

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO
FABRÍCIO SILVA DE OLIVEIRA PAULO

UTILIZAÇÃO DO MARKETING 3.0 EM UM SUPERMERCADO DE FORMIGA-MG
COMO VANTAGEM COMPETITIVA

FORMIGA-MG

2016

FABRÍCIO SILVA DE OLIVEIRA PAULO

UTILIZAÇÃO DO MARKETING 3.0 EM UM SUPERMERCADO DE FORMIGA-MG
COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Administração, do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

FORMIGA-MG

2016

P327 Paulo, Fabrício Silva de Oliveira.
Utilização do marketing 3.0 em um supermercado de Formiga-
MG como vantagem competitiva / Fabrício Silva de Oliveira
Paulo. – 2016.
72 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)-
Centro Universitário de Formiga-UNIFOR-MG, Formiga, 2016.

1. Vantagem competitiva. 2. Supermercado. 3. Marketing 3.0.
I. Título.

CDD 658.8

Fabício Silva de Oliveira Paulo

UTILIZAÇÃO DO MARKETING 3.0 EM UM SUPERMERCADO DE FORMIGA-MG
COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Administração, do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros
Orientadora

Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida
UNIFOR-MG

Formiga, 09 de novembro de 2016.

“A mente que se abre a uma nova ideia...

...Jamais retorna ao seu tamanho original”.

Albert Einstein.

AGRADECIMENTOS

O homem criativo proporciona alimento a sua alma, abrindo caminhos para o sucesso em sua trajetória na Terra. Agradeço a Deus por mostrar-me uma nova forma de celebrar a vida, conduzido pelo dom da sabedoria. A minha mãe Elizabete e a meus avós João (em memória) e Vitória, por toda educação que justifica meu caráter, construída com muito amor e dedicação. A minha amiga e namorada Jaqueline que fez com que eu reconhecesse todo meu potencial no momento exato.

No âmbito acadêmico, eternamente agradecido pela oportunidade de novamente estarmos juntos, não apenas como colegas do colegial, mas agora também como aprendiz de uma excelente professora, mentora, orientadora, conselheira e amiga que foi contagiada pela “arte 3.0” – sempre ela, a admirável Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros.

A todos os meus familiares e amigos pelo apoio e carinho, particularmente à leda, José Miguel e Daniel, que sempre me incentivaram aos estudos. A todo corpo docente do UNIFOR-MG, em especial, aos mestres e professores Lucimar Torres, com o seu jeito inigualável de companheirismo, motivação e respeito; Patrícia Nazário, trabalho sério e dedicado; Coordenadora Dr^a Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, exemplo de profissionalismo; Isaac D’Leon de Almeida, o mais novo mestre dessa nova “geração UNIFOR”, fenômeno do meio acadêmico e sinônimo de companheirismo, dedicação e propulsão para o sucesso, que soube lapidar minha performance durante boa parte desta jornada e me apresentou uma nova forma de enxergar as pessoas, propagada pela magia do marketing 3.0.

Aos companheiros de turma com os quais tive a oportunidade de conviver durante esta jornada, principalmente ao meu parceiro de classe Anderson Vieira da Cunha que, durante todo o período de elaboração do projeto, demonstrou maior prazer em contribuir para que o espetáculo ocorresse e a todos que, diante das escolhas, renúncias e desafios, contribuíram para a imensa emoção de realizar este sonho.

RESUMO

A alta competitividade entre as empresas e a atual realidade macroeconômica desafiam, cada vez mais, a elaboração de novas estratégias para se manter neste cenário. Com o grande poder de influência das pessoas nas relações mercadológicas, surge o Marketing 3.0, um poderoso instrumento centrado no ser humano. Diante disso, o presente estudo teve como principal objetivo verificar e quantificar como os clientes de um supermercado do município de Formiga-MG percebem as estratégias de Marketing 3.0 empreendidas por ele. A metodologia contou com questionário semiestruturado e estruturado, um aplicado aos gestores, mediante uma única amostra e o outro, aplicado junto aos clientes. O processo de elaboração da pesquisa com os consumidores ocorreu por meio da amostragem probabilística do tipo sistemática, com a seleção da amostra realizada no próprio cenário operacional do supermercado. Os principais resultados mostraram que 73,68% das estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado se enquadram no universo do Marketing 3.0 e que 57,14% dessas estratégias são percebidas pelos clientes.

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Supermercado. Marketing 3.0. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

The high competition between companies and the current macroeconomic reality challenge, increasingly, the development of new strategies to keep this scenario. With great power to influence people in marketing relations, Marketing 3.0 emerges, a powerful tool centered human being. Therefore, this study aimed to verify and quantify how customers of a supermarket in *Formiga-MG* County perceive Marketing 3.0 strategies undertaken by him. The methodology included semi-structured and structured questionnaire, one applied to managers by a single sample, and the other, applied with customers. The development of the research process with consumers occurred through probabilistic sampling of systematic type, with the sample selection made in the actual operating environment of the supermarket. The main results showed that 73.68% of the marketing strategies used by the supermarket are within the Marketing 3.0 universe and that 57.14% of these strategies are perceived by customers.

Keywords: Competitive advantage. Supermarket. Marketing 3.0. Marketing Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O processo de administração estratégica.	14
Figura 2 – O modelo dos 3Is	30
Figura 3 – Modelo de matriz baseada em valores.....	31
Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	27
Quadro 2 – Relação das respostas obtidas no questionário 1	45
Quadro 3 – A manifestação do supermercado na mente dos consumidores	48
Quadro 4 – A conquista dos desejos emocionais e necessidades dos clientes	49
Quadro 5 – A busca pelo espírito consumidor.....	51
Quadro 6 – A abordagem do espírito consumidor por meio de estímulos sensoriais	53
Quadro 7 – Relação das respostas obtidas no questionário 2	55
Gráfico 1 – Grau de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias do supermercado .	46
Gráfico 2 – Grau de percepção dos clientes	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1 Marketing	12
4.2 Os ambientes de Marketing.....	13
4.2.1 Ambiente interno: variáveis controláveis	15
4.2.1.1 Análise interna: Missão, Visão e Valores	17
4.2.2 Microambiente: variáveis semi-controláveis	18
4.2.3 Macroambiente: variáveis incontroláveis	21
4.3 A evolução do Marketing	26
4.3.1 Marketing 1.0	27
4.3.2 Marketing 2.0	28
4.3.3 Marketing 3.0	29
5 METODOLOGIA	33
5.1 Tipos de pesquisa	33
5.2 Objeto de pesquisa	34
5.3 Instrumento de coleta de dados	35
5.4 Fonte de dados e Amostragem	35
5.5 Análise e interpretação dos dados	38
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
6.1 Sondagem da utilização do Marketing 3.0 no supermercado	38
6.2 A percepção dos clientes em relação ao Marketing 3.0 implementado pelo supermercado.....	47
6.3 Sugestões de aperfeiçoamento das estratégias de Marketing 3.0	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A	66
APÊNDICE B	70

1 INTRODUÇÃO

A forte concorrência entre os supermercados e a atual realidade do cenário macroeconômico desafiam cada vez mais os profissionais de Marketing a formularem novas estratégias para se manterem no mercado, fazendo do Marketing uma ferramenta eficaz para a concretização de objetivos. Por isso, surgem tendências, tais como as estratégias impostas pelo Marketing 3.0, com o foco nas necessidades, valores, atitudes e percepções dos clientes.

O conceito de Marketing pode ser repensado e potencializado, de acordo com a sua evolução, em que, a cada mudança ocorrida, o conceito se transforma em uma nova dinâmica do meio. Não se pode conceder ao Marketing poderes que ele não possui, fazendo com que o consumidor aceite tudo o que se propõe por meio desta ferramenta, sem se preocupar em satisfazer suas reais necessidades. (SANTINI, 2013).

Por meio do surgimento do Marketing 3.0, as pessoas não devem ser tratadas como meras consumidoras; devem ser reconhecidas como seres humanos plenos com mente, coração e espírito, deixando de lado a abordagem central sobre os consumidores e repensar sobre a abordagem centrada no ser humano. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

A importância de se formular estratégias voltadas para uma vantagem competitiva se deve à necessidade das empresas de forma geral e também dos supermercados de atribuírem novas formas de trabalhar com seu público, mediante a obtenção de habilidades essenciais para se manter em um ambiente competitivo, visando o cliente como um ponto de partida estratégico, diante das suas necessidades e preocupações.

As empresas que querem se destacar diante da concorrência precisam mostrar que se preocupam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Devem estar atrelados e servirem a todo o seu público estratégico (empregados, fornecedores, distribuidores e a sociedade) e não apenas aos seus investidores. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

O sucesso econômico dos gestores empresariais dependerá essencialmente da qualidade, forma e capacidade de inovação de seus produtos. Cada vez mais, esses gestores deverão possuir a obrigatoriedade de criar uma imagem de que seus produtos e serviços para que possam transmitir, além de qualidade e alto padrão de

serviço, uma proposta de valores voltados para a condição de vida das pessoas, incorporando, ao produto, sentimentos, emoção, prazer e não somente o seu propósito em satisfazer uma necessidade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dividem a opinião de que a atual crise financeira sintetiza alterações na vida dos consumidores, afetando o meio social, econômico e ambiental, surgindo enfermidades epidêmicas, pobreza e destruição do meio ambiente. Os supermercados e as empresas que incorporarem o Marketing 3.0 em sua gestão oferecerão respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas, trabalhando uma vantagem competitiva sustentável diante da sociedade.

Partindo desta afirmativa, é importante que os diversos supermercados e as empresas de forma geral que compõem o cenário macroeconômico realizem um estudo sobre ações de Marketing voltadas para a condição de vida dos seus *stakeholders*. Com base nesta premissa, questiona-se: Qual o nível de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias de Marketing praticadas por um supermercado em Formiga-MG? Como os clientes desse supermercado percebem as estratégias de Marketing empreendidas por ele?

Após abordar toda essa problemática e a importância desse novo conceito de Marketing, o trabalho se propõe a verificar o nível de percepção dos clientes em relação à atuação do supermercado frente ao Marketing 3.0.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Verificar e quantificar como os clientes de um supermercado da cidade de Formiga-MG percebem as estratégias de Marketing 3.0 empreendidas por ele.

2.2 Objetivos específicos

- Conceituar a evolução do Marketing ao Marketing 3.0
- Verificar e quantificar o nível de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias de Marketing de um supermercado de Formiga-MG.
- Propor melhorias em relação as estratégias de Marketing 3.0 utilizadas por este supermercado, buscando vantagem competitiva.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela carência de informações da evolução do Marketing para empresários do ramo de supermercados, além de beneficiar a sociedade acadêmica que busca informações sobre o Marketing, já que trará novos resultados relacionados a uma nova abordagem evolutiva com o foco no Marketing 3.0, colocando a mesma em sintonia com a realidade em que essa ferramenta se encontra, podendo ser atualizado conforme o ambiente macroeconômico evolui.

A atual realidade enfatiza a expectativa pessimista dos empresários do ramo de supermercado para o futuro, com baixo nível de confiança e esperança. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), 2016, as vendas nos supermercados registraram queda real de 1,9% em 2015 na comparação com o ano anterior, resultando no crescimento acumulado do ano em 6,95%. As vendas do setor supermercadista devem seguir em terreno negativo em 2016, segundo projeções da Abras, com queda de 1,8%, considerando o cenário macroeconômico desafiador com o Produto Interno Bruto (PIB) deteriorando.

O interesse dos empresários do ramo de supermercado pelo Marketing pode ser intensificado quando se observa que, através da evolução dessa ferramenta, surge uma nova maneira de focar suas relações com o seu público, competindo de forma mais eficaz diante dos concorrentes e, através das estratégias de Marketing, driblar as expectativas do cenário macroeconômico recessivo.

Diante disso, o trabalho trará importantes contribuições ao supermercado que poderá entender como os seus clientes enxergam as ações de Marketing 3.0 aplicadas por ele. Este estudo será também de grande valia para a região, pois a melhora dos processos do supermercado afeta toda a comunidade, visto que beneficia todos os *stakeholders* envolvidos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial tem como finalidade descrever os principais conceitos de Marketing, guiados pela sua estrutura básica de definição, esclarecendo as ações que devem estar voltadas para as necessidades reais das pessoas, por meio dos ambientes interno e externo da empresa, além de confrontar a variação do comportamento humano com a evolução do Marketing.

4.1 Marketing

O Marketing está muito além de um sinônimo de propaganda ou uma simples ferramenta de vendas, não sendo responsável por um sistema de vendas no qual os indivíduos são explorados comercialmente por parte dos vendedores. O Marketing pode estimular a conexão entre empresa e consumidor, agregando, aos objetos de relação de troca, valores que podem ser percebidos como um diferencial competitivo. (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Santini (2013), a palavra marketing tem sua origem do latim “*mercarī*” que significa comércio, e o sentido da palavra era apenas o ato de comercializar produtos. Por volta de 1902, nos Estados Unidos, a palavra marketing teve um significado diferente, *market*, que significa mercado e *ing* que significa ação, traduzindo, então, marketing seria ação de mercado ou mercado em movimento.

Já Cobra (1992) ressalta que o papel fundamental do Marketing é identificar as necessidades do consumidor não satisfeito, colocando no mercado produtos e serviços que concedam satisfação aos mesmos, gerando resultados para a empresa e colaborando para qualidade de vida das pessoas em geral. Marketing pode ser muito mais do que perceber qual a reação do mercado e a moldagem correta dos produtos e serviços envolvidos a esta reação – é um comprometimento com a busca da melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas.

Partindo deste pressuposto, o Marketing ainda pode ser compreendido através de perspectivas sociais e gerenciais, proporcionando melhorias na qualidade de vida em um processo social pelo qual pessoas ou grupos de pessoas adquirem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de valores entre si, transformando uma necessidade particular em uma oportunidade rentável e lucrativa de negócios. (KOTLER e KELLER, 2012).

Em um contexto geral, entende-se, através destes autores, a ascensão do Marketing em produto, consumidor e valores humanos, sendo fundamental apresentar a estrutura básica de definição do Marketing, pois, através da mesma, percebe-se a evolução do conceito de Marketing em relação à busca pelo cliente e ao espírito humano, sendo esta estrutura o estopim para se conceituar a evolução do Marketing até os dias atuais. Observa-se o fato de que a alienação do consumidor ao comerciante caracteriza-se pela cultura e o estado de espírito das pessoas, proporcionando produtos ou serviços com a identidade do cliente. O Marketing que

conseguir atingir seus objetivos pode ser a mola propulsora de qualquer organização, estimulando a interação entre as pessoas e entidades envolvidas nas atividades. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.2 Os ambientes de Marketing

Em virtude da ascensão do conceito de Marketing, definem-se ações que devem ser desenvolvidas e direcionadas às necessidades e desejos dos clientes, visando à perspectiva do alcance dos objetivos da empresa, influenciados pelos ambientes de Marketing. Santini (2013) descreve que esses ambientes são divididos em: ambiente interno (variáveis controláveis), microambiente (variáveis semi-controláveis) e macroambiente (variáveis incontroláveis).

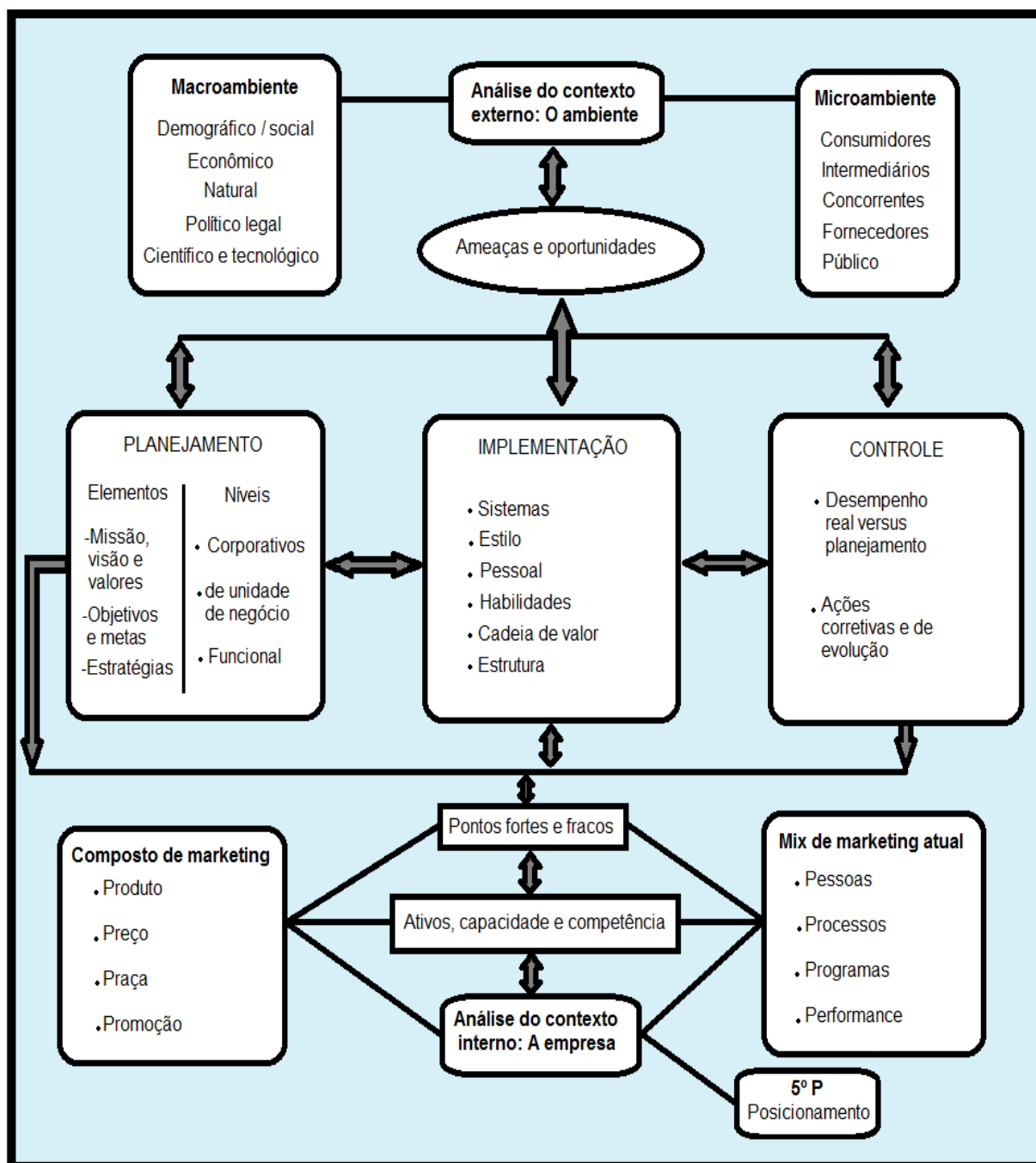
O ambiente de Marketing de uma organização é constituído por forças que não podem ser controladas pelo Marketing e que afetam o *know-how* da administração da empresa, para estimular o sucesso com os seus clientes. Os profissionais de marketing devem estar atentos ao avaliar os ambientes sempre com o objetivo de descobrir novas oportunidades e vantagens competitivas, sustentando a consolidação e crescimento da organização. (COBRA, 1992; KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Os profissionais do ramo organizacional devem trabalhar, através desses ambientes, a política do Marketing 3.0 voltada para as necessidades e desejos das pessoas. Focar na mente dos consumidores de forma a tocar o coração dos clientes internos e externos diferentemente dos concorrentes, surpreendendo e sensibilizando os mesmos através da troca de valores e conseqüentemente ofertando maiores possibilidades de consumo, para resultar no diferencial competitivo lastreado pelo espírito dos proprietários, dos clientes internos e externos que se relacionam na mesma vertente. A missão, a visão e os valores devem estar associados com a política do Marketing 3.0 e com as características da empresa, dando posicionamento ou diferenciação nas ações, destacando-se a preocupação e prevenção do meio ambiente, atribuindo a política das atividades e o respeito dos direitos humanos. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

A FIG.1 demonstra a gestão estratégica da empresa, influenciada pelos ambientes de Marketing, por meio de perspectivas posicionais de competitividade no presente, para posicionamentos de competitividade no futuro.

Seria inaceitável pensar no posicionamento competitivo do mundo corporativo sem a existência do planejamento, implementação e controle de ações capazes de interpretar e compreender as necessidades que se passam nos ambientes de Marketing. Ao levar em consideração a análise do ambiente interno e externo, deve-se confrontar as informações obtidas nesses ambientes e executar o processo estratégico de Marketing por meio destas três ferramentas. (URDAN e URDAN, 2010).

Figura 1 – O processo de administração estratégica.



Fonte: Urdan e Urdan (2010) – Adaptada pelo autor.

Através da análise do contexto interno e externo da empresa, é possível descobrir e determinar mercados prósperos e crescentes que compreendam um núcleo de clientes potenciais, que possam ser atraídos e fidelizados por meio de estratégias criativas, estimulando a comunicação direta entre a empresa e o consumidor, além de visualizar a interferência de variáveis incontrolláveis que influenciam na economia, na sociedade e no meio ambiente, como sintetizado na FIG.1. Também deve-se estimular a interação e a comunicação com a marca, divulgar produtos e serviços, conhecer o comportamento de compra dos consumidores agregando aos objetos das relações de troca, valores que possam ser percebidos como um diferencial competitivo. (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2.1 Ambiente interno: variáveis controláveis

Uma das tarefas de qualquer administrador é planejar, dentro de algumas variáveis, como será a comercialização de seu produto, onde deverá ter o maior foco, observar os pontos fortes da empresa e buscar a melhoria das fraquezas. Essas variáveis são o composto de Marketing ou *mix* de Marketing, ou seja, os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) que formam o ambiente interno da empresa. O perfeito equilíbrio entre essas variáveis poderá garantir o bom funcionamento da organização, desde que as áreas funcionais internas estejam coordenadas a fim de garantir uma boa relação. (SANTINI, 2013).

Os profissionais de Marketing devem trabalhar em sincronismo com as demais áreas funcionais da empresa, sendo elas: finanças, P&D, compras, produção, contabilidade, entre outras. O departamento financeiro deve administrar os fundos financeiros, proporcionando recursos para o plano de Marketing. A área de Pesquisa e desenvolvimento objetiva a projeção de produtos seguros e atrativos. A área de Compras tem a função controladora da aquisição de matéria-prima e a de Produção objetiva fabricar a quantidade necessária de produtos, enquanto a de Contabilidade determina os custos e a renda necessários para que o departamento de Marketing atinja seus objetivos. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Para Cobra (1992), é necessária a prática do *endomarketing* (Marketing Interno), para estabelecer harmonia entre os departamentos, devido ao fato do cenário organizacional ser propício a conflitos entre os departamentos, uma vez que o objetivo é a busca do poder e prestígio interno em um jogo de interesses distintos. As ideias

nesse ambiente devem ser disseminadas para que toda a organização trabalhe com um único objetivo de atender às necessidades do mercado, satisfazendo plenamente cada cliente.

Os produtos ou serviços juntamente com as suas respectivas marcas devem ser especificados pelo propósito da empresa através do diferencial competitivo, do nível de qualidade e do valor agregado ao cliente. Deve-se definir uma política de preços, identificando os níveis de comercialização praticados e, por meio das margens de lucro, reestruturar a composição do preço dos produtos ou serviços, calculando a incidência de impostos e reestabelecendo novos prazos e condições de pagamentos para os clientes. Para os canais de relacionamento com os clientes, delimita-se onde será localizada a empresa, anexada as suas características (decoração, estacionamento, iluminação e outros), assegurando também quais os canais serão utilizados para o contato com o cliente, (varejo e atacado). A promoção desempenha a função de comunicação com o público-alvo, por meio das mídias, promoções de vendas ou agências de publicidade, influenciando a empresa ao estabelecer qual o investimento de comunicação com o cliente deverá ser feito mediante a captação de novos consumidores. (SANTINI, 2013).

Kotler e Keller (2012) contextualizam que, em virtude da complexidade e riqueza do Marketing atual, os 4 Ps descritos por Santini não representam mais todo o cenário, pois, por meio do Marketing Holístico (criação e entrega de valor objetivando a fidelização), atinge-se um grupo mais representativo da realidade do Marketing atual: pessoas, processos, programas e performance.

As pessoas fundamentam as diretrizes para o sucesso do Marketing, partindo do pressuposto de que as empresas devem enxergar seus clientes não apenas como consumidores, mas como pessoas que possuem necessidades reais. Os processos representam a personalidade da administração de Marketing que, através de ideias e conceitos avançados, realiza atividades benéficas à gestão organizacional, desempenhando o seu devido papel na empresa. Os programas, de forma geral, devem atingir vários objetivos da empresa, por meio da integração de todas as atividades direcionadas ao consumidor, envolvidas pelos antigos 4 Ps. Define-se performance como a captação de indicadores de resultados atrelados a implicações financeiras e não financeiras, (geridas pela lucratividade), buscando também a responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e ambiental. (KOTLER e KELLER, 2012).

Já Crocco e Guttman (2010) ainda descrevem a existência do quinto P, conhecido como posicionamento, que objetiva a formação do juízo de valor na mente do cliente, sendo um fator competitivo diante de seus concorrentes, ou seja, fazendo com que o cliente enxergue o valor agregado a ele.

A gestão das áreas funcionais da empresa atrelada aos 4 Ps resultará em pontos fortes e pontos fracos e, a partir desse pressuposto, a organização poderá ter a percepção de características internas positivas e negativas que podem proporcionar condições favoráveis e desfavoráveis, influenciando diretamente a capacidade de atuação da organização no mercado. Para que a organização não sofra desvantagens frente aos concorrentes, deve existir um bom relacionamento interpessoal entre as áreas funcionais, estimulando a sua potencialidade em uma vantagem competitiva. (SANTINI, 2013; COBRA, 1992; KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Enfatiza-se, também, a importância de se trabalhar essas ferramentas voltadas para a necessidade e satisfação dos clientes. Desse modo, a organização terá influências benéficas a sua gestão, além de estabelecer o espírito profissional interno consolidado na mesma direção. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.2.1.1 Análise interna: Missão, Visão e Valores

Os elementos próprios de uma empresa (missão, visão e valores) motivam e condicionam o posicionamento ou diferenciação nas ações voltadas para seu público. Deve-se criar um modelo claramente definido que parte de ideias, relacionando o posicionamento da organização em determinado período, com comportamentos éticos e morais que trarão identidade. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Santini (2013) salienta que a alta administração deve estabelecer a visão de onde e como a empresa quer ser vista no futuro, com o posicionamento positivo e toda a organização trabalhando no mesmo sentido que foi estabelecido. A missão deve ser a ação voltada para o alcance da visão, a qual exprime a razão de ser da empresa, envolvendo colaboradores, fornecedores e clientes.

No Marketing 3.0, o significado de missão deve refletir a transformação de vida dos consumidores, através das práticas inovadoras e do envolvimento de uma história que os emocione, trazendo maior participação do trabalhador e consumidor para concretização da visão. Existem ainda os valores essenciais que refletem as diretrizes para o sentido estabelecido da missão, conhecidos também como valores

compartilhados, que representam a cultura corporativa e o comportamento usual dos empregados, em que a combinação de valores e empregados resulta na missão da empresa. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Entende-se que o propósito final deve estabelecer o desenvolvimento de ferramentas com busca constante da melhoria da qualidade dos serviços, produtos e gestão, com a criação de ações voltadas e associadas à sustentabilidade, identidade, integridade e imagem da organização. Deve-se deixar claro que todas as ações estão voltadas para a tecnologia colaborativa, transparência e transformação cultural, trabalhando a criatividade com a participação e integração dos clientes. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.2.2 Microambiente: variáveis semi-controláveis

Os fatores existentes no ambiente interno auxiliam na trajetória da empresa quando proporcionada a análise correta dos pontos fortes e fracos, mas não só o ambiente interno determina a trajetória da empresa, sendo necessária a análise do ambiente externo, composto pelo microambiente e macroambiente. (URDAN e URDAN, 2010).

No que se refere a microambiente ou variáveis semi-controláveis, deve-se ressaltar a importância de se conhecer os seus principais elementos (fornecedor, intermediários, consumidores e concorrentes), para saber se os produtos e/ou matéria prima disponibilizados são de qualidade. Apesar de existir uma harmonia constante com o mercado, o Marketing não o controla, fazendo com que as decisões de mercado resultem em ameaças ou oportunidades de negócio para a empresa. O microambiente é constituído por forças próximas à empresa, que podem vir a prejudicar a sua gestão organizacional. Para que a empresa obtenha sucesso, deve haver uma perfeita sintonia entre os profissionais de Marketing e os demais departamentos da empresa. (SANTINI, 2013; KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Os fornecedores podem prejudicar o Marketing de uma empresa, pois, de acordo com Kotler e Armstrong (1993), são eles que providenciam recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços. Diante disso, os profissionais de Marketing devem estar atentos à disponibilidade de suprimentos, para que as vendas a curto prazo não sejam comprometidas, afetando a imagem da empresa a longo prazo.

Santini (2013, p. 36) define que “fornecedores são indústrias que têm empresas como clientes e que fornecem matéria-prima, suprimentos, propaganda, serviços de informação ou de apoio.”

Kotler e Armstrong (1993) ainda reforçam a circunstância do monitoramento das tendências dos preços dos produtos, juntamente com o preço dos suprimentos, para que também não ocorram distorções no volume de vendas da empresa.

Mas já dizia Cobra (1992) que qualquer mudança sobre a qualidade do produto oferecido pelo fornecedor poderá prejudicar o objetivo da empresa com os seus clientes, além disso, os fornecedores devem ser considerados sempre como concorrentes potenciais que, a qualquer momento, podem começar a fabricar e vender aos clientes da empresa.

Porém, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), através do Marketing 3.0, estabelecem uma nova concepção sobre os fornecedores, enfatizando que, através da era voltada para os valores dos seres humanos, aos fornecedores, também devem ser atribuídas soluções sustentáveis que, além de favorecer uma relação mais harmônica com a empresa, proporcionará o controle do impacto causado pelos produtos fornecidos, sobre o meio ambiente.

Para Kotler e Armstrong (1993), os intermediários são empresas que contribuem para que a organização promova, venda e distribua seus produtos para o consumidor final. Santini (2013, p. 36) descreve que “os intermediários compõem o sistema de distribuição dos produtos da empresa – por exemplo os atacadistas, agentes de vendas, representantes e varejistas. ”

Já Cobra (1992) descreve os intermediários como distribuidores que estão associados à empresa com o propósito de inserir seus produtos no mercado, além de prestarem serviços de estocagem, promoção e transporte, favorecendo a estrutura de abrangência sobre o mercado alvo.

Kotler e Armstrong (1993) descrevem que os consumidores devem ser estudados de perto e divididos em cinco tipos: mercados consumidores, com as pessoas adquirindo produtos ou serviços para consumo pessoal; mercados industriais, resultante da aquisição de bens e serviços em seu processo de produção por parte das organizações; mercados revendedores, representados pelas organizações que adquirem bens ou serviços com a obtenção de lucros na revenda; mercados governamentais, compostos por órgãos do governo que visam a aquisição de bens ou serviços com o objetivo de ofertar serviços públicos; e os mercados

internacionais, formados pelos compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos. Cada tipo de mercado possui características diferentes, exigindo ainda mais do profissional de vendas um estudo mais cauteloso sobre cada tipo de mercado.

O fato de não existir o equilíbrio das necessidades e desejos dos clientes e do foco da organização estar voltado para essas necessidades obriga a empresa a alterar frequentemente suas estratégias de Marketing, exigindo ainda mais que os profissionais de Marketing busquem as reais necessidades dos consumidores. (COBRA, 1992).

No ambiente de Marketing, um dos maiores desafios é monitorar constantemente as ações da concorrência, pois exige negociações diretas e indiretas com os sindicatos ou associações de classe, mas, em contrapartida, a atuação da concorrência é a mola propulsora para que a empresa se adapte e desenvolva inovações diante de um mercado altamente competitivo. (COBRA, 1992).

De acordo com Santini (2013), os concorrentes que competem no mesmo mercado, com produtos similares e políticas de preços semelhantes, são considerados concorrentes diretos. Já os indiretos ofertam produtos ou serviços que substituem os produtos já existentes no mercado.

O conceito de Marketing objetiva satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes melhor que seus concorrentes. Porém, Kotler e Armstrong (1993) demonstram que os profissionais de Marketing, além de simplesmente adaptar a organização as necessidades dos clientes-alvos, devem também conciliar as estratégias dos concorrentes que estão satisfazendo os mesmos clientes-alvos.

Mesmo que as ações dos concorrentes gerem ameaças ou oportunidades para a empresa, realizar apenas o monitoramento de suas ações e não o controle das mesmas denota incompetência por parte dos profissionais de Marketing, quando o concorrente consegue uma ação bem-sucedida e conseqüentemente uma vantagem competitiva. (SANTINI, 2013).

Saber quem são os concorrentes e quais produtos atualmente competem com os que produzimos, por sua vez, traz uma visão no que devemos melhorar para diferenciar do concorrente, despertando cada vez mais o interesse do consumidor para com a sua organização. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993; SANTINI, 2013).

Kotler e Armstrong (1993) ainda complementam o microambiente da empresa com os públicos, que são resultantes de grupos que possuem interesse real ou potencial e impactam a possibilidade do alcance dos objetivos da empresa.

O conceito de público pode adentrar a concepção de indivíduos que não são clientes da empresa, mas influenciam indiretamente a sua estrutura econômica, prejudicando a conexão da organização com o consumidor e conseqüentemente com o seu produto. (COBRA, 1992).

Os clientes finais e intermediários compreendem o leque de relação da empresa com o seu público, porém, existem diversos grupos de pessoas que não estão diretamente interessados no produto da empresa, mas que possuem interesses sobre suas ações, buscando liquidez no mercado. Existem, também, os grupos de pessoas que são diretamente afetados pelas operações da empresa, como as comunidades locais. Sem dúvida, esses meios sociais possuem fundamental importância para a empresa, pois desempenham o reflexo estruturado das ações econômicas e ambientais da organização. (SANTINI, 2013).

A empresa pode realizar planos tanto para seu público, quanto para seus clientes de mercados; basta desenvolver um plano de Marketing de acordo com a resposta específica que se espera de um público ou mercado de clientes em particular. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

A organização deve monitorar os fatores microambientais que prejudicam a sua capacidade de gerar lucro, estabelecendo um plano de Marketing que acompanhe as tendências e modificações do cenário, identificando as oportunidades e ameaças associadas a ele. (KOTLER e KELLER, 2012).

Deste modo, o Marketing 3.0 convoca o Marketing dos valores junto aos parceiros de canal, com o propósito em focar na parceria com o canal de distribuição, propiciando maior confiança para os gestores da organização que buscam atender melhor os seus clientes através de um diferencial competitivo. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.2.3 Macroambiente: variáveis incontrolláveis

Estabelecida uma análise adequada dos fatores existentes no ambiente interno da empresa e a supervisão das principais dimensões microambientais, cabe à empresa moldar as variáveis do seu macroambiente, resultantes de situações que

possam causar impactos significativos, como também proporcionar situações que favoreçam a empresa. (URDAN e URDAN, 2010).

A análise do macroambiente consiste em leis, mudanças de mercado ou tendências impostas pelo meio externo, no qual devem sempre ser acompanhadas, por serem situações incontroláveis e não estarem sob o domínio das organizações. Os profissionais de Marketing devem atentar pela evolução dos seis componentes que formam o macroambiente: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político legal, adequando os reparos oportunos às estratégias de Marketing da organização. (KOTLER e KELLER, 2012).

Las Casas (2009) relata que as empresas trabalham em um ambiente com características muito instáveis, estimulando as organizações a desenvolverem um plano de marketing flexível o suficiente, para suportar as novas situações e conseguir adaptar o composto de Marketing a essas novas condições.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que, para as empresas serem bem-sucedidas, devem identificar as necessidades e tendências dos consumidores, tornando-se soluções para esse público. Para as empresas se tornarem solução para o seu público, devem distinguir a diferença entre o modismo, que é de curta duração e não possui nenhuma importância social, econômica ou política e a tendência, que é uma coordenada ou uma sucessão de eventos, com uma certeza maior de que o modismo e a megatendência, que resulta em mudança social, política, econômica e tecnológica, influenciam as pessoas por um longo período.

A interpretação do mercado resulta em compreender a demografia e suas forças, pois, os mercados são constituídos de seres humanos. O ambiente demográfico reflete uma grande importância para os profissionais de Marketing, pois, são as pessoas existentes neste ambiente que formam os mercados. Porém, o planejamento estratégico de Marketing pode ser prejudicado pelas variáveis demográficas, sofrendo influências a longo prazo, por parte das características ou tendências da população que passam por vários processos de mudanças. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993; COBRA, 1992; LAS CASAS, 2009).

As características atribuídas à população formam as variáveis de origem demográfica, ou seja, uma análise das tendências pertencentes às características da população em geral que podem afetar as atividades organizacionais, visto que esta análise deve envolver questões como o crescimento populacional, nível de

escolaridade, diminuição dos casais tradicionais, aumento do número de homens e mulheres solteiros, o aumento do número de nascimentos e outros. Define-se que as organizações devem trabalhar o enfoque sobre essas tendências demográficas, projetando futuros impactos que possam vir a ocorrer sobre a organização. (SANTINI, 2013).

A economia deve ser analisada em relação às estratégias da organização, pois, sofre sucessíveis mudanças, impactando drasticamente o consumo, embora não seja possível exercer controle sobre ela. A única alternativa é antecipar-se aos fatos, projetando os possíveis impactos por meio das previsões econômicas. (COBRA, 1992).

As características da economia nacional e global formam as variáveis de origem econômica, podendo enfatizar a seriedade com que deve ser tratada a análise dessas tendências, uma vez que afetam diretamente a demanda e oferta de produtos e serviços no mercado em que a empresa atua ou pretende atuar, envolvendo questões de crescimento econômico, distribuição de renda, disponibilidade de crédito, taxas de juros, inflações, mercado de ações e outros. As organizações devem trabalhar focalizadas nas oportunidades e ameaças proporcionadas pelas questões econômicas do mercado. (SANTINI, 2013).

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), as variáveis econômicas afetam o poder de compra e o padrão dos gastos das pessoas, pois, o poder de compra influenciado pelo mercado, depende da renda e crédito disponível aos consumidores, exigindo ainda mais que os profissionais de Marketing percebam as projeções de rendas e mudanças de hábitos de aquisição dos consumidores.

As crenças, valores e normas que conduzem o comportamento das pessoas e organizações a uma variedade de situações influenciam o ambiente social, ou seja, a linha de comportamento dos consumidores é derivada de valores culturais e crenças partindo do ponto de que cada cultura é originada de subculturas, surgindo os grupos com crenças, preferências e comportamentos coletivos. (COBRA, 1992).

A interpretação das tendências associadas às preferências, gostos, hábitos e atitudes das pessoas em relação à aquisição de um bem ou serviço resulta no conjunto das variáveis de origem sociocultural que se manifestam em praticamente todas as variáveis do ambiente macroeconômico, em razão da sociedade ser a detentora dessas normas, crenças e valores refletidos sobre o mercado. Discorreremos da importância de esclarecer que a cultura é formada por subculturas, exigindo que a

organização compreenda detalhadamente os comportamentos distintos existentes entre esses grupos. (SANTINI, 2013).

A cultura das pessoas varia de acordo com o ambiente em que elas estão inseridas. As mudanças podem ser em normas sociais, crenças, hábitos, moda e costumes. A empresa deve estar atenta à cultura à qual está inserida para que se possa produzir de acordo com as necessidades daquele público. (COBRA,1992; SANTINI, 2013).

Las Casas (2009) descreve que, ao decorrer do tempo, surgem novas exigências da sociedade, modificando os valores e expectativas sociais. Diante disso, é necessária uma atenção redobrada por parte dos profissionais de Marketing em relação a essas exigências, para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada ao cenário de um consumidor mais informado, consciente e exigente.

O ambiente físico se torna vítima das ações do homem e não consegue se recompor, pois, o homem não pratica ações voltadas para a conservação e reciclagem de materiais, deteriorando toda a natureza e conseqüentemente afetando a qualidade de vida das pessoas. (COBRA,1992).

Os recursos naturais disponíveis para a organização ou que são afetados por sua atuação constituem as variáveis de origem natural que são representadas por fatores como a escassez de matéria-prima, aumento dos custos de produção, prejuízo na qualidade do produto e outros que, por meio destes fatores, acarretam sazonalidades da demanda por determinados produtos e serviços, levando em consideração que esta situação também pode ocorrer como consequência de alterações climáticas. (SANTINI, 2013).

Cobra (1992) também ressalta que o impacto sobre o ambiente natural tem sido tão amplo que as empresas não podem ficar ocultas diante das situações devastadoras provocadas pelo homem que não são atuadas. Por esta razão, os profissionais de Marketing devem estar atentos às ameaças e oportunidades vinculadas às ações sobre este ambiente.

Os produtos ou processos de fabricação podem se tornar ultrapassados pelas mudanças tecnológicas ocorridas no decorrer dos anos, pois, o fator tecnológico pode se transformar em uma ferramenta competitiva ideal para a batalha dos mercados. Os consumidores e as empresas são afetados pelos processos tecnológicos no sentido da criação de novos produtos ou uma atualização dos produtos existentes em prol de uma melhor qualidade de vida dos consumidores e pela melhoria contínua dos

processos gerenciais de Marketing, propiciando uma melhor oferta dos produtos. (COBRA,1992).

Em decorrência das rápidas e contínuas transformações ocorridas no mundo tecnológico, as variáveis de origem tecnológica representam a maior parte dos impactos nas organizações, derivados do conhecimento científico sobre as máquinas, processos operacionais e de outras áreas do conhecimento organizacional. Os fatores que propulsionam esse avanço tecnológico são caracterizados pela informatização, inovações, programabilidade, entre outros. (SANTINI, 2013).

Ainda Santini (2013) salienta a importância das variáveis tecnológicas sobre o *e-commerce* (vendas pela *internet*), fazendo com que grande parte das empresas se relacione com o consumidor por esta via, ofertando seus produtos, além de fazer com que os fornecedores monitorassem informações a respeito de sua marca, produtos e serviços, beneficiando o consumidor na decisão de compra.

Nesse cenário, podem ocorrer pontos positivos à medida que as tecnologias vão surgindo e sendo aplicadas, proporcionando melhorias que beneficiam tanto os clientes quanto os processos da organização, mas podem ocorrer também pontos negativos, como a falta de mão-de-obra qualificada para ministrar essas tecnologias implantadas. (SANTINI 2013; LAS CASAS 2009; COBRA 1992).

Segundo Cobra (1992), o desenvolvimento do ambiente político e legal afeta o plano de Marketing de uma empresa, através das leis, agências do governo e grupos de pressão, que dominam as ações organizacionais, interferindo em vários segmentos de atividade.

Com a intensidade da alteração do universo legislativo, as variáveis de origem político-legal correspondem às leis, códigos, instituições governamentais e correntes ideológicas, manifestando alto potencial para afetar as organizações, por meio de ações governamentais voltadas diretamente para a esfera pública, que prejudicam diretamente atuação das empresas privadas. (SANTINI, 2013).

As mudanças estão na nossa realidade; novas leis surgem com o propósito de regulamentar o relacionamento humano, o que pode afetar diretamente as vidas das pessoas e os processos da organização, ficando claro que o profissional de Marketing deve estar familiarizado com a legislação, em que regras e exigências fiscais devem ser seguidas pontualmente evitando futuros transtornos. (LAS CASAS, 2009).

As várias alterações macroambientais ocorridas no cenário atual resultam em uma vitalidade adaptativa por parte das organizações sobre o mercado para sua

sobrevivência e crescimento econômico e, por essa razão, as empresas deverão voltar seus processos para o meio ambiente com objetivo de não serem prejudicadas futuramente pelas suas ações no presente, além de terem, como diferencial competitivo, uma visão voltada para a comercialização de produtos e serviços sustentáveis, executando o propósito deixado pelo Marketing 3.0 como solução para os problemas globais. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.3 A evolução do Marketing

Nos ambientes de Marketing deve haver a compreensão de como os profissionais do ramo organizacional devem atuar nesses ambientes. No entanto, cabe aos administradores e profissionais de Marketing acompanhar a variação de comportamento das pessoas em relação aos conceitos de Marketing. (URDAN e URDAN, 2010).

No século XX, o Marketing foi mal interpretado e criticado por induzir ao consumo exagerado, provocando, com maior intensidade, a extração dos recursos naturais e a produção de todo tipo de resíduo. Porém, o Marketing evoluiu, refletindo a concepção de ser uma das mais importantes ferramentas voltadas para a mudança de comportamento das pessoas, com o desenvolvimento de novos valores na sociedade. (DIAS, 2012).

Chiavenato (2000) salienta que a produção e o consumo estão diretamente ligados à origem do Marketing, sendo a Revolução Industrial o estopim de uma nova era da produção, modificando totalmente a estrutura social e comercial.

Desde a revolução industrial, ocorreram várias inovações com os serviços e produtos, além do surgimento de uma visão totalmente voltada para os aspectos sociais. Assim como esses processos industriais, o Marketing também foi submetido a uma evolução de seus conceitos. (KOBAYASHI e ARO, 2014).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) descrevem o Marketing como uma evolução trifásica, as quais são chamadas de Marketing 1.0, 2.0, e 3.0, em que, de forma simplista, o Marketing 1.0 estabelecia o foco no produto, o Marketing 2.0 era centrado no consumidor e o Marketing 3.0 dispõe de uma concepção que se expandiu do foco no produto para a ênfase no consumidor até chegar à abordagem centrada no ser humano, lastreada pela responsabilidade social, econômica e ambiental.

O QUADRO 1 apresenta uma concepção geral da evolução trifásica do marketing, correlacionando as principais características que marcaram cada fase em relação aos elementos que foram determinantes para a variação do comportamento dos consumidores.

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Comprador de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) – Adaptado pelo autor.

O conceito de Marketing pode ser entendido por diferentes formas, envolvendo um vasto campo de estudo, passando por um processo constante de inovação, como condensado no QUADRO 1. A partir desta premissa, destaca-se a evolução que o conceito de Marketing atravessou em relação às suas estratégias e atividades econômicas, resultando na realidade em que se encontra o Marketing nos dias atuais. Na mesma linha de raciocínio, segue uma descrição mais estruturada dos conceitos das três fases da evolução do Marketing.

4.3.1 Marketing 1.0

Nesta fase, destaca-se a demanda mais elevada que a produção, surgindo a possibilidade do desenvolvimento de estratégias para se produzir em massa e sanar essa escassez de oferta. No entanto, como consequência, houve a Revolução Industrial, quando não se preocupava com a qualidade dos produtos e com os desejos

e necessidades específicas das pessoas, focando apenas na produção e venda de produtos com funcionalidades básicas e padronizadas, além da utilização de técnicas de vendas, para evitar o acúmulo de estoques. (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Cobra (1992), a era da produção tinha o objetivo de produzir mercadorias ou serviços em grande escala, possibilitando benefícios para a estrutura de custos através da fabricação seriada e padronizada.

Consideravelmente, essa foi a era do Marketing centrado no produto, com a empresa visando apenas as necessidades físicas dos consumidores e trabalhando a venda de produtos básicos e padronizados, com o objetivo de servir o mercado em grande escala, através da redução dos custos de produção e conseqüentemente de um menor preço do produto. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

4.3.2 Marketing 2.0

Ao adentrar na era da informação, surge o Marketing 2.0. Esta nova fase do Marketing propiciou um grande desenvolvimento para os consumidores, deixando de ser uma simples tarefa de suprir apenas as necessidades básicas, com produtos padronizados e passando a atender as necessidades e desejos dos clientes. Com os consumidores mais bem informados e com um leque de preferências, os profissionais de Marketing foram obrigados a segmentarem o mercado com produtos de qualidade que se identificassem com um público-alvo específico. Os profissionais de Marketing trabalham visando atingir a mente e o coração do consumidor, porém, como o foco está voltado para o cliente, entende-se que o mesmo é alvo de campanhas de Marketing. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Quando as técnicas de vendas não são capazes por si só de inserir os produtos no mercado e o mesmo não absorve mais esse excesso de oferta, é necessário entender as necessidades e desejos do consumidor, orientado por uma produção segmentada e com a integração de todos os setores da organização (finanças, vendas, recursos humanos e outros), ao contrário da administração centrada na produção, em que todos os esforços eram concentrados no produto. (COBRA, 1992).

Ressalta-se nesta fase que, com a variedade de produtos e serviços disponibilizados ao mercado, os profissionais de Marketing agruparam os consumidores de acordo com suas necessidades, segmentando o mercado com o

objetivo de reduzir a área de atuação e centralizar a força de alcance dos clientes. (ZENONE, 2011).

4.3.3 Marketing 3.0

Como na fase anterior, o Marketing 3.0 também é orientado para o consumidor, no entanto, o cliente não é visto apenas como consumidor e sim como indivíduo completo, com mente, coração e espírito. Transportada para a era dos valores, esta fase do Marketing busca penetrar nas mais profundas necessidades sociais, econômicas e ambientais da sociedade, atreladas à missão, visão e valores da empresa, proporcionando não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, através dos produtos e serviços ofertados. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

A evolução do Marketing 2.0 para o Marketing 3.0 é relevante para o cenário atual, pois, tem a tecnologia da informação como fator determinante da comunicação entre as organizações e as pessoas, com o mundo exigindo uma nova estrutura econômica e a afirmação do mundo digital. (SALGADO, 2014).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) discorrem que no estágio 3.0, o Marketing deve revelar o segredo da alma, compilando os desejos e ansiedades dos consumidores, além de estabelecer uma redefinição com um triângulo harmonioso entre posicionamento, diferenciação e marca, lastreados pela identidade, integridade e imagem da marca.

A FIG. 2 manifesta o modelo dos 3Is, orientando os profissionais de marketing a buscarem com mais profundidade e transparência a ideia de um produto que esteja posicionado com a identidade de sua marca na mente dos seus consumidores, refletindo sua verdadeira integridade de forma diferenciada além de criar uma boa imagem da marca do produto.

No universo dos consumidores, a marca não possui consistência se apenas expressar seu posicionamento na mente dos consumidores, ou seja, o posicionamento apenas cria alertas sobre marcas não autênticas, transparecendo a verdadeira marca. O triângulo nunca será sólido o bastante sem a diferenciação, que busca a integridade da marca na concretização, desempenho e satisfação de suas promessas, estabelecendo a associação com o posicionamento e uma boa imagem da marca. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Figura 2 – O modelo dos 3Is.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) – Adaptado pelo autor.

Como representado na FIG. 2, a relação entre o posicionamento na mente dos consumidores e a identidade da marca exige que a empresa estabeleça uma posição contínua para que a marca seja percebida em um mercado turbulento, sendo expressiva na satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores. A concretização dessa expressividade deve refletir além do posicionamento a diferenciação da marca, cumprindo todas as promessas e conquistando o espírito e a confiança dos seus consumidores. O valor da marca deve recorrer às necessidades e desejos emocionais dos consumidores, transpassando as simples funcionalidades e características do produto. Podemos observar que o triângulo tem por finalidade atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar às emoções. O processo decisório de compra será iniciado por meio do posicionamento na mente dos consumidores, exigindo que a marca tenha diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão e as emoções contemplem a aquisição do produto. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no mundo da globalização, a ansiedade e o desejo dos consumidores consistem na transformação da sociedade e

do universo em um lugar ideal para se viver, ou seja, as empresas devem compartilhar dos mesmos sonhos e propósitos com os consumidores, fazendo a diferença por meio de uma causa social ou ambiental.

A FIG. 3 representa uma matriz baseada em valores, estabelecendo as coordenadas necessárias para a empresa ocupar mentes, corações e espíritos dos clientes, levando em consideração a sua missão, a visão e os seus valores.

Figura 3 – Modelo de matriz baseada em valores.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) – Adaptado pelo autor.

Para firmar o comprometimento das boas ações com a cultura corporativa, deve-se integrá-las à missão, visão e aos valores da empresa. Como um biscoito circunferencial (*donut*), a missão da empresa deve ser o núcleo que não pode ser alterado e as operações ou finalidades dos negócios devem ser flexíveis, porém alinhados com o núcleo. Definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro, a visão está representada por uma bússola que orienta a empresa até seu estado futuro. Como as empresas seguem o mesmo ciclo de valores, os mesmos são representados por uma roda, encadeados por um conjunto de prioridades corporativas na tentativa de consolidar os comportamentos que beneficiam a empresa, a sociedade e conseqüentemente os valores institucionais. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Como sintetizado na FIG. 3, a empresa deve buscar ir além do essencial em apenas satisfazer os clientes no nível do produto, deve atingir um nível mais elevado e refletir a imagem de sua marca como algo que realiza aspirações emocionais e pratica compaixão com o seu público. Não deve apenas assegurar a lucratividade, rentabilidade e o retorno aos seus acionistas, mas também suprir as necessidades humanas por meio de princípios sustentáveis, além de refletir sua verdadeira integridade e diferenciação da marca, tornando-se melhor, diferente e que faça a diferença. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

Como um fator resultante das fases de maior aplicação da Teoria Geral da Administração, o portfólio trifásico do Marketing descrito por Kotler oficialmente em 2010 é verídico, porém, Cobra (1992) projetava com toda convicção que essa tendência iria se expandir para o ano de 2000, impulsionada por um cenário constituído de deficiências morais e sociais, com a perda dos valores, crenças e respeito com a qualidade de vida da sociedade.

Ainda Cobra (1992) confirma que, a partir desses momentos de crises sociais e ambientais, ocorrerá a renovação cultural, delineada por indivíduos capacitados pelas diversas situações experimentais ocorridas na sociedade, sofrendo interferências das mentes teóricas que fixam o sentido de que a responsabilidade social da empresa é apenas aumentar os lucros, com todas as atividades voltadas apenas para o setor econômico. As emoções complementarão o alicerce dessa nova concepção, estimulando a energia e o esforço das atitudes dos grupos de colaboradores que formam a organização com o objetivo de chegar aos resultados e, como consequência, surgirá a era da “ressurreição” aplicada à vida humana.

Mas Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acrescentam que o Marketing 3.0 surge como uma esperança para suprir os problemas da sociedade, por meio de princípios sustentáveis, complementando a descrição de Cobra sobre as emoções, com a abordagem centrada no espírito humano.

Porém, Cobra (1992) já havia dito que, através das turbulências sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, ocorreria a busca pela espiritualidade, passando a esfera social por um processo de revalorização, focado no compromisso social com a comunidade e a qualidade de vida das pessoas.

De forma generalizada, por meio desta nova era do Marketing, descrita por Kotler e Cobra, este é o momento ideal para que os profissionais de Marketing utilizem suas habilidades, buscando a equidade empresarial, através de ações socialmente

responsáveis e parcialmente desvinculadas dos resíduos econômicos, estimulando ainda mais a batalha de mercados e beneficiando a sociedade em geral. (OTTMAN, 2012).

5 METODOLOGIA

Tendo em vista alcançar os objetivos propostos neste trabalho, define-se que a elaboração de uma pesquisa se dá pela falta de informações necessárias às respostas de um problema e que, após a investigação e indagação, encontram-se argumentações e soluções como proposição complementar ao estudo. (GIL, 2010).

5.1 Tipos de pesquisa

Marconi e Lakatos (2010) salientam que a delimitação da pesquisa deve ser realizável, sucinta e objetiva, de forma que possibilite uma melhor interpretação das informações obtidas. Para um melhor entendimento dos conceitos abordados neste estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, através de livros e materiais publicados no meio acadêmico, por meio de plataforma física e digital.

De acordo com Gil (2010), a elaboração da pesquisa bibliográfica tem como base o conjunto de materiais já publicados (livros, jornais, teses), que objetiva fornecer fundamentação teórica e a identificação do estágio atual de conhecimento do tema em estudo, habilitando a produção de trabalhos originais e significativos.

Outro método de pesquisa utilizado foi a pesquisa exploratória e descritiva, com natureza qualitativa e quantitativa, pois, mediante a carência de informações do tema em estudo, o trabalho teve como propósito proporcionar maior conexão do assunto com os acadêmicos, gestores de supermercados e organizações no geral, medindo o grau de utilização das estratégias de Marketing utilizadas por um supermercado, além de descrever e identificar as características de percepção dos clientes de um supermercado em relação as novas estratégias de Marketing aplicadas. (GIL, 2010; MATTAR, 1999).

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior harmonia com a problemática, tornando o estudo mais compreensível além de favorecer os objetivos propostos pelo pesquisador. A pesquisa descritiva objetiva

descrever e analisar os fatos e as qualidades de um determinado público, levando em consideração as possíveis relações desse público com a característica de interesse.

De acordo com Mattar (1999), as pesquisas qualitativas e quantitativas correspondem à natureza das variáveis pesquisadas, ressaltando que, na pesquisa quantitativa, a captação dos dados ocorre por meio de questionários com perguntas objetivas e claras, sujeitos a métodos formais, caracterizados pela precisão e controle estatístico, objetivando apontar numericamente a intensidade do comportamento dos indivíduos. Na pesquisa qualitativa, os dados são captados por meio de perguntas abertas, discussões e entrevistas, que assumem o compromisso de decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, objetivando a interpretação do comportamento dos indivíduos de uma população.

5.2 Objeto de pesquisa

Neste trabalho, foi atribuído como objeto de pesquisa um supermercado e seus clientes, localizado no município de Formiga-MG e definido por meio de quatro requisitos básicos: superioridade em infraestrutura, com aproximadamente 2.500 m² na área de vendas e 4.000 m² de área total (vendas e estacionamento), maior número de funcionários empregados, com cerca de 190 funcionários em atuação e 16.000 itens disponíveis para oferta, como destacado pelo próprio gerente do supermercado. Outro ponto importante para a escolha do objeto de estudo foi que este é o supermercado mais lembrado pelo consumidor, de acordo com o Mérito Lojista & Empresarial de Formiga-MG, realizado pela ACIF (Associação Comercial e Industrial de Formiga) e CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas de Formiga). Vale destacar que, durante a pesquisa, o supermercado será referenciado de forma genérica, com o intuito de preservar a sua identidade.

O trabalho se enquadra em um estudo de caso, visto que é um único supermercado que permitiu um estudo aprofundado do conhecimento sobre a problemática proposta, beneficiando não só o meio acadêmico e os gestores empresariais, mas também a gestão organizacional do supermercado. (GIL, 2010).

Gil (2009) salienta que o estudo de caso traça princípios e regras a serem observados ao longo de todo o processo de investigação, reproduzindo questionamentos, incertezas e possibilidades de um contexto empresarial que dispara a necessidade de uma tomada de decisão, além de envolver as fases de formulação

e delimitação do problema, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos de coleta e análise de dados, bem como os modelos para sua interpretação, permitindo o amplo e detalhado conhecimento do estudo a ser desenvolvido.

5.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário semiestruturado e estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, planejado pelo próprio autor do estudo. Foram criados dois tipos de questionários, sendo que um semiestruturado foi aplicado aos gestores do supermercado (APÊNDICE A) e o outro, estruturado, a uma amostra de clientes (APÊNDICE B). Para a elaboração dos questionários, determinou-se a relação coerente entre as perguntas desenvolvidas com o objetivo proposto no estudo. Foi realizado também um pré-teste com os dois questionários. Para o primeiro, foi realizado o experimento com empresários de pequenos supermercados locais, enquanto o segundo foi aplicado aos seus consumidores, com o intuito de verificar a adequabilidade das questões em relação ao público alvo que responderam o questionário. Por meio deste pré-teste, foi possível realizar alterações que possibilitaram a melhoria das questões, buscando um maior entendimento para os respondentes, como abordado por Marconi e Lakatos (2010).

Ainda Marconi e Lakatos (2010) afirmam que o questionário se baseia em um instrumento de coleta de dados, desenvolvido por uma série de perguntas ordenadas a serem respondidas por determinada amostra de pessoas, com o objetivo de obter informações concretas.

5.4 Fonte de dados e Amostragem

Por meio do primeiro questionário, foram entrevistados o gestor de Marketing e o gerente geral do supermercado, com a obtenção dos dados sendo gerada mediante uma única amostra. Para a elaboração do processo de pesquisa envolvendo os consumidores, utilizou-se a amostragem probabilística do tipo sistemática, a fim de se obter, através deste plano amostral, dados concisos sobre o objeto em pesquisa. Os elementos pesquisados foram selecionados no cenário operacional do supermercado,

considerando-se que a amostra foi coletada em um dia de operacionalidade comercial mediana. (MATTAR, 1999).

Ainda Mattar (1999) salienta que a amostragem probabilística do tipo sistemática permite chegar a resultados por meio de subdivisões da população em estudo, procedendo-se a seleção da amostra a partir de grupos selecionados com todos elementos do grupo fazendo parte da amostra, além de garantir que a amostra será constituída de elementos selecionados objetivamente por processos aleatórios e não pela vontade do pesquisador.

Segundo Malhotra (2012), para estabelecer resultados eficazes em uma pesquisa, deve-se definir com precisão os elementos que possuem as informações procurada pelo pesquisador, transformando a definição do problema em aspectos precisos que direcionam quais elementos devem ser incluídos ou não na amostra.

Ainda de acordo com Malhotra (2012), o tamanho da amostra corresponde ao número de elementos a serem inseridos no estudo e para o cálculo do tamanho da amostra de clientes do supermercado foi esquematizada a seguinte fórmula:

$$n = \left(\frac{Z}{E}\right)^2 \cdot \pi(1 - \pi) \quad (1)$$

Em que:

n = Tamanho da amostra

z = Valor de z para nível de confiança

E = Margem de Erro

π = Probabilidade

Foi utilizado o valor de Z referente a 95% de confiança e margem de erro 10%, como já estabelecido em outros estudos de diversos autores, como: Fonseca (2014), Garbin, Garbin, Tiano, Carvalho e Fagundes (2008), Vergílio e Vanalle (2006), Kiehl (1970), entre outros. A proporção de pessoas que conhecem ou não as estratégias de Marketing 3.0 do supermercado foi estabelecida em 0,5. Como a amostra não teve mais que 10% do total da população, não foi necessário aplicar o fator de correção.

Deve-se destacar que o nível de confiança se refere à probabilidade de que o verdadeiro valor encontrado pelo cálculo realizado por meio da amostra seja o valor

real da população, enquanto que a margem de erro pode ser exemplificada como a variação em torno do valor encontrado mediante o cálculo da amostra. (DOANE e SEWARD, 2014).

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) \cong 97 \quad (1)$$

Após a resolução, obteve-se a amostra de aproximadamente 97 clientes, porém foram incluídos mais três elementos no estudo, totalizando uma amostra de 100 clientes que participaram do estudo. (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012) ainda descreve que a determinação do intervalo amostral, se dá pela divisão entre o tamanho da população e o tamanho da amostra, fazendo o arredondamento ao inteiro mais próximo. Para o cálculo do intervalo de elementos que compõem a amostra sistemática, foi estruturada a seguinte fórmula:

$$K = \frac{N}{n} \quad (2)$$

Em que:

K = Periodicidade de elementos que compõe a amostra sistemática

N = Tamanho da População

n = Tamanho da Amostra

$$K = \frac{4000}{97} \cong 42 \quad (2)$$

Com a resolução acima, foi obtido um número aleatório inteiro, correspondendo ao intervalo dos elementos que foram selecionados no ambiente operacional do supermercado para compor o tamanho da amostra. A população de 4.000 clientes diários foi concebida por meio de informações gerenciais, cedidas pelo supermercado. Em suma, foram estabelecidos parâmetros com a amostra possuindo todas as características de uma amostragem probabilística, o que permitiu generalizar o

resultado para toda a população de clientes do supermercado, considerando uma probabilidade de 95% de acerto e uma margem de erro de 10%. (MALHOTRA, 2012).

5.5 Análise e interpretação dos dados

A interpretação dos dados foi realizada pelo *software* Formulários do *Google Drive* que, através de vários recursos atrelados a sua interface gráfica, garantiu a prática da sustentação do meio ambiente com todos os questionários sendo respondidos por meio de plataformas digitais, ficando dispensada a utilização de papel impresso, além de ter transformado todos os dados recolhidos em gráficos que foram analisados e agrupados em quadros para uma melhor compreensão e interpretação da pesquisa.

De acordo com Gil (2010), a análise dos dados deve ser minuciosamente planejada, com uma definição prévia dos procedimentos de codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, executando conseqüentemente a interpretação dos dados com o objetivo de dar um significado mais amplo as respostas e demonstrar a conexão entre os resultados obtidos com os já existentes.

A interpretação dos dados ocorreu de forma descritiva, por meio da visualização dos gráficos e das respostas do questionário aplicado aos gestores, a fim de transcrever a incidência das manifestações ocorridas e a sua relação com os clientes e o supermercado. (GIL ,2010).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com vista a realizar um estudo aprofundado sobre a utilização do Marketing 3.0 em um supermercado de Formiga-MG, com sugestões da reestruturação de suas estratégias em relação a percepção dos seus consumidores, os resultados foram expressos nos seguintes tópicos: sondagem da utilização do Marketing 3.0 no supermercado; a percepção dos clientes em relação ao Marketing 3.0 implementado pelo supermercado; sugestões de aperfeiçoamento das estratégias de Marketing 3.0.

6.1 Sondagem da utilização do Marketing 3.0 no supermercado

Correspondendo ao objetivo de verificar e quantificar o nível de utilização do marketing 3.0 no supermercado, foi realizado um questionário semiestruturado com 19 questões, respondido pelo analista de Marketing e pelo gerente geral do supermercado. O questionário foi dividido em tópicos que buscavam: o posicionamento do supermercado na mente dos consumidores; a conquista das necessidades e desejos emocionais dos consumidores; a diferenciação do supermercado por meio do espírito consumidor.

A *priori*, poderíamos precipitadamente julgar esta divisão trifásica dos tópicos em Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, mas já diziam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) que, para a existência do Marketing 3.0, o consumidor deve ser reconhecido como ser humano de mente, coração e espírito.

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas devem sempre surpreender com suas publicidades e inovações de produtos, permanecendo sempre em contato com as reais necessidades e desejos dos consumidores, posicionando-se em suas mentes por meio das oportunidades de mercado.

A respeito da realidade descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), na qual os clientes estão cada vez mais à procura de soluções que satisfaçam as suas pretensões de transformar um mundo cada vez mais confuso em um mundo melhor, por meio das suas mais profundas necessidades, inicialmente foi verificada a preocupação do supermercado com a opinião dos seus clientes a respeito dos produtos ofertados, objetivando proporcionar maior satisfação para seus consumidores.

De acordo com o resultado, obteve-se que sim, sendo de altíssima importância para o supermercado as sugestões dos clientes sobre novos produtos existentes no mercado, além de favorecer a relação mercadológica com o consumidor, estimulando ainda mais o propósito em oferecer uma solução ideal.

Aderindo à concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) que, para atingir ou manter uma melhor qualidade dos produtos ou serviços ofertados, deve-se pensar no indivíduo com necessidades e desejos amplamente distintos das demais pessoas, foi analisada a preocupação do supermercado em disponibilizar produtos que atendam os desejos dos consumidores, com a finalidade de buscar uma melhor qualidade ofertada.

Em conformidade com a resposta, foi esclarecido um resultado positivo, e, para exercer essa positividade, os gestores deixaram bem claro que o supermercado

disponibiliza uma vasta quantidade de itens para compreender os desejos de seus consumidores.

A partir da abordagem anunciada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que, para as empresas começarem a construir um bom relacionamento com os seus clientes, devem adotar atitudes que transpareçam o compromisso com as necessidades, desejos e ansiedades do seu público, procurou-se analisar quais os canais e o nível de relacionamento com os consumidores, para reclamações e sugestões, com o objetivo de ser o melhor supermercado, preocupando-se com o pós-venda e o contato direto com o seu público.

Em harmonia com a resposta, foi observado que quando se trata de reclamações ou sugestões, o supermercado possui apenas um meio de comunicação com seus clientes que é o *site*. Essa situação evidencia que o percurso para atingir os dois pontos positivos anteriores está estreito, além do supermercado estar perdendo credibilidade com seus clientes em relação ao seu pós-venda. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), além da entrega de um produto ou serviço de qualidade, a proximidade saudável com o cliente, por meio de vários canais de comunicação existentes (caixa de sugestões e reclamações, central de atendimento, ouvidoria, entre outros) é a melhor forma de garantir a satisfação contínua dos consumidores.

Outra questão abordada teve como finalidade analisar qual ou quais as classes sociais que mais se identificavam com o modelo de negócio do supermercado. Em conformidade com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 3.0 visa a base da pirâmide, que propõe um negócio lucrativo e sustentável por meio das vendas para as populações mais pobres, juntamente com a classe média. Porém, pela resposta obtida, pôde-se observar que o supermercado se identifica apenas com a classe média, deixando de intensificar a integridade de sua marca no município de Formiga-MG, não estando posicionada em uma das classes que poderia lhe trazer maior lucratividade e desenvolvimento sustentável, que é a classe baixa.

Ainda Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) refletem sobre o fato de o sucesso das grandes empresas ter origem do impulso operacional da gestão. Dessa forma, foi investigada a força fundamental para a empresa conseguir aumentar sua participação no mercado, com o objetivo de expressar que a força essencial são todos os funcionários do nível tático e operacional, para que o supermercado atinja a mente dos seus consumidores.

Porém, a resposta obtida mostra que o supermercado considera como fundamental a força originada dos diretores e supervisores, deixando de lado o aspecto que expressa a existência de Marketing 3.0 e excluindo a camada operacional que, sem dúvidas, segundo Kotler e Keller (2012), exerce uma função primordial na implementação das estratégias com o foco na ampliação ou conquista de mercado, pois é o setor que mais está em contato direto com as pessoas.

Com relação ao compromisso da corporação em exercer boas ações, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) deixam bem claro que para as empresas serem bem-sucedidas por meio do Marketing 3.0, os gestores devem doar seus recursos pessoais e corporativos através da sua missão. Deste modo, foi verificado se os funcionários do supermercado conheciam as raízes da sua missão, ou seja, o discernimento do propósito básico da empresa, com o intuito de trabalhar corretamente a razão de ser do supermercado.

De acordo com o resultado, obteve-se um parâmetro positivo, visto que todos os funcionários são caracterizados pela missão e visão do supermercado, além de propagarem as práticas profissionais de atuação aos valores e crenças. Cobra (1992) ainda complementa que a organização deve realizar o seu propósito corporativo no ambiente em que atua por meio de regras claras que expressam o verdadeiro sentido da missão corporativa para os funcionários.

A partir da sétima questão, surge a preocupação com a conquista das necessidades e desejos emocionais dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relatam que as empresas devem ser diferentes dos seus concorrentes aderindo a uma causa social ou ambiental. Deste modo, deve promover a sustentabilidade ou lutar pela saúde do meio ambiente, atitudes que representam o Marketing 3.0 e estabelecem um bom relacionamento com os clientes. Por se tratar de aspectos que necessitam da solicitação do consumidor para proteção do meio ambiente e da sociedade, procurou-se observar o que de fato motiva o cliente a escolher o supermercado, focado na prática de questões ambientais e sociais.

O resultado obtido expressou apenas práticas internas básicas, como preço, qualidade do produto e conforto para o cliente, deixando de atingir o eixo das aspirações do consumidor, ou seja, o supermercado não considera que exercer sua missão na sociedade e no meio ambiente através de práticas ambientais e sustentáveis gera preferência na aquisição de seus produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda mencionam que as empresas não devem ser apenas

sinônimos de vendas ou geração de demanda, devem também ser consideradas o elemento de confiança do seu público.

Com base na ideia elaborada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que uma grande empresa, além de contribuir para o bem-estar da sociedade, deve sustentar e proteger o meio ambiente, foi averiguado se o supermercado promove o uso de embalagens reutilizáveis, preocupando-se com as questões ambientais.

Mediante a resposta concebida, foi verificado que o supermercado além de trabalhar com produtos recicláveis, promove o uso de embalagens reutilizáveis, comercializando sacolas retornáveis com o objetivo de conscientizar o consumidor a estabelecer o retorno ambiental através de práticas socioambientais. Vale a pena ressaltar também que, além dessas condutas descritas acima, o supermercado direciona todo o papelão para empresas de reciclagem a um preço muito acessível.

Dias (2012) acrescenta que a questão ambiental tem sido cada vez mais importante nas relações de troca com os consumidores e empresas, facilitando a confiabilidade das pessoas nas empresas.

Adotando os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a conveniência de promover soluções inovadoras para atender as necessidades humanas deve estar atrelada a mecanismos que estimulem a prática conservadora do meio ambiente. Em reforço a esta afirmação, foi questionado se o supermercado realiza alguma campanha lastreada pela conscientização no sentido ambiental. A resposta em questão não atingiu a estrutura das aspirações do cliente e, conseqüentemente, a prática do Marketing 3.0, pois o supermercado não realiza campanhas voltadas para questões ambientais, deixando de motivar o incentivo as práticas sustentáveis já realizadas, como descrito anteriormente.

Com relação aos gestores dos supermercados, preocupados em estabelecer preços acessíveis e comodidade para os seus clientes, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relatam que, para eles buscarem a excelência em satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores através do Marketing 3.0, devem ir além dessas preocupações. Para isso, foi avaliado se o supermercado trabalha com produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida para os seus clientes.

Em resposta, foi expressado que além de oferecer qualidade de vida para seus clientes, os profissionais respondentes admitiram que sempre procuram cativá-los por meio de constantes inovações atreladas a novos tipos de produtos naturais, sem glúten, sem lactose, com cereais e vitaminas.

Finalmente as próximas questões estão relacionadas com as estratégias de diferenciação do supermercado voltadas para o espírito dos consumidores, com a preocupação em intensificar a satisfação dos clientes por meio de aspectos sociais, ambientais e sensoriais. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

A próxima reflexão teve como propósito verificar se o supermercado disponibiliza produtos para suprir as necessidades humanas por meio de princípios sustentáveis, com o intuito de fomentar a sustentabilidade social.

Com relação a afirmativa obtida, o supermercado transmitiu que além de disponibilizar produtos que objetivam satisfazer as necessidades dos seus consumidores atuais, sem comprometer a capacidade de consumo dos seus futuros clientes, pretende realizar práticas inovadoras que possam amenizar o desperdício de recursos necessários para as gerações futuras, como a elaboração de um sistema de captação da chuva, por meio da infraestrutura do estacionamento.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), para atingir o espírito consumidor, as empresas devem ser socialmente responsáveis por todas as pessoas que estão a sua volta, fazendo sempre o melhor lastreado pelo significado da humanidade e por meio de várias iniciativas, demonstrando aos seus colaboradores que os mesmos também fazem parte dessas pessoas. Por meio dos três interrogatórios seguintes, foi projetado o raciocínio em identificar práticas de compaixão e o ato de fazer a diferença por parte do supermercado aos seus consumidores, com a realização de eventos voltados para a comunidade e campanhas sociais com o objetivo de reunir recursos para uma determinada causa, além de realizar ações para que os valores culturais do supermercado sejam praticados pelos seus colaboradores.

A respeito do posicionamento do supermercado frente a estas indagações, pôde-se relatar que o mesmo realiza eventos incentivando a prática de esportes, disponibilizando pontos de hidratação, tendas com serviços diversos, degustação de produtos e sorteio de vários brindes. Promove a arrecadação de alimentos para diversas instituições de caridade e para estimular os seus colaboradores a fazerem parte da cultura organizacional, concede gratificações e homenagens por tempo de atuação profissional.

Para contribuir em termos de valores aos consumidores, os supermercados devem oferecer a preocupação total com as principais características do ser humano, que são guias de sensibilidade para o prazer e a satisfação. Com o mesmo objetivo

de atingir o espírito consumidor, mas por meio de estímulos sensoriais, as últimas perguntas concentraram-se na preocupação dos cinco sentidos humanos, na intenção de delinear o processo de diferenciação das ações voltadas para os clientes, propagando o fator de influência no reconhecimento da marca. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN 2010; LINDSTROM 2012).

Corroborando com Lindstrom (2012), a intenção de traduzir a identidade da marca em fragrância, cenário, sabor, contato e audição estimula as experiências e as ações dos consumidores por meio dos cinco sentidos (olfato, visão, paladar, tato e audição), fazendo com que eles percebam a marca por meio de estímulos sensoriais.

Primeiramente foi questionado ao supermercado sobre a sua preocupação com a visão, olfato, tato e audição do cliente, na tentativa de estabelecer a melhor estruturação possível dos *layouts* do estabelecimento, atrelada ao cheiro da atmosfera comercial, com o total acesso aos produtos e serviços disponibilizados, ambientado por trilhas sonoras resultante do som ambiente na empresa.

Quanto à resposta obtida, foi observado que o supermercado tem o comprometimento em adequar a sinalização mais nítida possível dos itens ofertados e o monitoramento para que todos os produtos estejam no seu devido lugar, além de possuir uma equipe específica e capacitada para executar constantemente a limpeza de todo o supermercado e suas mercadorias, garantindo o acesso aos produtos com o compromisso de intensificar o desejo de compra, demonstrando preocupação com a visão, olfato e tato dos clientes. Com a execução de várias melodias, constitui um canal de comunicação com o seu público, criando um clima agradável para seus clientes, levando a audição a um elevado patamar sensorial.

Por fim, foi averiguado o cuidado da empresa com o paladar dos clientes, relacionando-se com seu público por intermédio dos diversos sabores ofertados, com a iniciativa de provocar resultados expressivos na percepção do consumidor, quanto à qualidade do produto ou serviço ofertado. (LINDSTROM, 2012).

Como argumento, foi declarado que o supermercado promove várias degustações de produtos, com a finalidade de criar vínculos com os consumidores antecipando a qualidade ofertada de seus produtos antes mesmo de serem adquiridos.

Sobre a utilização de estratégias mercadológicas, como ferramentas para alavancar os esforços associados a estrutura organizacional, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentam que as dimensões atribuídas ao Marketing 3.0 (mente,

coração e espírito) facilitam a maneira de interpretar as reais necessidades dos consumidores, promovendo o conceito de que as empresas que querem ser líderes de mercado devem atingir a diferenciação nas suas ações, atrelando em suas estratégias de Marketing, fragmentos que formam essas dimensões, para estimular a criação de práticas inovadoras, em que a oferta de uma empresa, poderá ser a experiência que transformará a vida dos consumidores, além de beneficiar a sociedade, gerando sustentabilidade.

O QUADRO 2 resume as respostas obtidas, com base nas 19 questões que foram elaboradas para verificar e quantificar o nível de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias do supermercado.

Em estudo, é importante ressaltar que, durante toda a extensão discursiva das respostas, foi levada em consideração a relação coesa das ações praticadas pelo supermercado com o Marketing 3.0, com o objetivo de garantir um melhor entendimento da discussão.

Quadro 2 – Relação das respostas obtidas no questionário 1.

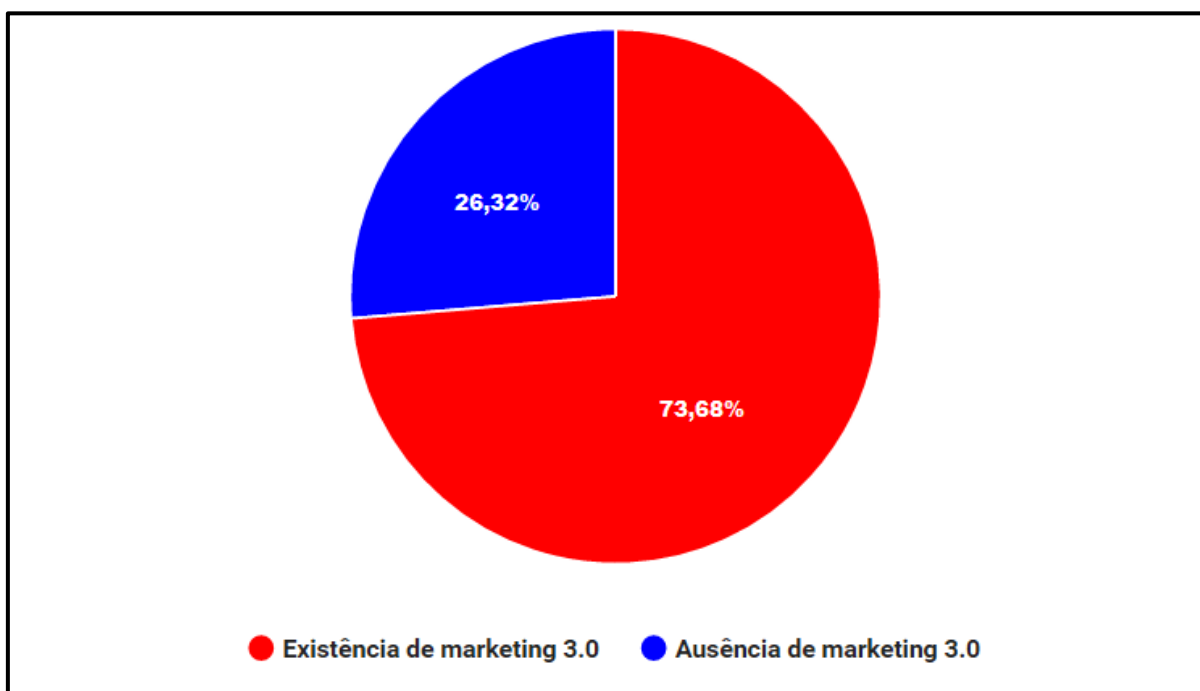
Questões	Existência de marketing 3.0	Ausência de marketing 3.0
O valor da opinião dos clientes	✓	
O desejo dos consumidores	✓	
Canais de relacionamento		✓
Classes sociais		✓
Força fundamental para aumentar a participação no mercado		✓
O conhecimento dos funcionários sobre a missão	✓	
Motivos que levam a escolha do supermercado		✓
Preocupação com as questões ambientais	✓	
Conscientização dos clientes em relação às questões ambientais		✓
Produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida	✓	
Produtos com princípios sustentáveis	✓	
Eventos sociais para divulgar a missão	✓	
Realização de campanhas sociais	✓	
Valores culturais incorporados aos colaboradores	✓	
Preocupação com a Visão do cliente	✓	
Preocupação com a Audição do cliente	✓	
Preocupação com o Olfato do cliente	✓	
Preocupação com o Tato do cliente	✓	
Preocupação com o Paladar do cliente	✓	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com a obtenção das respostas, conforme revelado no QUADRO 2, foi identificado que o supermercado apresenta ações de Marketing 3.0 atreladas às suas estratégias, porém, mesmo com a grande maioria das respostas possuindo características e peculiaridades do Marketing 3.0 e concentradas no eixo do espírito consumidor, os argumentos refletidos em ausência do Marketing 3.0 possuem grande preponderância nas práticas que conduzem os empresários para a excelência da conexão entre consumidor e empresa. O núcleo relevante das argumentações negativas está no fato do supermercado não considerar que práticas sociais e ambientais podem desenvolver o processo de compra, mas, no entanto, as executam sem o discernimento do impacto causado nas relações com seus clientes. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN, 2010).

O GRAF. 1 ilustra proporcionalmente o nível de utilização das estratégias de Marketing 3.0 no supermercado, de acordo com as respostas apresentadas no QUADRO 2.

Gráfico 1 – Grau de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias do supermercado.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em situações que os gestores empresariais buscam se tornar especialistas para alcançar o sucesso e consolidar a integridade, imagem e identidade da marca no mercado, é exigido antecipadamente conhecer o contexto real da situação em que se

encontra a harmonia das ações praticadas pela empresa com a sociedade e os seus clientes. O supermercado do município de Formiga-MG apresenta uma grande concentração de Marketing 3.0 em suas estratégias, como estabelecido na análise proporcional do GRAF. 1, mas ainda é necessário adotar uma adaptação das estratégias para conduzir o nível estratégico, tático e operacional, continuar com o foco no espírito consumidor e iniciar uma conexão mais intensa com o eixo das aspirações e mente dos clientes, posicionando-se frente a uma concepção de que a execução dessas ações já praticadas pelo supermercado estreita ainda mais a relação com os consumidores e a sociedade. (KOTLER, KARTAJAIA e SETIAWAN 2010; COBRA 1992).

Sendo assim, nota-se que, de acordo com os pontos abordados, 73,68% das estratégias de Marketing utilizadas pelo supermercado se enquadram no universo do Marketing 3.0, com o intuito de encarar o cliente como um ser composto de mente, coração e espírito.

Conhecido o nível e a proporcionalidade de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias mercadológicas empregadas pelo supermercado, o próximo subtópico analisa a percepção dos seus clientes em relação à aplicação dessas estratégias.

6.2 A percepção dos clientes em relação ao Marketing 3.0 implementado pelo supermercado

Com o objetivo de verificar e quantificar como os clientes do supermercado percebem as estratégias de Marketing 3.0 empreendidas por ele, foi desenvolvido um questionário estruturado com 14 questões, respondido por uma amostra de clientes e dividido em três tópicos, que buscavam a percepção dos consumidores quanto à implementação das estratégias de Marketing 3.0 do supermercado, por meio do posicionamento na mente dos clientes, pelos anseios das necessidades, desejos emocionais e espírito consumidor.

Portanto, para cada indagação feita aos respondentes do primeiro questionário (APÊNDICE A) em que foi identificada uma estratégia de Marketing 3.0, criou-se uma pergunta para apurar se o cliente realmente percebia que essa estratégia era implementada, refletindo a harmonia ideal entre consumidor e empresa. Os questionamentos reproduzidos a seguir são a realidade de execução das estratégias

do supermercado, fragmentadas por aspectos do Marketing 3.0, que definem o objetivo em satisfazer a mente, o coração e o espírito do consumidor.

A exemplo do que acontece nas grandes organizações, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda detalham que as pessoas devem perceber as empresas por meio de estratégias incorporadas ao produto ou serviço, profetizadas pela criatividade, cultura, tradição e meio ambiente, com o objetivo de consolidar valores humanos que são percussores do crescimento econômico de qualquer empresa. Para total assimilação das atitudes realizadas pelas empresas, os clientes devem estar motivados por uma determinada causa, para conseqüentemente ser estabelecida a real necessidade de consumo.

O QUADRO 3 associa a percepção dos clientes em relação às estratégias utilizadas pelo supermercado que, por meio da sua missão, satisfação dos consumidores e posicionamento na qualidade ofertada, pretende ser lembrado pelo seu público.

Quadro 3 – A manifestação do supermercado na mente dos consumidores.

Questionamentos	Sim	Não
A percepção dos clientes em relação ao valor dado às sugestões/opiniões de novos produtos. (Satisfação).	39,3 %	60,7%
O discernimento dos consumidores com relação à disponibilização de produtos voltados para os desejos de consumo. (Qualidade ofertada).	65,2%	34,8%
A percepção dos clientes acerca da disponibilização de produtos/serviços que atendam às necessidades de consumo buscando o desenvolvimento sustentável. (Missão da empresa).	67,9%	32,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação à percepção expressada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que consideram o posicionamento da marca na mente dos seus consumidores como o fator propulsor da decisão de compra, os questionamentos acima, sintetizados pelo QUADRO 3, caracterizam o discernimento dos clientes quanto ao núcleo de atuação do supermercado para propiciar soluções, desempenho e satisfação no nível do produto.

Mediante o resultado obtido e como mostrado na primeira linha do quadro 3, 60,7% dos consumidores não percebem que o supermercado valoriza as sugestões

oferecidas pelos clientes em relação aos novos produtos ofertados, enquanto 65,2% compreendem a intenção do supermercado em disponibilizar produtos que atendam os desejos de consumo e 67,9% entendem que a empresa, além de atender as necessidades dos consumidores, promove a busca pelo desenvolvimento sustentável.

É perceptível que o objetivo de oferecer uma solução ideal para o consumidor por meio de suas sugestões está corrompido provavelmente pela ausência de comunicação entre o cliente e a empresa. Tal problema de comunicação já foi identificado no primeiro questionário, quando perguntado em relação aos canais de comunicação entre empresa e cliente, visto que o supermercado apenas disponibiliza o *site* como intermédio entre as partes.

Porém, deve-se destacar que os clientes percebem a responsabilidade do supermercado em promover uma excelente qualidade dos seus produtos ofertados, além de cumprirem com o seu propósito básico de atender às necessidades e desejos dos seus consumidores, visando à sustentabilidade.

Cobra (1992) ainda descreve que o compromisso da empresa com seus clientes, por meio de sua missão, deve ser definido por uma linha de conduta lastreada pela boa condição dos produtos ou serviços, satisfazendo os consumidores e buscando permanentemente o diálogo nas relações de consumo.

A estrutura do QUADRO 4 refere-se à concepção dos consumidores quanto às técnicas utilizadas pelo supermercado, para conquistar os desejos emocionais e as necessidades dos clientes, com base no retorno ambiental e na realização de suas aspirações.

Quadro 4 – A conquista dos desejos emocionais e necessidades dos clientes.

Questionamentos	Sim	Não
O conhecimento do cliente quanto à disponibilização de embalagens reutilizáveis. (Retorno ambiental).	42,9%	57,1%
A percepção da disponibilização de produtos que possibilitam uma melhor qualidade de vida. (Realizar aspirações).	57,1%	42,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Baseado no raciocínio de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que descrevem o quão importante pode ser a estimulação das pretensões emocionais dos clientes, para aquisição das mercadorias ou serviços, os questionamentos descritos no

QUADRO 4 configuram a compreensão do consumidor no que diz respeito às atitudes realizadas pelo supermercado que norteiam aspectos responsáveis pelo bom relacionamento com os clientes por meio de uma causa social ou ambiental.

Diante do resultado auferido, 57,1% dos consumidores não percebem que o supermercado disponibiliza embalagens reutilizáveis com o objetivo de promover o retorno ambiental, ao passo que a mesma proporção de 57,1% dos clientes possuem a consciência de que a empresa estabelece a oferta de produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida.

É notável que a intenção em realizar as aspirações emocionais por meio de práticas que fomentam o retorno ambiental não está sendo compreendida pela maioria da classe social de atuação do supermercado, a ponto de transmitir maior confiabilidade entre as relações de troca com o consumidor.

Possivelmente, isso ocorre pelo fato do supermercado trabalhar com o foco em apenas um tipo de classe social e a mesma não ser protagonista da geração de negócios sustentáveis, como já identificado no primeiro questionário. Quando indagado com qual classe social o modelo de negócio da empresa mais se identifica, ou seja, em que classe o supermercado atua, além de não propor um negócio sustentável (classe média), faz com que as práticas ou atitudes ambientais tenham os efeitos saturados, deixando de provocar os estímulos sentimentais que articulam o processo de compra. Entretanto, a classe social de atuação reconhece que, além de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, o supermercado vai além dessas preocupações e oferece, por meio dos produtos ofertados, uma melhor qualidade de vida.

Com a busca de soluções e do desafio em despertar o desejo de consumo no indivíduo por meio das suas emoções, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) elencam que as empresas não devem prometer apenas lucratividade e rentabilidade, mas devem disseminar os meios que estabelecem a sustentabilidade, diversificando as classes sociais de atuação e intensificar o apelo a proteção do meio ambiente, obrigando as demais empresas, que querem se manter no mercado, a apoiarem as mudanças criativas que beneficiem os consumidores.

O QUADRO 5 descreve a percepção do consumidor em relação às ações desempenhadas pelo supermercado que despertam compaixão no cliente, fazendo a diferença por meio da sustentabilidade social.

Quadro 5 – A busca pelo espírito consumidor.

Questionamentos	Sim	Não
O reconhecimento do consumidor com relação à solução das necessidades de consumo, sem esgotar os recursos do meio ambiente. (Sustentabilidade social).	47,3%	52,7%
A percepção dos clientes em relação aos eventos promovidos para a sociedade. (Fazer a diferença).	47,3%	52,7%
O discernimento do consumidor sobre a realização de campanhas para instituições de caridade. (Praticar Compaixão).	64,3%	35,7%
A percepção dos clientes no que diz respeito ao supermercado promover homenagens e gratificações para seus funcionários. (Fazer a diferença).	28,6%	71,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Fundamentadas pelo conceito descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que, para obter a maior proximidade entre as relações de vendas, os consumidores devem ser abordados como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, as perguntas expostas no QUADRO 5 representam o discernimento dos clientes a respeito das condutas realizadas pelo supermercado que buscam atingir o espírito consumidor.

O resultado demonstra que 52,7% dos clientes não reconhecem que o supermercado apresenta soluções de consumo para o seu público, sem esgotar os recursos da natureza com o propósito em promover a sustentabilidade social.

Com a mesma proporcionalidade de percepção descrita anteriormente, os clientes também não possuem o conhecimento sobre os eventos promovidos para a sociedade, objetivando estabelecer a melhor relação possível com o corpo social. Porém, no que se refere à realização de campanhas voltadas para instituições de caridade, 64,3% dos clientes percebem essa atitude do supermercado com a intenção de praticar compaixão nos seus consumidores e na sociedade.

A respeito do supermercado oferecer a atenção necessária aos seus funcionários, reconhecendo a intensidade profissional por meio de gratificações e homenagens, buscando fazer a diferença diante dos demais concorrentes, 71,4% dos clientes não percebem esta linha de conduta estabelecida pela empresa.

Percebe-se que a finalidade do supermercado em suprir as necessidades humanas sem comprometer o meio ambiente não está sendo assimilada pelos consumidores de forma plena. Supostamente isso ocorre pelo fato da empresa não expressar aos seus consumidores o incentivo às práticas de conservação ambiental,

como constatado no questionário realizado para os gestores, aos quais foi perguntado se o supermercado realizava campanhas visando a conscientização do cliente no sentido ambiental.

No que tange a iniciativas em promover eventos direcionados à coletividade social, entende-se que boa parte dos consumidores não possuem discernimento sobre essa ação do supermercado. Naturalmente, a origem deste problema se dá pela falta dos canais de comunicação entre a empresa e o cliente, como descrito anteriormente no QUADRO 3. No entanto, para a realização de campanhas sociais com o objetivo de reunir recursos para uma determinada causa, os clientes possuem um bom nível de percepção em relação a essas atitudes do supermercado, confirmando a deficiência de comunicação apresentada acima, pois, como são campanhas voltadas para instituições de caridade, as mesmas também possuem estratégias de divulgação para arrecadar recursos. Deste modo, o discurso publicitário ficou mais amplo, fazendo com que maior parte do corpo social tenha o conhecimento sobre a realização dessas campanhas.

Sobre o estabelecimento da dinâmica em estimular seus colaboradores a participarem da cultura organizacional do supermercado, por meio do reconhecimento da atuação profissional de seus funcionários, nota-se que grande parte dos consumidores não consegue enxergar esses atos praticados pela empresa. Isso ocorre certamente pelo fato do supermercado afirmar, no primeiro questionário, que a força fundamental para conseguir aumentar a participação no mercado eram apenas os diretores e supervisores, revelando a ausência do Marketing 3.0 e excluindo a camada operacional que, por sinal, representa quase todo o cenário comercial, ou seja, todo o cenário responsável pelo relacionamento com o público.

Concentrados no que as atitudes de diferenciação da empresa podem contribuir para a satisfação dos consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) alegam que os profissionais de Marketing devem fazer a diferença transformando a sociedade em uma esfera com atitudes mais corretas, por meio de práticas criativas e lastreadas por princípios sustentáveis que promovem os estímulos da compaixão nos clientes, fazendo com que a integridade da marca se manifeste sobre o espírito consumidor. O QUADRO 6 ilustra como o cliente percebe a preocupação do supermercado em almejar o espírito dos consumidores por meio de estímulos sensoriais (visão, audição, olfato, tato, paladar) que buscam valorizar as principais características do ser humano.

Quadro 6 – A abordagem do espírito consumidor por meio de estímulos sensoriais.

Questionamentos	Sim	Não
A percepção dos clientes quanto à forma como o supermercado distribui seus produtos no ambiente operacional, para facilitar as compras. (Visão).	74,1%	25,9%
A percepção do consumidor com relação à preocupação do supermercado em estabelecer o som ambiente agradável. (Audição).	80,4%	19,6%
A percepção dos clientes em relação à preocupação do supermercado com o cheiro do ambiente. (Olfato).	75,9%	24,1%
A percepção dos consumidores a respeito da preocupação do supermercado em manter os produtos limpos e com boas condições de consumo. (Tato).	82,1%	17,9%
O discernimento do cliente em relação a preocupação do supermercado em promover degustações para facilitar o processo de escolha. (Paladar).	37,5%	62,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em harmonia com o paradoxo descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que a era do Marketing 3.0 é aquela influenciada pelas mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores, sendo necessárias abordagens colaborativas que expressam a criatividade como oferta de aspectos espirituais dos clientes, os questionamentos apresentados no QUADRO 6 relatam a percepção dos consumidores quanto às linhas de atuação do supermercado que norteiam os estímulos sensoriais a consolidar os valores que associam o bom relacionamento entre empresa e cliente.

Por meio do resultado obtido, 74,1% dos consumidores percebem que o supermercado se preocupa com a forma como seus produtos devem estar distribuídos no ambiente operacional para facilitar as compras e 80,4% afirmam possuir o discernimento da existência de um agradável som ambiente estabelecido pela empresa.

Com relação à responsabilidade do supermercado de proporcionar aos seus clientes uma fragrância agradável do seu ambiente operacional, 75,9% dos consumidores admitem perceberem que a empresa se importa com a situação do cheiro ambiente profissional e, com maior índice de percepção, de acordo com a pesquisa, 82,1% confirmam o reconhecimento a respeito do supermercado realizar condutas que mantenham os produtos limpos e com boas condições de uso.

Era esperado que os cinco sentidos presentes nas estratégias de Marketing do supermercado (visão, audição, olfato tato e paladar) fossem percebidos pelos clientes,

porém, 62,5% dos consumidores não participaram ou possuem o conhecimento a respeito da empresa promover degustações para facilitar o processo de escolha do produto.

Observa-se que boa parte dos consumidores do supermercado não tem o conhecimento sobre as degustações realizadas durante o expediente comercial. Teoricamente este fato ocorre pela falta de preocupação do supermercado com o cliente, em relação à flexibilidade dos horários de execução das degustações.

Essa carência de atenção já foi identificada no primeiro questionário quando perguntado aos gestores sobre quais os motivos que levam o cliente a escolher o supermercado e a empresa expressa apenas motivos básicos, deixando de lado a preocupação com os clientes, sociedade e meio ambiente. Porém, está nítido que o supermercado consegue atingir o espírito consumidor de uma grande parcela de clientes por meio de quatro sentidos, estimulando experiências sensoriais e ações que façam com que o consumidor se sinta cada vez mais à vontade no ambiente mercadológico da empresa.

Lindstrom (2012) adota que a empresa deve se transformar em uma experiência sensorial, compartilhando as paixões, impressões e emoções. E para fomentar sua sobrevivência no futuro, os produtos terão de incorporar uma plataforma que una os cinco sentidos do ser humano ao produto, fazendo com que os consumidores percebam a marca por estímulos sensoriais.

Com o objetivo de satisfazer e exceder as expectativas dos consumidores, Kotler e Keller (2012) ainda ressaltam a importância do valor percebido pelo cliente, que pode elevar o padrão da oferta para o consumidor, por meio da combinação de benefícios funcionais e emocionais que fundamentam a entrega de valor para o mercado.

O QUADRO 7 revela uma síntese das respostas obtidas, com base nas 14 questões que foram elaboradas para verificar e quantificar o nível que os clientes percebem as estratégias de Marketing 3.0 utilizadas pelo supermercado.

Para indicar uma existência ou uma ausência de percepção, foi considerado como critério um percentual superior a 50% para cada pergunta.

Quadro 7 – Relação das respostas obtidas no questionário 2.

Questões	Existência de percepção	Ausência de percepção
O valor da opinião dos clientes		✓
O desejo dos consumidores	✓	
O conhecimento dos funcionários sobre a missão	✓	
Preocupação com as questões ambientais		✓
Produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida	✓	
Produtos com princípios sustentáveis		✓
Eventos sociais para divulgar a missão		✓
Realização de campanhas sociais	✓	
Valores culturais incorporados aos colaboradores		✓
Preocupação com a Visão do cliente	✓	
Preocupação com a Audição do cliente	✓	
Preocupação com o Olfato do cliente	✓	
Preocupação com o Tato do cliente	✓	
Preocupação com o Paladar do cliente		✓

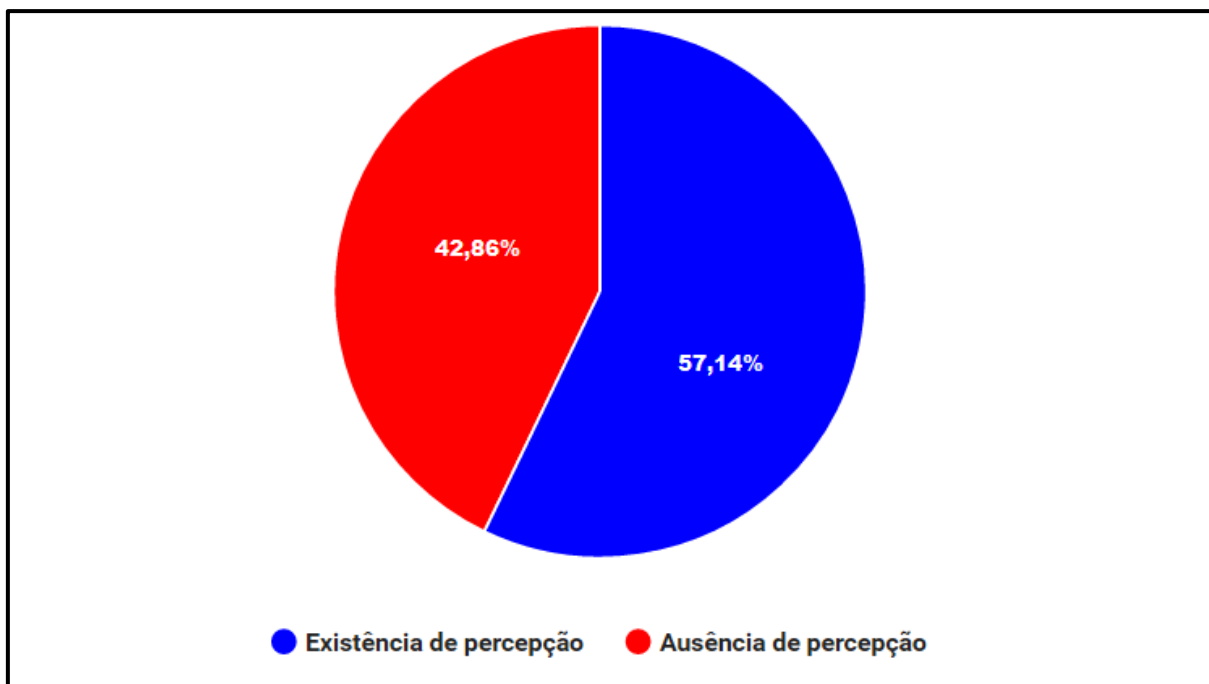
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em concordância com as respostas obtidas, conforme ilustrado no QUADRO 7 e no GRAF. 2, foi identificado que um pouco mais da metade das estratégias de Marketing 3.0, implementadas pelo supermercado, são percebidas pelos clientes respondentes, evidenciando que o supermercado estabelece uma conexão razoável com seus consumidores, por meio das técnicas do Marketing 3.0, quando a maioria dos clientes percebiam as mesmas.

Porém, é conveniente frisar sobre as respostas que apresentaram a ausência de percepção, pois os fatos responsáveis para esse resultado tiveram total relação com as perguntas descritas no primeiro questionário (ANEXO 1), que não apresentaram aspectos de Marketing 3.0. Deste modo, a percepção das práticas que possuem fragmentos do Marketing 3.0 realizadas pelo supermercado está sendo prejudicada pelos argumentos refletidos em ausência do Marketing 3.0, descritos no QUADRO 2.

O GRAF. 2 exibe, de forma proporcional, o nível de percepção dos clientes com relação às estratégias de Marketing 3.0 que foram aplicadas pelo supermercado. Vale ressaltar que essa proporcionalidade foi desenvolvida com base nas respostas apresentadas no QUADRO 7.

Gráfico 2 – Grau de percepção dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao posicionamento da marca diante dos seus consumidores e da sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) detalham que, para a marca ser reconhecida, é preciso que a organização se posicione diante de ações que atribuam cada vez mais valor aos olhos dos consumidores e, para que essas ações sejam percebidas, é necessário conhecer cada vez mais o seu público.

Os clientes do supermercado apresentam um médio nível de percepção das estratégias do Marketing 3.0, implantadas pela empresa, como estabelecido no GRAF. 2, mas, para a perfeita relação com o consumidor, é necessário intensificar ainda mais esta proporção. Desta maneira, nota-se que, de acordo com os itens abordados, 57,14% dos clientes percebem as estratégias de Marketing 3.0 utilizadas pelo supermercado, frente a uma concepção de que a marca, além de refletir a sua própria identidade, integridade e imagem perante as suas ações, possui credibilidade com uma parcela dos seus consumidores e da sociedade.

Identificado o nível e a proporcionalidade de como os clientes do supermercado percebem as estratégias de Marketing 3.0 empreendidas por ele, o próximo subtópico tem por finalidade sugerir o aperfeiçoamento das estratégias de Marketing 3.0 do supermercado, com base no que foi discutido anteriormente.

6.3 Sugestões de aperfeiçoamento das estratégias de Marketing 3.0

Definidos o nível de utilização das estratégias do Marketing 3.0 pelo supermercado e o grau de percepção dos clientes em relação à aplicação dessas técnicas, pode-se sugerir o aperfeiçoamento de algumas das estratégias do objeto em estudo, que não apresentaram aspectos do Marketing 3.0 e conseqüentemente afetaram as que revelaram esses aspectos e deveriam ser notadas pelos seus consumidores.

De acordo com Cobra (1992), a interlocução com o público-alvo, visando atender as necessidades e criar novos desejos com relação ao que o supermercado pretende almejar, estabelece uma direção para os esforços e estratégias que objetivam o vínculo ideal entre empresa e consumidor.

Como analisado anteriormente no GRAF. 2, o supermercado apresenta uma proporção mediana da percepção dos seus clientes em relação as suas estratégias utilizadas. Deste modo, deve-se adotar a adaptação em suas ações, fomentando a comunicação, a variabilidade das classes sociais, o reconhecimento da classe operacional, a preocupação com os clientes, meio ambiente e a sociedade e, por fim, o comprometimento com os consumidores e o corpo social em promover a conscientização ambiental. Particularidades como essas foram o núcleo das argumentações negativas, ilustradas pelo QUADRO 2, resultando na ausência de características do Marketing 3.0.

Ao analisar os princípios contidos nas estratégias de Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) deixam bem claro que a integridade da marca deve ser prioridade na cultura corporativa, fundamentando a comunicação com os seus clientes por meio da concretização do desempenho e satisfação prometidos a eles.

Deste modo, recomenda-se, aos gestores do supermercado, o aprimoramento da comunicação entre o consumidor e a empresa, ampliando o conhecimento dos clientes a respeito dos produtos que são ofertados pelo próprio supermercado, favorecendo não só o compromisso com as necessidades e desejos, mas também a consolidação do relacionamento entre as partes.

É importante destacar também que, com a evolução da comunicabilidade, conseqüentemente poderá ser intensificado o nível de percepção dos clientes quanto às estratégias aplicadas pelo supermercado, pois, quando discutido que os clientes não apresentaram discernimento sobre a iniciativa da empresa valorizar as sugestões

do seu público e promover eventos direcionados a coletividade social, a falta de diálogo entre o indivíduo e a organização foi o principal responsável pela quebra dessa conexão com o cliente.

Quanto à relação dos diversos produtos e serviços com as necessidades específicas dos consumidores, Cobra (1992) garante que será necessária a adequação específica de oferta para cada agrupamento de clientes, ou seja, para que as técnicas de posicionamento do produto ganhem forças, é preciso trabalhar com mais de uma classe social, por meio de divisões homogêneas e duradouras.

Diante disso, seria conveniente o supermercado intensificar o posicionamento da sua marca em mais de uma camada social, garantindo uma melhor conformidade dos seus produtos, além de conseguir o discernimento dos seus clientes e transmitir maior confiabilidade por meio da realização de práticas que busquem as aspirações emocionais, atuando em uma classe social que possivelmente seja protagonista de negócios lucrativos e sustentáveis.

Postulando a ideia de Kotler (1999), que preconiza a importância das habilidades operacionais para o século XXI, os profissionais de Marketing devem repensar as bases dos processos pelas quais se identificam, comunicam e fornecem valor aos clientes, para que os seus produtos estejam aliados às necessidades e desejos de consumo.

Partindo deste pressuposto, sugere-se que o supermercado atribua sua força operacional como o impulso primordial para ampliar sua participação no mercado, atingindo a mente dos seus consumidores e conseqüentemente melhorar a relação com o seu público, ao ser notado pela sociedade como uma organização que estimula seus colaboradores a participarem da cultura organizacional do supermercado, por meio do reconhecimento da atuação profissional, lastreada por gratificações e homenagens.

Com relação aos consumidores, Rocha (2000) ressalta que, cada vez mais, as organizações devem se preocupar com os indivíduos que formam o grupo de clientes, pois, são eles os responsáveis pela busca da excelência profissional.

Em conjuntura com a ideia, é indicado, aos gestores da empresa, total preocupação com seu público alvo, principalmente em relação à flexibilização dos horários de execução das degustações para posteriormente maximizar a percepção dos clientes, quanto ao objetivo de criar vínculos com seus consumidores, antecipando sua oferta, antes mesmo de ser adquirida.

Dias (2012) ainda salienta sua preocupação com a sociedade e o meio ambiente, fomentando que as empresas sempre devem dar total atenção aos seus clientes, pois os mesmos são fundamentais para a superação da crise ambiental e percussores de uma qualidade de vida que consiste em padrões sustentáveis, beneficiando toda a sociedade.

Corroborando com a reflexão acima, é apropriado para o supermercado reconhecer que, por meio de ações sustentáveis e que preservam o meio ambiente, pode-se estabelecer uma boa relação com os seus consumidores, além de proporcionar uma excelente condição de vida, pois, de fato, essa visão ampara os clientes e a sociedade. É importante destacar, também, que o supermercado já realiza essas práticas, como discutido anteriormente, porém, não as considera como propulsoras da imagem da empresa para o corpo social, deixando claro que é preciso remodelar suas estratégias de *endomarketing* (marketing interno), conduzindo toda a empresa para essa nova concepção.

Mediante a conscientização ambiental da sociedade, Dias (2012) esclarece que, diante de um direito constitucional adquirido, a qualidade de vida fez com que a participação da população se intensificasse nos assuntos ambientais, impulsionando ainda mais a preocupação do indivíduo com o ambiente, por meio da sustentabilidade.

Para o melhor posicionamento da marca, frente à sociedade, aconselha-se, aos administradores e gerentes, a realização de campanhas que incentivem a população do município a colaborar com o meio ambiente, para que as práticas sustentáveis já realizadas pelo supermercado não sejam em vão. Para a sociedade e seus clientes assimilarem que o supermercado tem por objetivo suprir as necessidades de consumo sem comprometer o meio ambiente, devem-se estabelecer parcerias com entidades do próprio município, como, por exemplo, o Centro de Reciclagem de Formiga (CRF), para que os consumidores e a sociedade consigam perceber e se envolver em condutas que promovam e influenciem a conscientização ambiental.

Sugeridas as possíveis adaptações para o aprimoramento das estratégias de Marketing 3.0 do supermercado, cabe ressaltar que, caso o objeto de estudo incorpore essas sugestões, o mesmo deve continuar a manter uma postura firme diante das técnicas já utilizadas que possuem lastro do conceito de Marketing 3.0, propagando o aumento do nível da proporcionalidade de utilização e percepção dessas estratégias diante dos clientes, para ajustar ainda mais a relação mercadológica com o consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo globalizado, em que o ser humano segue uma trajetória importantíssima nas relações mercadológicas, possuindo grande poder de influência sobre o mercado, o sucesso econômico das organizações dependerá basicamente da qualidade e capacidade de inovação dos seus produtos e serviços. Para isso, as empresas devem criar uma imagem dos seus produtos, oferecendo valor e alto padrão de serviço.

No início, bastava fabricar um produto com preço razoável e funcionalidades básicas, mas, posteriormente, passou-se a incorporar, no produto, emoção e não só o funcionalismo. Já no momento atual, guiadas pelo conceito do Marketing 3.0, as empresas são convocadas a solucionar os problemas contemporâneos enfrentados pela sociedade, promovendo a responsabilidade social, econômica e ambiental.

O presente estudo teve, como objetivo geral, verificar e quantificar como os clientes de um supermercado da cidade de Formiga-MG percebem as estratégias de Marketing 3.0, empreendidas por ele. Para tanto, foram aplicados dois questionários que permitiram a busca desse objetivo.

Pode-se observar que o supermercado apresenta, na maioria das suas estratégias, ações atreladas ao Marketing 3.0, pois foi verificado que as estratégias de Marketing do supermercado envolvem o valor das sugestões dos clientes, os desejos dos consumidores, o conhecimento dos funcionários sobre a missão, a preocupação com as questões ambientais, produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida, produtos com princípios sustentáveis, eventos sociais para divulgar a missão, realização de campanhas sociais, valores culturais incorporados aos colaboradores e a preocupação com a visão, audição, olfato, tato e paladar do cliente.

Porém, foi observado que algumas características e peculiaridades desta ferramenta que possuem um elevado grau de importância não são utilizadas pelo supermercado. Como exemplo, nota-se que o canal de comunicação com o cliente está limitado a apenas um tipo de relacionamento com o consumidor, o *site*. A classe social de atuação está posicionada em apenas uma das classes, ou seja, a média. O supermercado considera como força fundamental para aumentar a participação de mercado apenas os diretores e supervisores, excluindo a camada operacional, além de não considerar que práticas sociais e ambientais possam estimular o processo de

compra e, por fim, o objeto de estudo não realiza campanhas de conscientização dos clientes em relação às questões ambientais.

O núcleo relevante das argumentações negativas foi na decisão do supermercado não considerar que práticas sociais e ambientais podem desenvolver o processo de compra, mas, no entanto, as executam sem o discernimento do impacto causado nas relações com seus clientes.

Partindo desse pressuposto, o estudo teve ainda o objetivo de verificar se essas estratégias são percebidas pelos clientes, pois uma estratégia de Marketing não notada perde o seu potencial de eficácia. Ficou compreendido que os clientes percebem a atenção do supermercado em atender os desejos dos consumidores e que os colaboradores têm o conhecimento da missão da empresa, disponibilizando produtos ou serviços de qualidade, com a busca do desenvolvimento sustentável. Os clientes também reconhecem que a empresa disponibiliza produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida, promovem campanhas sociais e tem a preocupação com o consumidor em relação à visão, audição, olfato e tato.

Porém, os mesmos não notam que o supermercado valoriza as opiniões dos clientes em relação a novos produtos ou se preocupa com as questões ambientais e a disponibilização de produtos que atendam às necessidades dos consumidores por meio de princípios sustentáveis. Os clientes também não possuem o discernimento sobre a realização de eventos sociais, incorporação dos valores culturais aos colaboradores e, finalmente, a preocupação com o paladar do cliente.

Sendo assim, teve-se a intenção de propor melhorias em relação às estratégias de Marketing 3.0 utilizadas por este supermercado, buscando vantagem competitiva. Deste modo, foi sugerido o aprimoramento da comunicação com o cliente, ampliando o conhecimento dos consumidores a respeito dos produtos ofertados, a intensificação de sua marca em mais de uma classe social, garantindo uma melhor conformidade dos seus produtos, o reconhecimento da sua classe operacional como a mola propulsora para aumentar sua força de mercado, a preocupação com os clientes, meio ambiente e a sociedade, buscando reconhecer que, por meio de ações sustentáveis e que preservam o meio ambiente, pode-se estabelecer uma boa relação com os seus consumidores e, finalmente, o comprometimento com os consumidores e o corpo social em promover a conscientização ambiental, para consolidar o incentivo as práticas sustentáveis já realizadas pelo supermercado.

Tendo tudo isso posto, volta-se às questões de pesquisa: Qual o nível de utilização do Marketing 3.0 nas estratégias de Marketing praticadas por um supermercado em Formiga-MG? Como os clientes desse supermercado percebem as estratégias de Marketing empreendidas por ele?

Atendendo a primeira questão, por meio das preposições apresentadas, pode-se verificar e quantificar que 73,68% das estratégias de Marketing utilizadas pelo supermercado se enquadram no universo do Marketing 3.0, com o intuito de encarar o cliente como um ser composto de mente, coração e espírito.

A segunda questão de pesquisa pode ser respondida no âmbito de que pouco mais da metade dos clientes percebem as estratégias de Marketing 3.0 aplicadas pelo supermercado, visto que 57,14% são percebidas pelos consumidores.

Por fim, tem-se que o objetivo geral de verificar e quantificar como os clientes de um supermercado da cidade de Formiga-MG percebem as estratégias de Marketing 3.0 foi alcançado, por meio dos materiais e métodos aplicados.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma análise abrangendo mais supermercados ou diferentes ramos de atuação, de forma a levantar dados atualizados e conseqüentemente ampliar o campo de exploração do Marketing 3.0, possibilitando o acompanhamento sistêmico em alcançar novos resultados e fomentar a prática de ações lastreadas pelo conceito desse instrumento estratégico de gestão.

A busca pelo melhor relacionamento entre as partes que formam a extensão mercadológica (cliente e empresa), está, a cada dia, mais frequente por parte dos gestores e empresários de diversos segmentos existentes. Obviamente, é importante que o supermercado estudado esteja preparado para trabalhar o aprimoramento da sua relação com os seus consumidores. Nesse sentido, o Marketing 3.0 representa uma ferramenta de forte influência para o vínculo ideal entre as partes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORREIO BRAZILIENSE. Economia. **Vendas em supermercados têm queda real de 1,9% em 2015, aponta Abras**. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2016/01/27/internas_economia,515452/vendas-em-supermercados-tem-queda-real-de-1-9-em-2015-aponta-abras.shtml>. Acesso dia: 11 mar. 2016.

CROCCO, L.; GUTTMANN, E. **Consultoria empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOANE, D.; SEWARD, L. **Estatística aplicada à administração e economia**. Porto Alegre: AMGH Editora. 860p, 2014.

FONSECA, K. **O comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**. Brasília: FATECS. 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5379/1/20976779.pdf>>. Acesso dia: 14 out. 2016.

GARBIN, A. et. all. **Marketing em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço**. São Paulo: UNESP. 2008. Disponível em: <<http://www.revodontolunesp.com.br/files/v37n2/v37n2a15.pdf>>. Acesso dia: 12 out. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

KIEHL, L. F. **O tamanho da amostra na pesquisa de mercado**. Revista administração de empresas. São Paulo: Creative Commons 1970. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003475901970000400010&script=sci_artt ext>. Acesso dia: 11 out. 2016.

KOBAYASHI, A. R.; ARO, E. R. **Análise de estratégias sob o enfoque de marketing 3.0 e vantagem competitiva sustentável: estudo de caso natura**. Convibra, 2014. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/32/2014_32_9227.pdf>. Acesso dia: 09 abr. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil Ltda., 1993.

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

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

ROCHA, Â. **Empresas e clientes**: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

SALGADO, M. A. P. **Marketing 3.0 nas bibliotecas de ensino superior português**: as percepções dos utilizadores e dos profissionais da informação e da documentação. Universidade de Évora, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10174/11223>>. Acesso dia: 15 mai. 2016.

SANTINI, F. R. **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador de decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGÍLIO, M. E.; VANALLE, R. M. **Perfil comportamental do executivo**: um estudo exploratório. 2006. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/96/74>>. Acesso dia: 17 out. 2016.

ZENONE, L. C. **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG / CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O questionário abaixo contribui para a elaboração do trabalho acadêmico: **Utilização do Marketing 3.0 em um supermercado de Formiga-MG como vantagem competitiva**, a fim de se obter, por meio deste instrumento, dados e informações concisas sobre o objeto em pesquisa. As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo vetada a sua manipulação para outros fins. É importante ressaltar que a identidade da empresa e dos respectivos respondentes será mantida em absoluto sigilo.

Objetivo: Verificar o nível de utilização do Marketing 3.0, sobre as estratégias mercadológicas empreendidas por um supermercado da cidade de Formiga-MG.

Tópico 1: questões relacionadas ao posicionamento do supermercado na mente dos consumidores.

1- O supermercado tem o conhecimento sobre a opinião dos clientes a respeito de produtos, para auxiliar no leque de itens ofertados?

() Sim

() Não

2- A empresa se preocupa em disponibilizar produtos, procurando atender os desejos dos consumidores?

() Sim

() Não

3- A empresa utiliza algum canal de relacionamento com os consumidores, para reclamações e sugestões? Assinale mais de uma opção se necessário.

- SAC por telefone
- Site
- Caixinha de reclamações e sugestões
- Falar diretamente com o Gerente
- Outros. Especifique: _____

4- Qual(is) a(s) principal(is) classe(s) social(is) que mais se identifica com o modelo de negócio do supermercado?

- Alta
- Média-alta
- Média
- Média-baixa
- Baixa

5- Para a empresa, a força fundamental para um supermercado conseguir aumentar sua participação no mercado advém de qual setor?

- Apenas diretores
- Apenas supervisores
- Apenas operacionais
- Diretores e supervisores
- Supervisores e operacionais.
- Diretores, supervisores e operacionais

6- Os funcionários têm o conhecimento da missão da empresa e sabem o que fazer para segui-la?

- Sim
- Não

Tópico 2: questões relacionadas à conquista das necessidades e desejos emocionais dos consumidores

7- Por quais motivos você julga que os clientes escolhem o supermercado? Assinale mais de uma opção se necessário.

- Preço

- Qualidade do produto
- Preocupação com o cliente
- Preocupação com o meio ambiente
- Preocupação com a sociedade
- Outros. Especifique: _____

8- O supermercado promove o uso de embalagens reutilizáveis, preocupando-se com as questões ambientais?

- Sim
- Não

9- O supermercado realiza alguma campanha que visa a conscientização do cliente no sentido ambiental?

- Sim. Quais? _____
- Não

10- O supermercado trabalha com produtos que estimulam uma melhor qualidade de vida para os seus clientes?

- Sim
- Não

Tópico 3: questões relacionadas às estratégias de diferenciação do supermercado voltadas para o espírito dos consumidores.

11- O supermercado se preocupa em disponibilizar produtos para suprir as necessidades humanas por meio de princípios sustentáveis?

- Sim
- Não

12- O supermercado realiza eventos voltados para a comunidade, com o intuito de divulgar sua missão?

- Sim. Quais? _____
- Não

13- O supermercado realiza campanhas sociais com o objetivo de reunir recursos a uma determinada causa?

() Sim. Quais? _____

() Não

14- A empresa realiza ações para que os valores culturais do supermercado sejam praticados pelos colaboradores?

() Sim

() Não

As próximas perguntas referem-se aos cinco sentidos do ser humano. Responda com sim ou não.

15- Sua empresa se preocupa com a **visão** (*layouts* na loja) do cliente?

() Sim

() Não

16- Sua empresa se preocupa com a **audição** (som ambiente) do cliente?

() Sim

() Não

17- Sua empresa se preocupa com o **olfato** (cheiro do ambiente) do cliente?

() Sim

() Não

18- Sua empresa se preocupa com o **tato** (acesso ao produto/serviço) do cliente?

() Sim

() Não

19- Sua empresa se preocupa com o **paladar** (degustação) do cliente?

() Sim

() Não

APÊNDICE B**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG / CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

O questionário abaixo contribui para a elaboração do trabalho acadêmico: **Utilização do Marketing 3.0 em um supermercado de Formiga-MG como vantagem competitiva**, a fim de se obter, por meio deste instrumento, dados e informações concisas sobre o objeto em pesquisa. As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo vetada a sua manipulação para outros fins.

Objetivo: Verificar como os clientes do supermercado da cidade de Formiga-MG percebem as estratégias de Marketing 3.0 empreendidas por ele.

Tópico 1: questões relacionadas ao posicionamento do supermercado na mente dos consumidores.

1- Você percebe se o supermercado valoriza as sugestões/opiniões dos clientes sobre novos produtos ou novidades do mercado?

() Sim

() Não

2- Você considera que o supermercado se preocupa em disponibilizar produtos voltados para os desejos ou preferências dos consumidores?

() Sim

() Não

3- Você considera que o supermercado oferece produtos e serviços de qualidade, atendendo as necessidades dos clientes e buscando o desenvolvimento sustentável?

() Sim

Não

Tópico 2: questões relacionadas à conquista das necessidades e desejos emocionais dos consumidores.

4- Você conhece ou utiliza algum tipo de embalagem reutilizável disponibilizada pelo supermercado?

Sim

Não

5- Você conhece algum produto disponibilizado pelo supermercado que lhe oferece uma melhor qualidade de vida?

Sim

Não

Tópico 3: questões relacionadas às estratégias de diferenciação do supermercado voltadas para o espírito dos consumidores.

6- Você percebe se o supermercado disponibiliza produtos com o objetivo de atender as necessidades dos seus clientes, sem esgotar os recursos do meio ambiente?

Sim

Não

7- Você conhece ou já participou de algum tipo de evento voltado para a sociedade, realizado pelo supermercado? Exemplo: Circuito de incentivo aos esportes.

Sim

Não

8- Você tem o conhecimento de alguma campanha realizada pelo supermercado, voltada para instituições de caridade ou em prol da sociedade? Exemplo: troco solidário.

Sim

Não

9- Você tem a percepção de que o supermercado oferece a atenção necessária aos seus funcionários, por meio de gratificações e homenagens durante ou após o período de atuação profissional?

() Sim

() Não

As próximas perguntas referem-se aos cinco sentidos do ser humano. Responda com sim ou não.

10- Você acha que os produtos estão distribuídos de forma a facilitar suas compras?

(Visão)

() Sim

() Não

11- Você considera que o som ambiente do supermercado é agradável, a ponto de melhorar a sua experiência de compra? **(Audição)**

() Sim

() Não

12- Você acha que o cheiro do ambiente da empresa é bom e faz a diferença durante as suas compras? **(Olfato)**

() Sim

() Não

13- Você considera o supermercado limpo e com boas condições de consumo e utilidade, fazendo com que você tenha uma experiência de compra mais agradável?

(Tato)

() Sim

() Não

14- Você já participou de alguma degustação de produtos que facilitou o seu processo de escolha? **(Paladar)**

() Sim

() Não