as ofertas de produtos e serviços complementares
- Examinar os apelos funcionais e emocionais dos compradores
- Examinar o transcurso do tempo

O segundo princípio, x, é alinhar o processo de planejamento estratégico para focar no panorama geral e aplicar estas ideias na matriz avaliação de valor, a fim de desenvolver uma estratégia de Oceano Azul. Diversas empresas ficam presas em oceanos vermelhos, devido ao processo de planejamento estratégico que utilizam, os autores Kim e Mauborgne (2005), esclarece que para sair desta situação os gestores devem cultivar a imagem e trabalhar em uma imagem clara para se desvencilhar da concorrência.

O terceiro princípio, ir além da demanda existente se torna um fator crucial para ser criado inovações no valor, de acordo com Kim e Mauborgne (2005). Deve ser questionado o foco no cliente e o impulso para possuírem uma segmentação mais refinada. Quando se mantém uma segmentação mais refinada, as empresas correm o risco de criar pequenos mercados-alvo. Para se avançar no Oceano Azul, deve-se seguir a direção oposta, não deve focar nos seus clientes, devem construir importantes pontos em comum no que é apreciado por seus compradores. Todas estas ações farão com que a empresa ultrapasse a demanda existente, criando um grupo de novos clientes.

Acertar a sequência estratégica, constitui o quarto princípio, construir um modelo de negócios robustos para garantir que o empreendimento tenha bons lucros com base no Oceano Azul, é o quarto princípio, de acordo com Kim e Mauborgne (2005). O intuito do quarto princípio de acordo com os autores é, analisar a sequência estratégica de como desenvolver e validar as ideias do oceano azul para garantir sua viabilidade comercial.

Os autores deixam claro que, a estratégia do Oceano azul deve ser elaborada “na sequência: utilidade para o comprador, preço, custo e adoção”.

O quinto e penúltimo princípio, superar as principais barreiras organizacionais, consiste em praticar a estratégia do Oceano Azul, depois de desenvolvida. Kim e Mauborge (2005) exemplificam que “as empresas, como as pessoas, geralmente enfrentam dificuldades para converter pensamento em ação seja em oceanos vermelhos ou azuis”, porém os autores ressaltam a importância e a dificuldade da execução da estratégia, “a estratégia do oceano azul representa uma ruptura muito mais drástica com o *status quo*, pois consiste em substituir a convergência pela divergência através das curvas de valor a custos mais baixos”.

Os autores explicam que, “o segredo é virar a sabedoria convencional de cabeça para baixo, por meio do que chamamos *liderança no ponto de desequilíbrio* (*tipping point leadership*)”.

A liderança no ponto do desequilíbrio cria condições para que se superem esses quatro obstáculos com rapidez e baixo custo, ao mesmo tempo em que se conquista o apoio dos empregados na ruptura do *status quo*. (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 146).

O sexto princípio do Oceano Azul, de acordo com Kim e Mauborgne (2005) é “desenvolver a confiança e o comprometimento das pessoas que atuam nas entranhas da organização e inspirar a cooperação voluntária de todos”. Os autores explicam que “a empresa não é só alta administração e gerência intermediária. Seus resultados dependem do desempenho de todos, do topo às linhas de frente” (KIM e MAUBORGNE, 2005).

Esse princípio, de acordo com os autores, cria condições para que diminuam o risco gerencial de desconfiança e o comprometimento das pessoas, além de inspirar a cooperação voluntária de todos. O que torna esse risco, importante para a execução da estratégia tanto em oceanos vermelhos quanto em oceanos azuis, com uma relevância maior nesta última, pois a sua execução quase sempre requer mudanças significativas.

Desta maneira, a minimização do risco gerencial é ainda mais essencial na execução de Estratégias do Oceano Azul. É fundamental que se adote o processo justo na formação e na execução da estratégia. A presença ou ausência do processo justo pode construir ou destruir as melhores iniciativas de execução da estratégia.

Apresentada a estratégia do Oceano Azul, ela se mostra de uma enorme importância, por repensar o Marketing, como já dito no trabalho, tirando a empresa da zona de conforto e surpreendendo positivamente o mercado.

3. METODOLOGIA

Nesse tópico são apresentados os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento desta pesquisa. Tem-se uma seção segmentada em cinco subtópicos: (i) tipo de pesquisa; (ii) unidade caso e sujeitos de estudo; (iii) técnicas de coleta de dados e (iv) análise dos dados

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, com objetivos de caráter exploratório e abordagem qualitativa (JUNG, 2004). Segundo Gil (2009), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas, dirigidas a soluções de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Por outro lado, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir proposições.

A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2009). Quanto à abordagem qualitativa, conforme Jung (2004), a principal função dessa abordagem é a explicação de fatos que ocorrem no contexto social, geralmente relacionada a uma multiplicidade de variáveis. Esta tipologia de pesquisa é apropriada quando se busca estudar a subjetividade, as crenças, os valores, as atitudes, as relações e práticas sociais e as mudanças ocorridas no contexto organizacional, social, político e econômico.

Como método de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, entendido aqui como estratégia adequada quando se trata de questões as quais estão presentes fenômenos contemporâneos inseridos em contexto da vida real e que podem ser complementados por outras investigações de caráter exploratório (YIN, 2010). O estudo de caso enfatiza a interpretação em contexto, para a compreensão da manifestação geral de um problema, no qual devem ser considerados alguns elementos, como ações, as percepções, os comportamentos e as intenções das pessoas (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

3.2 Unidades Caso e Sujeitos do Estudo

O presente trabalho possui como unidade de caso a cidade de Lagoa da Prata – MG. Essa localidade foi escolhida devido à existência de conhecimentos prévios da realidade da região por parte do pesquisador e de contatos relevantes que favorecem a realização da pesquisa.

Os sujeitos do estudo serão oito empresários da região que vivenciam a prática do empreendedorismo na região, escolhidos por X. Todos eles sujeitos-chave para a compreensão da realidade do objeto de estudo e resposta do problema de pesquisa.

3.3 Técnicas de coleta de dados

A escolha da entrevista como técnica para coleta de dados apoia-se nas orientações de Minayo (2010) que aponta a entrevista como um instrumento privilegiado de coleta de informações pela possibilidade que a fala tem de ser reveladora das condições estruturais, dos sistemas de valores, normas e símbolos e, ao mesmo tempo, de transmitir as representações de determinados grupos em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas. A entrevista é uma forma de coleta de dados que valoriza a presença do investigador e oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. Esta técnica tem como condição indispensável a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais específicos (GASKELL, 2002).

Trivinõs (1994) entende por entrevista com roteiro semiestruturado aquela que parte de questionamentos básicos, apoiados nas informações captadas pelo pesquisador sobre o fenômeno social que lhe interessa, e que, em seguida, oferece amplo leque de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que se recebem as respostas do informante. Assim, o informante, dentro do foco colocado pelo pesquisador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. Partindo de alguns questionamentos básicos formulados a partir do referencial teórico adotado e baseados em pressupostos, as interrogações vão se ampliando em função de novas perspectivas que vão surgindo com as respostas dos

informantes, seguindo, espontaneamente, a linha de seus pensamentos e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador (TREVINÕS, 1994).

3.4 Análise de dados

Com relação à análise dos dados, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo para interpretar os significados das falas dos sujeitos. Segundo Bardin (2011), essa estratégia consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das entrevistas, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das variáveis inferidas.

Em síntese, o procedimento metodológico utilizado nessa pesquisa teve por base a construção teórica, momento em que foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema. O segundo passo será fazer a interface teórico-empírico, através das estratégias de investigação, amostragem e questões de pesquisa e coleta e interpretação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão discutidos os resultados referente a (i) estratégias de marketing convencionais utilizadas pelas empresas locais; (ii) estratégias de marketing não convencionais utilizadas pelas empresas locais; (iii) Propostas de Estratégias de Marketing ao contexto da região. Para tais fins, utilizou-se como conjunto de amostras: oito empresários de Lagoa da Prata – MG, onde se buscou resultados relevantes para a pesquisa.

4.1 Estratégias de Marketing convencionais utilizadas pelas empresas locais

Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo as necessidades lucrativamente. (KOTLER, 2006). Sendo assim o papel do Marketing é conquistar e manter clientes de acordo com Minadeo (2008).

Todas as estratégias de Marketing convencionais, apresentadas no trabalho, foram consideradas convencionais porque assim foi apontado pelos entrevistados.

Um dos maiores impulsos da nova era do Marketing, de acordo com Kotler (2005), é a tecnologia, que permite que os consumidores se expressem e interagem entre si. Kotler (2005, p.7) diz que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Ao serem questionados sobre as principais estratégias de Marketing utilizadas pela empresa a maioria dos empresários respondiam como o Entrevistado 7:

“A internet se tornou se uma enorme aliada da minha empresa, se não a minha maior aliada. Com a internet eu consigo fazer propagandas baratas e que trazem resultados muito satisfatórios. Por isso a internet acaba sendo a minha principal estratégia de Marketing.” (E7)

Os empresários aderem a internet como meio de estratégia para divulgar seus serviços, produtos e ter melhor conhecimento sobre seus consumidores; porém muito deles não vão além da internet, fazendo da mesma a única estratégia utilizada pela empresa, o Entrevistado 3 salienta:

“A internet é a nossa principal estratégia, além dela o que nós traz bastante público, é o boca a boca, quando um cliente meu fala para outra pessoa sobre os nossos serviços, e mesmo o boca a boca utiliza a internet, pois quando eles falam sobre nossos serviços, eles mostram as fotos dos meus trabalhos que nós disponibilizamos na internet”. (E3)

Outras estratégias bastante utilizadas pelos empresários, de acordo com as entrevistas, é a precificação e meios tradicionais de divulgação, como panfletagem, anúncios em catálogos, revistas locais e outdoors, como explica o Entrevistado 5

“Nós sempre divulgamos nossas empresas em revistas e jornais locais, acreditamos que isso nós de certa visibilidade perante o consumidor, pois ele consegue se identificar com as matérias da revista, sempre irá ver os nossos outdoors quando estiver caminhando pela cidade, pois estes são colocados em pontos estratégicos” (E5).

Como apontado anteriormente a internet é a maior estratégia de divulgação que os empresários entrevistados estão usando em suas empresas, pela facilidade que a internet possui, como, poder criar conteúdo para as redes sociais sem precisar de pessoas altamente capacitadas, e também pelo custo-benefício que a internet trás para estes empresários, eles acabam atingindo um grande numero de pessoas com pouco investimento como explica o Entrevistado 2:

“a internet tem uma enorme praticidade, boa parcela de tudo que publicamos na internet somos nós que fazemos, não precisamos contratar sempre um profissional da área para estar fazendo esse tipo de serviço, fazendo com que a estratégia saia quase grátis para a empresa”(E2).

Alguns empresários também utilizam muito das mídias tradicionais impressas para divulgar suas empresas, produtos e serviços, como, revistas locais, panfletos distribuídos em locais estratégicos, além de usar mídias tradicionais não impressas como rádio, outdoors e carros de som. Além da precificação, que eles apontam como um dos maiores fatores para atrair os consumidores, principalmente em épocas de crises do país.

As maiores vantagens que os empresários veem nessas plataformas tradicionais é a segurança que elas trazem a eles, como retorno certo por parte do público, investimento mais barato e que o seu consumidor certamente irá ter contato com suas estratégias, “como a empresa é do interior, a mídia impressa, e a não impressa como outdoors e carros de som, atingem muito bem o nosso público, e eles recebem bem estas estratégias” explica o Entrevistado 8.

Questionados sobre as barreiras os empresários explicam que as estratégias tradicionais não dão tanto visibilidade para a empresa, pois os concorrentes acabam que optam por fazer as mesmas estratégias, o que faz com que os consumidores tenham acesso as estratégias basicamente ao mesmo tempo e da mesma forma, fazendo com que as empresas deles não consigam se destacar.

Outra barreira apontada por parte dos entrevistados que não fazem divulgação em mídia impressa é que, os profissionais da área não tem conhecimento algum do público que eles atingem, eles querem apenas divulgar o espaço para os empresários, e isso faz com que os espaço que eles compram para divulgar suas estratégias, acaba sendo um investimento desperdiçado, por não atingir seu público e não ganhar visibilidade.

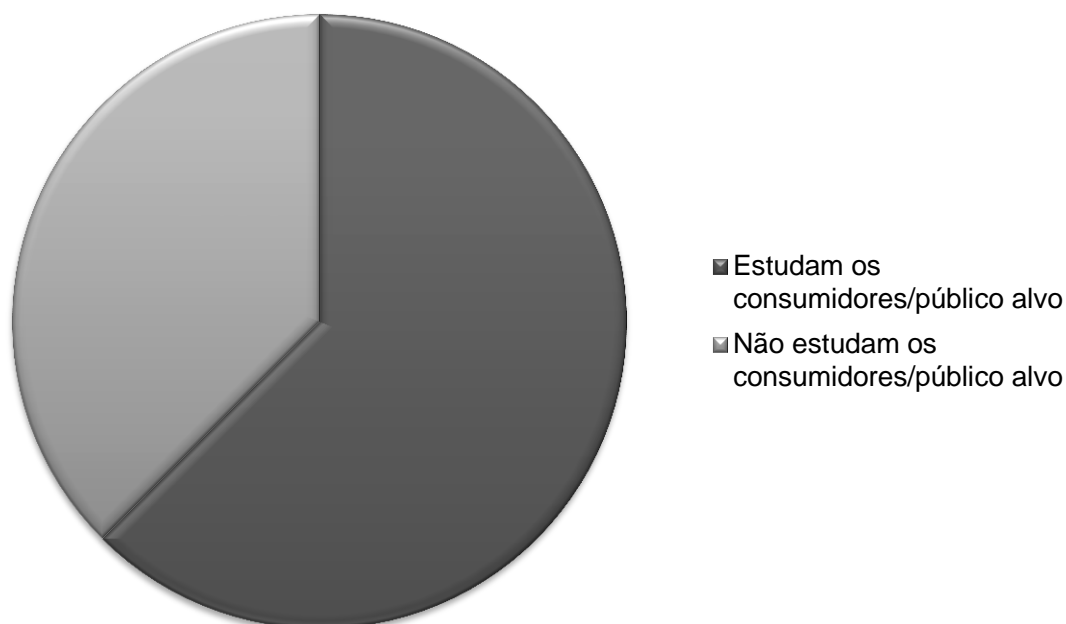
Essas estratégias tradicionais fazem das empresas Oceanos Vermelhos, que de acordo com Kim e Mauborgne (2005), é o espaço de mercado conhecido, representando todos os setores hoje existentes. Jussani, Krakauer e Polo (2010), esclarece que ao lidar com a estratégia do Oceano Vermelho, a empresa vai enfrentar uma forte concorrência e irá se debater no mercado.

Ambas as barreiras apontadas pelos empresários poderiam ser solucionadas com a aplicação da estratégia do Oceano Azul, onde o conhecimento de seu consumidor/público alvo é essencial.

4.2 Estratégias de Marketing não convencionais utilizadas pelas empresas locais

A importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos de marketing: marketing concept visa atender aos desejos do mercado alvo selecionado, satisfazendo-o (Kotler, 1996). Apontando o conceito de satisfação anexo a própria essência do Marketing.

Gráfico 1 – Empresas que estudam os consumidores/público alvo



Fonte: Próprio Autor

Os empresários entrevistados se preocupam em saber quem é o seu consumidor/público alvo, pois 62,5% dos entrevistados, como mostra o GRAF. 1, já fez, ou faz algum estudo ou análise sobre os consumidores/público alvo, a maioria destes empresários que fazem esses estudos, possuem empresas que prestam algum tipo de serviço, o que de certa forma facilita a análise do consumidor como explica o Entrevistado 7:

“Sempre que finalizamos nossos serviços, pedimos ao nosso consumidor para nos avaliar, o mesmo expressa sua satisfação perante aos nossos serviços, e quando percebemos que o consumidor não está totalmente satisfeito, procuramos entender o mesmo para que isso não aconteça novamente” (E7).

Cardozo (1965, p. 244) cita que "a satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial".

Durante as entrevistas realizadas na cidade de Lagoa da Prata – MG, observou-se que dentro das empresas pesquisadas, 50% não veem a responsabilidade socioambiental como algo importante para os seus consumidores.

Ao serem questionados, o Entrevistado 4 levantou uma visão ultrapassada em relação a esse ponto, com a seguinte afirmação:

“O meu cliente não se mostra preocupado com o Marketing Ambiental, quando ofereço meus serviços ele pode optar por usar produtos sustentáveis ou não sustentáveis, ele sempre acaba escolhendo os produtos não sustentáveis, que apesar de agredirem ao meio ambiente e nem sempre pode ser reciclado, ele acaba sendo mais barato que o produto sustentável.” (E4)

Entre as empresas pesquisadas quatro das oito empresas não praticam responsabilidade social, o que mostra que dentro desse universo pesquisado metade não se preocupam com os aspectos socioambientais de suas atividades empresariais.

De acordo com Zenone (2006) o Marketing Ambiental vem para vetar o agravamento da situação ambiental que enfrenta o planeta. Ele se refere às questões ecológicas, mas deve ter incluso as questões comunitárias, religiosas, culturais e entre outras. Sendo assim o Marketing Verde vem para que todas as atividades planejadas para gerar e facilitar as trocas que visem a satisfazer necessidades e desejos humanos ocorram de forma menos impactante o possível no meio ambiente. (POLONSKY, 1994)

Com a crescente mudança de valores dos consumidores, que se mostram atualmente mais preocupados com o meio-ambiente, as empresas veem criando estratégias e produtos socialmente responsáveis, para agradar o consumidor e não o perder na hora de compra, pois os mesmos estão optando cada vez mais por comprar produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando os demais. O Entrevistado 2 explica que:

“Quando eu consigo fazer um produto sustentável onde, eu não agrido a natureza e nem o bolso dos meus consumidores, eles sempre optam pelos produtos sustentáveis. Mas se eu não conseguir fazer um preço interessante para eles, os consumidores sempre optam por produtos mais baratos, mesmo que estes agridam ao meio-ambiente.” (E2)

Nota-se dessa maneira que esse conceito ainda não é totalmente explorado no contexto pesquisado, uma parte considerável das empresas ainda possuem uma visão ultrapassada em relação ao posicionamento e conhecimento das novas tendências do mercado contemporâneo. Além de mostrar a necessidade do

desenvolvimento de estudos exploratórios sobre o comportamento do consumidor da região estudada.

Segundo Da Silva (2008), marketing ambiental vem como uma diferenciação para as empresas, para conquistar um determinado público que é preocupado com a responsabilidade social, obtendo então uma ampliação na participação de mercado e fixar seu posicionamento.

O empreendedor deve inovar em seu negócio, em vez de bater de frente com a concorrência, não enfrentar o Oceano Vermelho, ir para o Oceano Azul, cuja estratégia visa tornar irrelevante a concorrência.

Muito dos empresários locais, não aplicam nenhum tipo de estratégias inovadoras a sua empresa, ao ser questionado o Entrevistado 6 explica que:

“Não existem profissionais competentes na área, aqui no interior todos os profissionais que trabalham nestas áreas não são competentes para criação destas estratégias. E infelizmente os profissionais capacitados para este tipo de trabalho ficam nas cidades grandes, o que dificulta a contratação dos serviços prestados por eles.” (E6)

O Entrevistado 4 alega que “no interior todos os profissionais existentes são caros e eu não posso ter este tipo de gasto”, completando as dificuldades citadas pelo Entrevistado 6.

Outro ponto levantado pelos empresários para não inovarem em suas estratégias é a comodidade, muitos alegam que estratégias inovadoras custam mais caro, por precisar de uma equipe qualificada para executá-las e planejá-las, e que, por o público não estar acostumado com estratégias inovadoras, como esclarece o Entrevistado 8:

“Não posso investir em algo que é incerto, pois em tempos de crise não sei como o meu público vai reagir a estas estratégias, por isso, nossa empresa busca investir em estratégias tradicionais, onde temos certeza dos resultados que iremos alcançar.” (E8)

A terceira barreira apontada por alguns empresários, que possuem empresas franquizadas, eles alegam que a franquia costuma barrar essas estratégias inovadoras e que eles normalmente não abrem espaço para o empresário criar suas próprias estratégias ou implantá-las sem antes haver algum tipo de aprovação da franquia, “não podemos criar nenhum tipo de estratégia inovadora, não podemos planejar quase nada, a franquia que faz isso por nós”.

Os empresários que aplicam estratégias não tradicionais dizem que a maior vantagem desse tipo de estratégia é a visibilidade que o consumidor tem da sua empresa, por ser algo inovador, normalmente atrai muito a atenção do consumidor e isso faz com que essas estratégias tragam o retorno esperado para os empresários; além de atrair um público que as vezes não é nem esperado pelos empresários, como explica o Entrevistado 1:”

“quando aplicamos as estratégias tradicionais, o resultado é satisfatório e muitas vezes são positivamente surpreendentes, pois em tempos que o mercado é muito incerto de lucro, temos que inovar e sair da mesmice, pois todos os concorrentes estão desesperados para atrair os consumidores. Porém quem tiver o melhor diferencial irá conseguir atrair os consumidores, desta forma as estratégias não tradicionais podem ser este diferencial” (E1).

O que nem todos os empresários concluem é o custo benefício que as estratégias não tradicionais trazem para a sua empresa, segundo Kim e Mauborgne (2005) o Oceano Azul se caracteriza por partes inexploradas de mercado, pela lucrativo crescimento e criação de demanda, sendo assim, no Oceano Azul, a competição é irrelevante, pois as regras ainda não foram definidas.

Muitos empresários afirmam que o preço é uma das maiores, se não a maior, dificuldade que encontram em competir indiretamente com grandes empresas. Os empresários locais alegam que não conseguem chegar perto dos preços oferecidos pelas grandes empresas, o Entrevistado 1 salienta que:

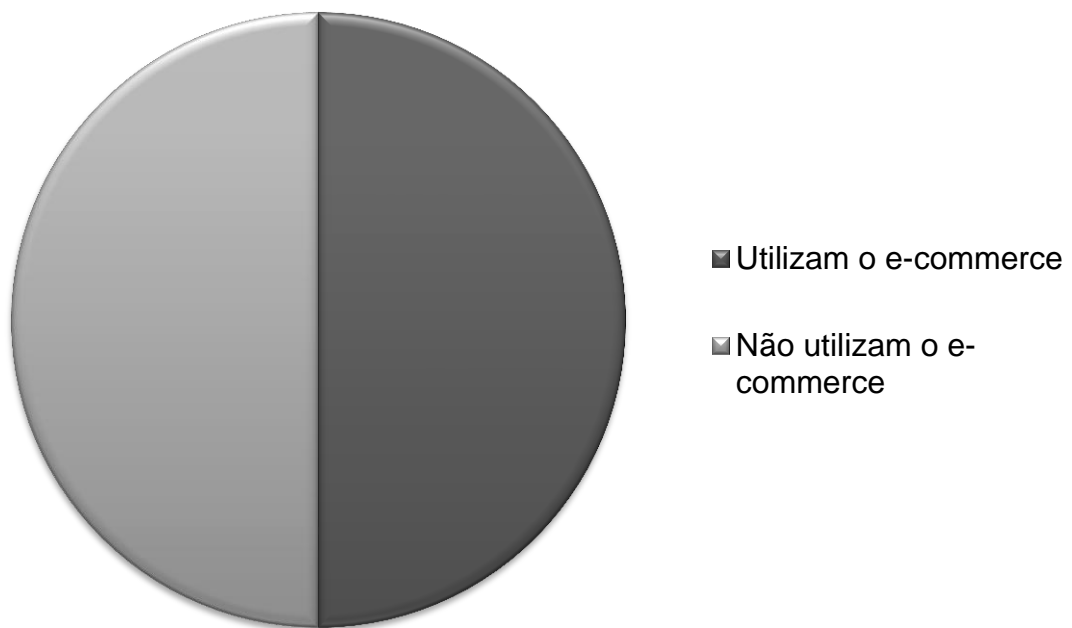
“Nós não possuímos o mesmo poder persuasão e compra que as grandes empresas, a demanda delas é muito superior a nossa isso garante que eles tenham um preço menor e maior diversificação de produtos” (E1).

As grandes empresas também possuem uma maior variedade de produtos ou serviços para oferecer ao consumidor, fazendo que torne difícil para o empresário local conseguir acompanhar a cartela de produtos ou serviços oferecidos por essas empresas, por não possuírem fornecedores, ou até mesmo um público alvo que vá trazer retorno para as empresas locais, mostrando para o empresário como o marketing é importante, pois sem ele não conseguiria competir indiretamente com as mesmas.

A maioria dos empresários entrevistados alegam que o marketing é a melhor ferramenta para conseguir visibilidade para a empresa, e que através dele que eles conseguem chegar até ao seus consumidores da melhor forma possível. Outros

empresários veem no Marketing uma ótima forma de vender mais e ter mais lucro sobre suas empresas, utilizando estratégias de precificação e divulgação para atrair os consumidores as suas empresas. Os empresários entrevistados apontam a internet e as redes sociais como crucial para sua empresa ter visibilidade hoje em dia.

Gráfico 2 – Empresas que utilizam o e-commerce



Fonte: Próprio Autor

Como visto no GRAF. 2, metade dos empresários entrevistados não pensam em investir no e-commerce, muitos alegam que por se tratar de serviço não é algo interessante para eles, pois seus consumidores não costumam procurar na internet por serviços como os dele ou parecidos, como explica o Entrevistado 5:

“trabalhamos sempre com serviço, e infelizmente não conseguimos fazer um site que consiga vender verdadeiramente o nosso trabalho, utilizamos a internet apenas para mostrar nossos serviços, mas vendê-los online, ainda é algo que não é possível para a minha empresa”. (E5)

Mas a outra metade dos empresários incorporam, ou pretendem incorporar o e-commerce em suas empresas, muitos não possuem um site especializado na internet, eles utilizam as redes sociais para vender seus produtos e oferecer por ali mesmo as formas de pagamento e entrega aos seus consumidores.

4.3 Propostas de Estratégias de Marketing ao contexto da região

Os empresários locais parecem preocupados em entender os seus consumidores, como está à satisfação deles em relação aos serviços prestados ou os produtos oferecidos pela empresa. Porém os empresários não buscam prever o que os consumidores irão querer no futuro, o que vão consumir, o que eles não sabem que precisa, até ver o produto ou serviço.

Buscando este tipo de análise os empresários irão conseguir, fazer previsões mais precisas em relação aos produtos fabricados, criar novos produtos que o seu público alvo vão gostar, e também poderão lançar tendências que irá trazer reconhecimento para a empresa; os prestadores de serviço vão estar um passo a frente da concorrência, oferecendo ao seu cliente algo que ele não imagina que precisa.

Além deste tipo de análise ser muito útil, para auxiliar na criação de estratégias voltadas ao seu público, sua campanha online, que é muito utilizada na cidade, vai ser direcionado apenas as pessoas que interessam pelo seu produto ou serviço, economizando dinheiro em publicidade e propaganda.

Como dito neste trabalho, todas as empresas da cidade, utilizam muito a internet, sendo assim, a internet não se torna mais um diferencial para a empresa, porém o que é publicado nela e da forma que é publicado, pode ser uma enorme vantagem competitiva. Uma boa estratégia seria contratar alguém específico para criar estratégias específicas para internet, como a criação de uma campanha para se tornar um viral na região, ou apenas na cidade mesmo, isso dará muita visibilidade para a empresa, conseqüentemente, irá atrair consumidores para a mesma.

Como os consumidores do interior normalmente são consumidores que são mais passivos as estratégias das empresas, eles nem sempre buscam pelas empresas inovadoras e a forma de pagamento pode ser crucial na hora da compra, os fazendo optarem por produtos mais caros por este possuir uma forma cômoda de pagamento.

Como explicado, a precificação é algo muito importante nas empresas da região, então o empresário deve criar estratégias voltadas à precificação, porém não deve ser estratégias preguiçosas como apenas descontos. Eles devem criar estratégias com desconto progressivo, ou até mesmo estratégias como, na compra de X você ganha Y, que são estratégias que certamente irão atrair o consumidor, e o fator forma de pagamento não será tão influente para comprá-la ser finalizada, como seria sem estas estratégias.

Outra estratégia que irá atrair muitas pessoas para a empresa e que também irá trazer repercussão para a mesma, são os eventos. A princípio, por se tratar de uma cidade do interior, a comunicação entre as pessoas é algo muito forte e mais fácil, então sua marca apoiando um grande evento, ou até mesmo criando o seu próprio evento, porém a empresa deve ter certeza de qual é o seu público alvo para não participar de eventos que não irá trazer os resultados desejados, como por exemplo, uma empresa de alimentos orgânicos patrocinarem um evento de rock, cujo público alvo é muito diferente do seu, mas seria interessante esta empresa patrocinar um evento relacionado a saúde ou bem estar, pois neste evento, seu público alvo estará presente.

Para a criação destes eventos, e não apenas para isso, as parcerias locais são uma ótima forma de conseguir atrair consumidores para sua empresa, e auxiliar o mercado regional. Como por exemplo, uma loja de móveis possuírem uma arquiteta como parceira, desta forma a arquiteta vai passar a comprar mais móveis da loja, pois a mesma oferece um bom desconto para ela.

Porém a melhor estratégia para os empresários locais, seria, o Oceano Azul, pois como esclarece Kim e Mauborgne (2005), o empreendedor deve inovar em seu negócio, em vez de bater de frente com a concorrência, ir para o Oceano Azul, em vez de enfrentar o Oceano Vermelho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho forneceu informações importantes referentes as estratégias de marketing exploradas pelos empresários da cidade Lagoa da Prata – MG, esclarecendo as estratégias preferidas dos mesmo e as estratégias que são pouco utilizadas.

As análises mostram que os empresários de Lagoa da Prata vivem no Oceano Vermelho, pouco deles procuram investir em estratégias de Marketing mesmo que convencionais. Os empresários parecerem estar presos em sua comodidade, toda a praticidade que conseguirem é o melhor resultado para eles, desde que suas empresas gerem lucros para os mesmos.

Sendo assim as análises mostram que os ainda não se veem prontos para sair completamente do Oceano Vermelho, por diversos motivos como, falta de profissionais qualificados, falta de interesse por parte dos empresários em ariscar em estratégias inovadoras, entre outras razões apontadas no presente trabalho.

Este estudo propõe ampliar o conhecimento dos empresários de Lagoa da Prata sobre Marketing e estratégias mercadológicas que irão apoiar os mesmos em seus negócios, bem como apresenta soluções para alguns problemas apresentados pelos mesmos. Sendo assim o trabalho consegue dar uma boa visão do que alguns empresários de Lagoa da Prata pensam sobre as estratégias de Marketing tradicionais e não tradicionais, e porque preferem utilizar uma ou outra.

DEDICATÓRIA

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar sabedoria, me conduzir e me dar forças para superar todas as dificuldades encontradas durante minha trajetória. Aos meus pais, Olair e Elaine, por estarem sempre ao meu lado, por me incentivarem e me darem o suporte necessário quando eu mais precisava, por me ensinar a nunca desistir e, principalmente, por acreditar que um dia eu chegaria até aqui. Ao meu irmão pela amizade e companheirismo. Aos meus avós por todo amor, carinho, atenção e por me ensinarem a superar as dificuldades. Aos meus amigos pelo apoio, incentivo e credibilidade durante todo o curso, em especial a minha amiga Tatiane que me apoiou e me acompanhou em todos os momentos difíceis.

Em especial, ao meu orientador e professor André por ter acreditado em meu potencial, pela paciência e por dividir a sua sabedoria e experiência.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Academic Resource Center**. Chicago, 2013. Disponível em: < <https://www.ama.org/academics/Pages/ARC-Home.aspx>>. Acesso em: 15 out 2015.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. *Revista de Administração Eletrônica*. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso em 12/09/2012.

BLACKELL, R.D; ENGEL, J.F. . **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M.; **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965

CARNEIRO, J. M. T. et al. **Formação e administração de preços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1992.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. (2. ed.). São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CHASTON, I.. **Excelência em marketing**: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JUSSANI, Ailton Conde; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro; POLO, Edison Fernandes; **Reflexões sobre a estratégia do Oceano Azul: Uma comparação com as estratégias de Ansoff, Porter e Hax & Wilde**. São Paulo: Future Studies Research Journal, 2010.

KARIN, ROGER A.; PETERSON, ROBERT A. **Problemas de Marketing estratégico: Comentários e casos selecionados**. 11. ed. São Paulo: Artmed Editora, 2009.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. São Paulo: Atlas, 2011.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação Controle**. 4^a ed., São Paulo: Editora Atlas, 1996

KOTLHER, PHILIP. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**: Fundamentos e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner; **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OTTMAN, Jacquelyn A.; **As novas Regras do Marketing Verde**: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J.. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

POLONSKY, MICHAEL JAY. Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. Greener Management International 5, 44-53: 1994.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTINI, F. R.. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Candida S.; TORRES, Alexandre Pavan; **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SILVA, Adilson Aderito da; **Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. 2008.**

TAVARES, Mauro Calixta; **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: HARBRA, 2008.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006

VALDÉS, Jesús Álvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia Hoteleira Sol Meliá. 2003.
OLHAR COMO FAZER REFERENCIA DESSE TIPO

VIRGILITO, Salvatore Benito; **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

ZEITHAML, V. A; BITNER. M. J. **Services Marketing.** New York: McGraw Hill, 1996.

APÊNDICE

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DA ENTREVISTA

Quais são as principais estratégias de Marketing utilizadas pela empresa?

Você costuma implantar estratégias não tradicionais?

Quais são as maiores barreiras que você encontra ao aplicar estratégias não tradicionais?

Quais são as maiores barreiras que você encontra ao aplicar estratégias tradicionais?

Existe algum estudo ou análise sobre os seus consumidores/público alvo?

Quais os benefícios de implantar estratégias tradicionais?

Quais os benefícios de implantar estratégias não tradicionais?

Quais as maiores dificuldades em competir indiretamente com grandes empresas?

Qual a importância que você enxerga do Marketing no atual mercado?

Você incorpora a internet ou o e-commerce na sua empresa?

Você acredita na responsabilidade social da empresa com o meio ambiente, e qual o valor que isso tem para o seu consumidor?