



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

BIG BOCA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

BIG BOCA

Módulo de Gestão de Marketing

Análise Cenários e Planejamento Mercadológico

Gestão do Composto de Marketing

Comportamento do Consumidor

Gestão da Marca e Posicionamento

Marketing de Serviços e Varejo

Estudantes:

Gisele Marques De Souza, RA 17001830

Janaína leal Junqueira, RA 17001813

Mirian Sales Cacholi, RA 17001831

Vanessa Sanches Estevam, RA 17001782

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	9
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	26
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	32
O MARKETING DE VAREJO SOB A ÓTICA DIGITAL	33
4. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é apresentar a importância da elaboração de um plano de marketing através de estudos relacionados às matérias especificadas a seguir, e todas as suas possibilidades.

A empresa escolhida foi a Pizzaria Big Boca, atuando no segmento de comida preparada, tendo a opção de servir bebidas alcóolicas também, com o intuito de atender ao seu cliente cada vez melhor.

Foi realizada a escolha dessa empresa por ela ser atualmente uma referência no quesito crescimento e expansão, o que despertou o interesse em conhecê-la um pouco mais a fundo.

Através da **análise de cenários e planejamento mercadológico** veremos sobre o microambiente, o macroambiente, e também as ferramentas estratégicas para nos ajudar a entender o público da empresa.

Na **gestão do comportamento de marketing** conheceremos as 4 estratégias de Marketing e como utilizá-las adequadamente.

No estudo **comportamento do consumidor** entenderemos o preço e a qualidade como maiores atrativos. No cenário atual a maior procura é pelo custo benefício como estratégia de fidelização de clientes.

Em **gestão da marca e posicionamento** analisaremos o marketing e a sociedade, a responsabilidade social em cadeia e também estudaremos as fake News.

E finalmente no **marketing de serviços e varejos** veremos a óptica digital e suas técnicas, como a machine learning, big data, inteligência artificial e a realidade aumentada.

Através desse estudo, entenderemos como estratégias de marketing são vitais para o sucesso da empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A pizzaria Big Boca foi registrada na receita federal em 17/02/2006 e sua sede está localizada em Mogi Mirim com aproximadamente 93.650 habitantes.

Dados do Empreendimento

- Nome da Empresa: BENEDITO CARLOS DE FREITAS PIZZARIA
- Nome Fantasia: BIG BOCA
- CNPJ: 07.864.926/0001-74
- Endereço: Avenida Pedro Botesi, 1685 - Jardim Scomparim – Mogi Mirim/SP, CEP 13806-635

Setor de Atividades

- Vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas, sucos, refrigerantes ao público em geral, com serviço completo.

A história começa com tio, sobrinho e o sonho de ambos. Dito, já com o sonho firmado do próprio negócio, começou a procurar por sócios, para crescerem juntos e se apoiarem um no outro, porém a procura ainda não havia dado certo. Ao saber que Rodrigo havia saído do trabalho, decidiu propor uma sociedade para ele, que prontamente aceitou. Rodrigo adiou o início da faculdade, uniu-se ao seu tio e assim o sonho se iniciou. Decidiram estabelecer a pizzaria na cidade de Mogi Mirim, pois era onde moravam. Fechar a locação do imóvel foi o primeiro desafio: na época, ter um sobrenome conhecido (e eles não tinham) era importante para se fechar negócios com facilidade, e além disso, os proprietários não eram muito receptivos em relação à grandes mudanças na estrutura dos imóveis, talvez pelo apreço e pelo certo risco que essas alterações teriam. Após cerca de dois meses o sonho ficou adormecido devido à

essa dificuldade. Nesse período, Rodrigo enxergou outras possibilidades e decidiu voltar para o mercado de trabalho. Certo dia, Dito, passando pela Av. Pedro Botesi viu um prédio que estava para locação e imaginou que seria um bom lugar para a pizzaria. Foi até a casa de Rodrigo e o convidou para ver o imóvel por fora, porém ele estava relutante, pois nas próximas semanas iria começar a trabalhar em uma empresa. Pela persistência, Dito convenceu Rodrigo e visitaram o imóvel. Nesse momento o sonho renasceu: conseguiram locar o prédio.

1ª Unidade: Após a locação, Dito, seu cunhado e Rodrigo, com suas próprias mãos, iniciaram a reforma do espaço, construindo o forno à lenha, o balcão e fazendo outros ajustes. Ali, se iniciava a primeira unidade em Mogi Mirim, inaugurada em 02 de Março de 2006. Dizem que o primeiro cliente nunca é esquecido, e isso é verdade. A primeira cliente foi uma senhora muito atenciosa, que passava em frente do prédio e todos os dias durante a reforma ela dizia que seria a primeira a comprar a pizza. E realmente foi: ela pediu uma de calabresa, e como agradecimento pelo carinho eles não cobraram.

Dito e Rodrigo perceberam como é importante ter família e amigos por perto: eles trabalharam voluntariamente durante o primeiro mês. O volume de vendas surpreendeu a todos: conseguiram pagar aos devedores e ainda bonificar os voluntários. No terceiro mês registraram todos! Agora, já eram colaboradores e formavam a primeira família Big Boca. Com o foco voltado no cliente através de ações diferenciadas, inovaram com uma promoção que na época, nenhum outro concorrente tinha: aos domingos qualquer sabor de pizza, para consumo no local, por R\$ 8,00. O sucesso foi tanto, que precisaram construir mais um forno à lenha para atender a demanda. Todo grande sonho, tem um alto preço: Dito e Rodrigo trabalharam por mais de um ano, sem folgas, em uma jornada intensa e cansativa, mas, apesar dos desafios, nunca pensaram em desistir. Aprenderam que a persistência e dedicação levam ao sucesso (que graças a isso, não tardou à chegar).

2ª Unidade: O desejo de crescer veio assim que perceberam que a presença deles já não era mais tão necessária na loja, pois já haviam levantado colaboradores para esses papéis. O medo do fracasso se foi quando abriram a segunda unidade, em Mogi Guaçu. Foi uma decisão arrojada e planejada, onde os sócios se inspiravam nos líderes do ramo, buscavam constantemente especializações, cursos e qualquer conhecimento que pudesse agregar à gestão. Assim como na primeira, a necessidade de estar sempre presente na loja não era tanta, e por isso mais uma vez, a expansão das unidades se fez oportuna, o que fez crescer ainda mais o sonho de se expandirem pela região.

3ª Unidade: Desta vez com mais conhecimento e sabedoria, Dito e Rodrigo já sabiam de cada detalhe que era preciso para inaugurar uma nova loja. São João da Boa Vista foi a cidade escolhida para a terceira unidade da Pizzaria Big Boca. Ela foi feita com umas das melhores infraestruturas e com equipamentos de ponta desde sua inauguração.

4ª Unidade: Cerca de um ano e meio atrás, Campinas recebeu uma unidade já com a marca e identidade visual reformuladas. Para Dito e Rodrigo, foi uma confirmação: o modelo de negócio que eles haviam implantado, estava preparado para estar em qualquer cidade do país, afinal atender uma cidade com quase cinco vezes mais do que os habitantes das cidades que eles estavam acostumados era um verdadeiro desafio.

5ª Unidade: Com toda a modernidade de equipamentos e vivência dos sócios, em Março de 2019 foi inaugurada na cidade de Limeira.

6ª Unidade: Em Novembro de 2019 foi inaugurada na cidade de Itapira.

7ª Unidade: Em Junho de 2020 foi inaugurada na cidade de Araras.

8ª Unidade: Em Setembro de 2020 foi inaugurada na cidade de Leme.

9ª Unidade: Em Novembro de 2020 foi inaugurada na cidade de Cosmópolis.

10ª Unidade: Em Fevereiro de 2021 foi inaugurada na cidade de Indaiatuba.

11ª Unidade: Em Março de 2021 foi inaugurada na cidade de Jaguariúna.

Foi criada a cozinha Central da Pizzaria Big Boca após confirmação da 4ª loja na cidade de Campinas, quando surgiu a necessidade de manter a igualdade e qualidade, pois a sua função é padronizar os produtos para todas as lojas. Eles são entregues às unidades com a massa e os ingredientes fracionados na quantidade correta, para que nenhum cliente receba mais ou menos do que o outro e também para agilizar o processo de fazer as esfihas e pizzas, além da equipe de nutricionistas que são referência na região.

Além disso a empresa conta com a própria equipe de marketing com foco em melhorar os resultados, com planejamento e estratégias personalizada, visando criar ou desenvolver o relacionamento com o cliente e consequentemente o aumento no lucro.

A meta de Dito e Rodrigo é estar no mesmo nível dos que os inspiram. E para isso, trabalham intensamente para tornar a marca uma referência e inspiração, além de transformá-la em uma rede de franquias.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Toda empresa possui objetivos. Você pode querer aumentar seu faturamento, ou ainda, lançar um novo produto no próximo semestre, por exemplo. Seja qual for a meta, sua empresa precisará de um planejamento estratégico. Mas, antes de elaborar esse plano, é preciso analisar o ambiente competitivo.

O que é microambiente empresarial?

Fazem parte do microambiente elementos que influenciam diretamente na capacidade produtiva da empresa. Sendo assim, são fatores bem próximos à ela.

Nesse contexto, temos outras duas subdivisões: o microambiente interno e o microambiente externo. Tanto um quanto o outro influenciam na maneira como a instituição funciona. A diferença é que no microambiente interno as variáveis são controláveis e no microambiente externo, não.

No microambiente interno temos os recursos humanos e financeiros, as áreas de produção e de operações, o setor de marketing e assim por diante. Já no microambiente externo temos os concorrentes, fornecedores e os clientes.

Como dissemos, cada um desses atores tem um papel importante no funcionamento da empresa. Por exemplo, ter bons fornecedores engloba a maneira como os seus clientes receberão seus produtos ou serviços. Se eles não forem exemplares, a experiência de compra pode ser prejudicada.

Como analisar o microambiente empresarial

A análise de todos os fatores ajuda a trazer mais resultados positivos para o seu negócio. Portanto, não pode ser deixada de lado. Sua meta é vender mais? Então, todos os setores da empresa precisam ser observados para alcançá-la.

Para analisar o microambiente da empresa, você deverá avaliar a capacidade de produção, o desempenho do marketing e como anda o seu RH.

O que é macroambiente empresarial?

No macroambiente da empresa analisamos as variáveis externas ou não controláveis. Aqui nós temos as questões demográficas, econômicas, políticas, sociais e culturais. Como estamos falando de fatores que vão além do alcance do negócio, o nível de complexidade e dificuldade dessa análise é maior.

Por que analisar o macroambiente empresarial? Vamos tomar como exemplo a demografia. Esse fator nos mostra o público local, seu comportamento e o que ele espera da empresa. Conhecer seu poder aquisitivo, cultura, idade, nível de escolaridade, por exemplo, ajuda a traçar qual é o melhor tipo de produto ou serviço a oferecer.

Como analisar o macroambiente empresarial

Como já foi dito, essa análise costuma ser um pouco mais complexa e, normalmente, exige mais. Aqui, será necessária a aplicação de pesquisas de campo para conhecer um pouco mais o perfil do público-alvo. Será preciso, também, cruzar esses dados para criar ações de marketing.

Entenda a importância da segmentação geográfica para negócios locais.

Ferramentas estratégicas

Para ajudar na análise de micro e macroambiente, a empresa pode lançar mão de alguns recursos, como a Análise SWOT, ou Matriz FOFA.

Essa ferramenta é excelente para o planejamento estratégico. Com ela identificamos as variáveis internas e externas da empresa, analisando forças e fraquezas (fatores internos) e ameaças e oportunidades (fatores externos).

Outro recurso é a Inteligência de Mercado da ACP. Com ela você analisa seu ambiente competitivo e pode encontrar ou validar oportunidades de negócio. Além disso, com a nossa Inteligência de Mercado você:

- Identifica potenciais clientes;
- Descobre nichos ainda não explorados;
- Reconhece a participação em canais de venda;
- Identifica a fatia de mercado de seus produtos;
- Obtém bases simples ou qualificadas para expandir a atuação da empresa;
- Entre outras possibilidades.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Por mais incríveis que ideias, produtos e serviços possam ser, alguns podem não ter a visibilidade que merecem por não terem boas estratégias de marketing. Assim, acabam não correspondendo às expectativas iniciais.

Portanto, boas estratégias de marketing são essenciais para alavancar a marca de negócios. Dessa forma, existem diversos aspectos que impactam diretamente no sucesso de um negócio, e ter um pleno conhecimento de tudo o que é marketing estratégico e que ele engloba é um dos mais essenciais. Por conseguinte, é possível traçar **planos de ação** assertivos para chegar ao topo.

Então, confira aqui 4 estratégias de marketing e como utilizá-las para consolidar o seu negócio.

O que são os “4 Ps”?

Também denominado como Composto ou Mix de Marketing, os “4 Ps” são os quatro fatores mais importantes de qualquer negócio.

Dessa forma, divididos em Produto, Preço, Praça e Promoção, são considerados como os pilares que sustentam o planejamento de **todo o tipo de comércio**.

Diante disso, estar alinhado com essa ferramenta é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing sólida, e isso é fundamental para criar um plano funcional.

Assim, essas variáveis podem ser controladas e devem ser definidas para que se complementam. Dessa maneira, possibilita que todo o planejamento e a execução trabalhem no mesmo ritmo, tenham o mesmo foco e atinjam o mesmo objetivo.

Estratégias de marketing são essenciais para a visibilidade da marca.

1º das estratégias de marketing: O produto

O produto é aquilo que a empresa tem a oferecer para o mercado, independentemente de ser físico ou não.

Por isso, ter um produto bem definido é a **etapa mais importante** de uma boa estratégia de marketing, pois só assim será possível determinar os próximos passos que gerarão impacto.

Também, essa definição serve para que todos possam entender seu real objetivo, desde a empresa na hora do seu planejamento de marketing até o consumidor na hora da compra.

Portanto, para ter um produto bem definido, é importante que tudo o que o envolve seja muito claro e de fácil identificação. Para isso, existem algumas perguntas sugeridas para facilitar essa visualização:

- Qual o seu nome/marca?
- Qual a sua cor e conteúdo?
- Qual o seu diferencial?
- Qual efeito ele terá na vida do consumidor?
- Qual é exatamente o seu alcance? – Para prestação de serviços.

2º das estratégias de marketing: O preço

Depois, o preço de um produto é reflexo de diversos fatores, que englobam custo de produção, exclusividade de mercado, valor social, entre outros.

O preço deve ser condizente com a **realidade do produto**, pois muitas vezes os consumidores não se importam de pagar mais caro em itens relevantes, importantes e

com funções insubstituíveis. Ademais, por outras vezes evitam o consumo de algo supérfluo, por mais barato que possa ser.

Então, é necessário encontrar o preço ideal, pois ele potencializará as vendas e o lucro, e existem muitos caminhos para se chegar a essa resposta, como uma análise do valor da concorrência ou um balanço nas vendas.

No entanto, deve se ter um cuidado especial com o preço durante a construção da estratégia de marketing, pois é ele quem está ligado mais diretamente à entrada de caixa da empresa e isso impacta em sua sobrevivência.

Vale lembrar que é muito importante que o cliente esteja ciente do **impacto** que o produto lhe trará, e essa percepção terá ligação direta com o valor definido.

3º das estratégias de marketing: A praça

A praça trabalha com as formas de distribuição e de venda, ou seja, lida com como o cliente pode chegar até o produto, seja por um meio físico ou online; mas, também, lida com setores de logística, visibilidade e canais de distribuição.

Em síntese, todo o tipo de movimentação, seja ela do cliente ou do próprio produto, deve ser trabalhada na praça.

Se no seu olhar a praça não parece ser tão importante como os outros itens, você está errando gravemente!

De nada adianta vender um excelente produto (ou serviço) com um ótimo preço se você não reconhece onde está o seu cliente ou se o seu contato com ele não é viável.

A acessibilidade é um quesito essencial para que haja um bom fluxo, e o cliente não pode ter dificuldades em chegar até o produto.

Esse pode ser considerado com o item que mais envolve a “estratégia” em uma estratégia de marketing e estratégia de vendas, já que lida com posicionamento e alcance.

4º das estratégias de marketing: A promoção

A promoção lida diretamente com divulgação e é onde define-se como o produto será mostrado. Criando, assim, a sua primeira imagem e construindo como ele será visto por todos, tornando-o reconhecido por aqueles atributos.

Ela é essencial para “fazer a cabeça” dos consumidores e elevar o número de vendas.

Logo, nessa etapa é necessário mostrar para as pessoas que elas têm a necessidade de possuir o produto, mesmo que ainda não saibam disso.

Portanto, essa é a hora de espalhar a marca por todos os cantos, buscando assim a sua consolidação e reconhecimento, bem como abusar das propagandas nos meios mais adequados (rádio, TV, jornais, redes sociais) para poder atrair os clientes certos e se destacar da concorrência a partir do marketing estratégico.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Através da história, o preço vem atuando como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador. Tal afirmação ainda hoje é verdadeira, particularmente nas nações mais pobres, entre os grupos igualmente mais pobres e com relação às commodities.

"O verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos". Assim, o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.

Enquanto medida de sacrifício, esperasse que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que sua aquisição representará. Enquanto medida de qualidade, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto e maior a inclinação do consumidor em adquiri-lo.

Então, numa situação de compra, o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Se a utilidade da qualidade for maior, então haverá uma percepção de valor positiva. Se, no entanto, a utilidade do sacrifício for maior, então haverá uma percepção de valor negativa. Quanto mais positiva a percepção de valor do comprador, maior será sua intenção de compra.

ALGUMAS DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

Embora estejamos nos referindo à "qualidade percebida" pelo consumidor, deduzida pelos atributos que ele conhece do produto, inclusive o preço, existem definições formais do que seja "qualidade" de produtos.

Para Philip Crosby, citado por Artemis e Garvin, qualidade significa "estar de acordo com as especificações". Crosby acredita que qualquer produto é de alta qualidade quando reproduz consistentemente o que foi especificado no projeto.

Tellis e Gaeth afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação de sua necessidade ou de seu desejo.

Joseph Juran, também citado por Artemis e Garvin, definiu qualidade como "a adequação ao uso", isto é, o usuário poderia contar com o produto ou o serviço para o que precisasse ou quisesse, o que em outras palavras seria a capacidade de atuação do produto na satisfação da necessidade ou do desejo a que se propõe. Para Juran, segundo os mesmos autores,⁷ a qualidade do produto possui quatro dimensões: a qualidade do design ou modelo do produto, refletindo a comparação entre o modelo original e o projetado; a disponibilidade do produto, incluindo a confiabilidade (frequência ou probabilidade de falha) e a manutenção (rapidez e facilidade de reparos); a segurança, que é o risco de se ter um prejuízo com a aquisição do produto, e as condições de uso que o produto apresenta ao chegar às mãos do consumidor, depois de embalado, transportado e armazenado.

Entretanto, apesar da diversidade de definições, adotamos em nossa análise o conceito da maioria dos autores e dos consumidores, para os quais qualidade significa, além de alto padrão de desempenho, durabilidade, reconhecimento da marca e outras características que valorizam o produto.

Tellis e Gaeth afirmam que a qualidade varia de importância entre consumidores e categorias de produtos. Quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos.

Similarmente, os consumidores provavelmente darão mais importância à qualidade para produtos que são muito visíveis, como roupas ou uma garrafa de vinho. Os bens duráveis também constituem uma categoria de produto para a qual a qualidade conta muito, mais do que para os bens não-duráveis. Há até quem defenda que "se o que

é oferecido não tem diferença do que existe por aí, então, o que vale é o preço - o menor possível".

O PREÇO COMO DETERMINANTE DA QUALIDADE

Os profissionais de Marketing têm estado especialmente interessados na questão de como os consumidores usam o preço para inferir a qualidade dos produtos, quando o preço é um atributo mais conhecido que a qualidade.

Para essas situações em que o preço é conhecido, mas a qualidade é incerta, Tellis e Gaeth¹⁰ identificam três estratégias de respostas do consumidor ao preço: estratégia de melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço.

Originada da teoria econômica de racionalidade, o comportamento de compra de melhor valor assume que os consumidores escolhem os produtos partindo de um conjunto de alternativas racionais para maximizar a utilidade.

A estratégia de procura de preço baseia-se na pesquisa de inferência, que remete à estimativa do valor de um atributo desconhecido com base em um outro atributo conhecido, levando os consumidores, que agem sob essa estratégia, a preferirem os preços mais altos que, teoricamente, indicam maior qualidade.

Uma das características dos que agem sob essa estratégia é a aversão ao risco. Muitos dos estudos da relação preço-qualidade percebida baseiam-se na teoria da percepção do risco, argumentando que os compradores tenderiam a selecionar o produto de preço mais alto quando percebessem um índice substancial de incerteza na situação de compra. Shapiro, citado por Monroe e Krishnan, amplia a noção de risco percebido afirmando que os consumidores vêem o produto como um conjunto de informações. Cada informação é avaliada como se tivesse um valor previsto (próximo ao que se espera dos atributos do produto) e um valor de confiança (a habilidade dos consumidores de avaliar a informação). Como o preço é considerado uma informação de alta confiança, ele poderia ser utilizado para se deduzir a qualidade de um produto.

Uma outra alternativa para os consumidores que têm aversão ao risco é a estratégia de aversão ao preço. Só que, enquanto na estratégia de procura de preço o comprador escolhe o produto mais caro para não correr o risco de comprar algo de baixa qualidade, na estratégia de aversão ao preço o comprador opta pelo produto mais barato para não correr o risco de fazer um grande sacrifício de compra por algo que não conhece e não vale a pena. Na procura de preço, a utilidade da qualidade é maior, enquanto que, na aversão ao preço, a utilidade do sacrifício é maior.

Theodore Levitt reforça essa questão de aversão ao risco afirmando que "quando os compradores escolhem um vendedor conhecido ou uma marca conhecida em relação a algum outro ou alguma outra, é mais significativo pensar na escolha como um ato de redução de risco ao invés de expressão de uma preferência".

Dando continuidade à sua análise, Tellis e Gaeth realizaram uma pesquisa para verificar o nível de influência das variáveis informação sobre qualidade, importância da qualidade e relação preço-qualidade, na decisão de compra, e constataram que:

- quando o nível de informação sobre a qualidade do produto é elevado, os consumidores tendem a adotar o comportamento de compra de melhor valor;
- quando a importância da qualidade é elevada e a relação preço-qualidade percebida é forte, há uma tendência ao uso da estratégia de procura de preços.

Zarrel Lambert identificou outros elementos que influenciariam a escolha do preço mais alto por representar mais alta qualidade percebida: a confiança no preço, as conseqüências percebidas da compra, a variação da qualidade entre produtos ou entre lojas, o significado social da compra ou do produto e a dificuldade ou a habilidade em julgar a qualidade do produto.

Os consumidores rotineiramente enfrentam a decisão de qual marca comprar e em que quantidade. A decisão é ainda mais complicada pela redução temporária de preços de algumas marcas e pelo fato de que o nível de redução de preço varia entre lojas.

Os preços de oferta são usados comumente para atrair os consumidores às lojas varejistas. Certos produtos são escolhidos por seu valor promocional e seus preços baixos. Os preços de oferta são os "especiais", mantidos e anunciados regularmente para formar uma imagem de bons preços e atrair consumidores às lojas.

A novidade e o valor promocional de uma oferta de preços desgastam-se rapidamente e a maioria das lojas que utiliza os preços de oferta muda continuamente de um para outro produto. O objetivo é atrair consumidores e não forçar a baixa de preços dos produtos.

Entretanto, antes de baixar o preço é necessário que o profissional de Marketing analise qual a ação provável do consumidor, porque a importância do preço não está em sua figura objetiva, mas na percepção dele por parte dos consumidores. As diferentes percepções levam a diferentes comportamentos e decisões de compra.

Assim, alterações promocionais de preço podem ser interpretadas diferencialmente pelos consumidores. Quando se fala em teoria econômica, por exemplo, uma redução no preço implica em aumento de demanda. Na prática, isso pode não acontecer porque:

- o consumidor pode não perceber a redução de preços;
- o consumidor pode considerar a mudança como insignificante;
- a redução no preço pode ser interpretada como significativa de que outras reduções poderão ocorrer;
- a promoção pode significar que ninguém quer o produto e por isso foi reduzido o preço;
- o comprador pode considerar baixa a qualidade do produto em promoção;

- a alteração de preço pode levar o consumidor a pensar que o artigo será substituído por um modelo mais moderno ou tem algum defeito e não está vendendo bem;
- o consumidor pode pensar que a empresa está em dificuldades financeiras e pode parar de operar, não produzindo mais peças de reposição.

É claro que outros elementos como as características do produto, a imagem do anunciante, o nome e a familiaridade com a marca e até os fatores macroeconômicos também influenciam a interpretação dada pelo cliente à redução de preço.

Além do mais, o preço de um determinado artigo é percebido como parte de um conjunto de preços, formado por preços de marcas concorrentes. Assim, qualquer modificação é tomada como mudança, não apenas no preço antigo, como também em seu relacionamento com outros preços no conjunto.

Se a modificação não for muito grande, poderá nem mesmo ser percebida. Se for excessivamente grande, então é possível que pelo menos alguns consumidores pensem que há diferenças substanciais, em termos de qualidade, entre a marca que custa menos e os demais membros do conjunto, quando na realidade pode não ser esse o caso.

Naturalmente, quanto mais forte for a imagem da marca, tanto menos as mudanças em preço têm possibilidade de afetar a percepção de qualidade do produto - desde que as mudanças não sejam permanentes e o conjunto de preços que o consumidor use como referência permaneça relativamente constante.

O preço de referência pode ser definido como um valor determinado com o qual os outros preços são comparados. E como um preço limite, mínimo ou máximo, que o consumidor considera para um produto.

Os preços de referência podem ser externos ou internos à memória do consumidor. Os externos podem ser formados através de canais de comunicação. No caso específico da propaganda, existem três formas básicas de se mencionar o preço de

referência: comparando o preço anunciado com o preço anterior na própria loja, comparando o preço anunciado com o preço de custo e comparando o preço anunciado com o preço da loja concorrente.

Os preços de referência internos são aqueles guardados na memória do consumidor. Esse preço memorizado pode ser fruto do preço desejado, dos preços de mercado (o mais alto e o mais baixo), do preço histórico, do preço justo e de muitos outros discutidos na literatura. Os preços de referência internos servem como base para o consumidor avaliar os preços anunciados nas propagandas e as economias prometidas nos descontos promocionais. Esses preços de referência podem mudar quando o consumidor é exposto às informações de fontes externas.

Não há dúvidas sobre a importância da utilização da promoção de vendas com redução de preços como um dos instrumentos mercadológicos para divulgar um produto ou uma marca, incentivar a experimentação do produto ou qualquer outro objetivo da empresa.

O publicitário Walter Longo aponta alguns motivos que justificam a crescente importância que a promoção de vendas assume no Marketing Communication das organizações:

- incremento de uma visão de curto prazo na administração de Marketing: as dificuldades de planejamento e previsões orçamentárias que enfrentam as empresas brasileiras geram nos profissionais de Marketing insegurança na tomada de decisões e incentivam a busca de ações de resultados imediatos, com capacidade de avaliação a curto prazo e mensuração instantânea da resposta do consumidor;
- o incremento da consciência e a diminuição da diferenciação: embora seja grande o número de novas marcas no mercado, poucos são os produtos que podem realmente ser rotulados de novos e que possuam diferenciações básicas em relação a seus concorrentes. A promoção de vendas é um excelente fator de diferenciação;

- o consumidor, a economia e a racionalidade: com a inflação, a queda do poder aquisitivo e os problemas diversos que a crise econômica acarreta ao país, os consumidores estão cada vez mais racionais, medindo o custo-benefício mais em função de economia do que da fidelidade e preferência pela marca.

O mais importante, entretanto, é que os anunciantes entendam que atrair consumidores para a loja não deve envolver apenas o intuito de vendas, mas, acima de tudo, a tentativa de mantê-los como clientes. O varejista deve utilizar o seu pessoal para convencer seus consumidores potenciais de que o produto total da loja oferece mais que apenas preço baixo.

Embora o preço represente um papel fundamental no dia-a-dia das atividades econômicas, tanto para quem compra como para quem vende, ele ainda é um enigma para quem toma decisões. Para o administrador de Marketing, o preço é uma variável de decisão que afeta a lucratividade dos produtos, individualmente, e da empresa como um todo. Para os compradores, o preço representa o valor de algo que eles deveriam abrir mão para obter algo de mais valor.

Os compradores utilizam vários tipos de informações para avaliar um produto e escolher entre alternativas de compra. Muitas dessas avaliações feitas por consumidores, e que foram objetos de investigação no passado, demonstraram que o efeito do preço na percepção da qualidade do produto tem sido a característica mais comum dessas avaliações.

Entretanto, Monroe e Krishnan concluem, concordando com muitos outros autores, que não há estudos capazes de identificar conceitualmente, nem empiricamente, quando os compradores deduzirão a qualidade de um produto com base no preço. Suposições empíricas sugerem que a relação preço-qualidade percebida não pode ser generalizada, nem é uma hipótese "robusta". As inferências sobre qualidade com base nos preços variam entre os indivíduos e entre os produtos, e até diminuem bastante quando outros fatores como o nome da marca ou a imagem da loja estão presentes.

E isto é confirmado por Stafford e Enis que constataram, através de pesquisa, que os consumidores tinham sua percepção de qualidade dos produtos profundamente afetada quando informações adicionais sobre a loja lhes eram fornecidas no momento da compra.

Numa pesquisa realizada em São Paulo com lojas anunciantes do Shop Tour, um programa de televisão voltado, exclusivamente, para a divulgação de produtos e serviços a preços promocionais, concluiu-se que o preço reduzido em nada prejudicava a imagem de qualidade dos produtos anunciados. E mais:

- o número de lojas anunciantes era crescente, principalmente marcas de reconhecimento nacional;
- também era crescente o nível de sofisticação dos produtos e serviços anunciados, tais como: roupas e acessórios em couro, computadores, móveis e tapetes de luxo etc.;
- o nível de sofisticação de algumas lojas que exibiam faixas e cartazes indicativos da promoção Shop Tour era alto;
- em termos de localização, as lojas estavam concentradas, em sua grande maioria, em bairros de classe média alta.

A pesquisa demonstrou que, embora o Shop Tour fosse um programa de televisão altamente popular, de "ofertas especiais", informações adicionais sobre os produtos ou sobre as lojas, antes ou durante a compra, diminuía a importância do preço como determinante da qualidade dos produtos. Acrescente-se a isso, a credibilidade do próprio Shop Tour que, para melhor servir sua audiência, mantém dois serviços complementares: o Plantão Shop Tour, que informa sobre o funcionamento das lojas anunciantes no domingo seguinte ao programa em que anunciaram (o programa é exibido aos sábados à noite) e o Shop Denúncia, para onde os consumidores devem dirigir suas reclamações.

Na verdade, pouco se sabe sobre a importância relativa do preço para inferir qualidade, diante de outras variáveis como características dos produtos e da marca, imagem da empresa, propaganda e canais de distribuição, que também contribuem para a percepção da qualidade. Não se pode negar que esses são fatores fundamentais a serem trabalhados quando uma empresa opta por reduzir os preços de seus produtos. "A disputa pelo dinheiro do consumidor torna-se mais e mais intrincada. Como transitar num ambiente desses sem uma atenção estrita ao preço baixo associada à qualidade, imagem e serviço ?

Os vendedores de preços promocionais que conseguem uma relevante participação de mercado, que Levitt denomina de "captadores de clientes", têm, segundo esse autor, uma vantagem clara e poderosa. "Mas isso também precisa estar ligado a tudo o mais necessário para satisfazer os desejos e demandas em expansão insaciável do mercado. Com o tempo, os preços baixos passam a ser encarados como coisas líquidas e certas. O que é desejado a seguir são pacotes crescentes de outros benefícios e também, muitas vezes, variedade crescente de linhas de produtos e opções de serviços ao cliente. A estratégia de competitividade de preços só faz sentido num contexto de compostos maiores ou diferentes de coisas que os clientes querem e às quais dão valor".

"O truque é combinar competitividade de preços com competitividade nos demais setores. Em suma, o truque está em proporcionar o valor mais competitivo".

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

O departamento de marketing, que estuda o mercado e observa a persona, deve compreender a análise de todos os tipos de gêneros sociais para conseguir eficiência e eficácia em campanhas. Entende-se que o uso da ética e os ideais comerciais andam de mãos dadas com a moral e pluralidade social, dessa união e do perfil social adotado pela intuição, pode-se agir positivamente na observação de feedbacks e captação de novos leads.

A responsabilidade social e a ética empresarial compõem um cenário singular de caráter exclusivo onde a influência de fatores sociais e culturais impactam diretamente nas campanhas promulgadas pelos profissionais de marketing diretamente ligados à comunicação social empresarial e a influência de seus trabalhos referentes a um mercado cada vez mais crítico e exigente. Os agentes atuantes deste mesmo mercado, estão diretamente ligados a forma como a sociedade se comporta e se comportará, entendendo que as informações atualmente são de rápida disseminação devido a resposta do público online e forma como as pluralidades culturais geram impactos diretos no posicionamento empresarial. Com isso, entendemos como a impacto direto da imagem da empresa pode influenciar em respostas sociais, posicionamento cultural e até mesmo influencias em novas viragens gerando assim uma responsabilidade social além da sustentabilidade passando pelo fator humano e refletindo diretamente no contexto atual de outras empresas, governos e demais instituições.

O marketing e a sociedade

Dentro dos moldes atuais observando pelo ponto de vista da sociedade moderna, Responsabilidade Social é de fato um grande desafio conceitual, pois esta é uma variável constantemente mutável de acordo com a evolução da sociedade e não há uma forma única e padrão para este conceito.

Porém, segundo CHIAVENATO (2006), “Responsabilidade social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhoram o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses.” Portanto, compreendemos que Responsabilidade Social projeta, através das ações das organizações, o melhoramento do bem-estar social da região onde a empresa está inserida.

E percebemos com isso a obrigatoriedade da empresa em se posicionar em caráter social, para que a sociedade cresça juntamente com a empresa de forma homogênea e particular.

Esse tipo de posicionamento traz para dentro da realidade da empresa o contexto social da região onde a mesma está inserida, com isso, a ética e a transparência na gestão se tornam fatores imprescindíveis para que, através deste conceito, a empresa mantenha um bom relacionamento com a sociedade compondo, portanto, o bom uso do crossmídia e transmídia na comunicação integrada de marketing da empresa fazendo com que a comunidade participe e interaja com os seus canais de comunicação.

Observando as viragens da sociedade no decorrer das décadas, a latência dos contextos culturais e as mudanças das percepções psicográficas vemos como a sensibilidade dos agentes atuantes frente a diversas vertentes sociais, percebemos o quão sensível precisa ser os passos no desenvolvimento de campanhas de marketing e como a resposta da sociedade interpela prontamente no resultado destas campanhas. Com isso, o departamento comercial e de marketing, responsável por estudar o mercado e observar a *persona*, precisa compreender e analisar todos os tipos de gêneros sociais para que através de suas ações possam conseguir a eficiência e eficácia de suas campanhas. Para tanto, entende-se que o uso da ética e os ideais comerciais precisam andar de mãos dadas com a moral e pluralidade social entendendo que através desta união e do perfil social adotada pela intuição possam, de maneira direta, agir positivamente na observação de feedbacks e captação de novos leads.

A responsabilidade social em cadeia

As ações das empresas dentro do perfil social refletem diretamente na sua relação interna e externa. Quando as campanhas se tornam efetivas havendo assim a ação de compra do produto ou contrato do serviço, a imagem da empresa está intimamente ligada com a segurança transmitida pela mesma. Seus valores são reconhecidos por seu público e através desta percepção, estreita-se o relacionamento e esses valores passam a ser agregados. Portanto, para que haja verdade em suas ações, é preciso um crivo mais rigoroso no relacionamento da empresa em tudo que advém tanto dos colaboradores, como parceiros, fornecedores envolvendo toda a cadeia produtiva.

A primeira responsabilidade do marketing para com a sociedade é fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através da criação de mercados, inovações de produtos e inovações de comércio que aumentem a eficiência e eficácia do processo econômico. Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficiente e eficazmente (DICKSON, 2001, p. 50).

Segundo o Instituto Ethos, Responsabilidade Social Empresarial divide-se em sete temas: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade. Por razões didáticas, estes temas são denominados como "Sete Diretrizes".

Como vemos, os profissionais de marketing precisam alinhar as ações em paralelo aos interesses da sociedade em geral e principalmente ao nicho específico ao qual a persona esteja inserida. A forma como tais campanhas podem impactar a sociedade gera, de forma geral, um senso de responsabilidade singular, pois como as viragens da sociedade acontecem constantemente, e com a rápida disseminação das informações pelos canais de comunicação digitais, a forma como as empresas se colocam no mercado.

Não pare agora...Tem mais depois da publicidade ;

Para Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing devem ser suscetíveis aos apelos da sociedade por empresas idôneas e responsáveis, e Bowditch e Buono

(2004) consideram que a ideia da ética comercial se concentra na avaliação sistemática, orientada por valores, que a gerência faz do significado moral dos atos pessoais e da organização, e das respectivas consequências para pessoas e a sociedade em geral (BOWDITCH e BUONO, 2004 p. 3). Essas consequências podem causar espanto, estranheza ou serem absorvidas pelo meio e até mesmo viralizar tornando-se uma verdade latente àquela época

Marketing, responsabilidade social e Fake News

Os profissionais de marketing são inteiramente responsáveis quanto aos impactos que as campanhas causarão diante da sociedade. Sendo assim, a moral e a ética precisam caminhar juntos para que se possa contribuir com um direcionamento consciente da composição do mercado.

A responsabilidade social empresarial leva as empresas a um patamar de importância além da sustentabilidade e dos impactos ambientais, pois a forma como se posicionam ditam como a sociedade irá se portar frente às novas tecnologias e inovações. No decorrer das décadas vimos uma cobrança constante e iminente quanto aos impactos que as empresas causam no meio ambiente, nos contextos culturais e até mesmo familiares, hoje observamos como os impactos sociais afetam diretamente o posicionamento dos agentes influenciadores dentro dos seus contextos sociais, seja em caráter único dentro de pequenos grupos, ou até mesmo em escala massiva dependendo do nível de influência de determinados indivíduos considerando que literalmente, nos dias atuais, em reflexo da influência das redes sociais, existem inúmeros “ilustres desconhecidos” observando a quantidade estrondosa de youtubers, influencers e artistas online que possuem números estrondosos de seguidores onde seu posicionamento podem gerar impactos diretos até mesmo na economia de determinadas empresas com tivemos o caso da Kylie Jenner, irmã de Kim Kardashian, que ao tuítar sobre o Snapchat no início de 2018, fez a empresa perder US\$ 1,3 bi.

Com isso, vemos como posicionamento age diretamente na opinião pública e como a disseminação de Fake News podem atribular os meios de comunicação, pois é

fato que as redes sociais abriram uma grande vertente de compartilhamento de notícias e informações, porém, as mesmas, para atuarem de maneira eficaz na internet, são escritas de maneira objetiva, curtas, assim abrem grandes possibilidades de interpretações, ou até mesmo têm origem duvidosa e por mais que a grande rede seja uma grande fonte de pesquisa e há diversos canais comprobatórios para se saber se determinadas notícias são falsas ou não, o usuário, na maioria das vezes, compartilha de forma eminente sem ao menos conferir se a origem na notícia é verdadeira ou não.

Esse tipo de impacto traz para nossa sociedade um alerta de como os responsáveis pela comunicação empresarial precisam se atentar ao posicionamento de suas campanhas e a forma como ela vai se portar frente aos resultados junto a sociedade tendo em vista que o posicionamento das empresas impacta diretamente no fluxo de suas campanhas e conseqüentemente no resultando de suas vendas.

Com isso, vemos como que a influência do marketing pode gerar impactos diretos no direcionamento social. A responsabilidade social nos dias atuais vai além de simplesmente falar de sustentabilidade e nos remete a considerar uma nova variável frente ao resultado esperado pelas empresas, que é justamente a forma como a sociedade absorve as campanhas publicitárias e como estas ditam a maneira de como esta mesma sociedade será impactada e responderá a ela. Conclui-se, portanto, que, para uma sociedade mais consciente, a ética, a moral e os valores da empresa precisam estar alinhados às suas ações considerando a forma como a comunicação vai ditar o seu posicionamento e assim influenciar diretamente o seu público.

Com o alto índice de pessoas escolarizadas, a velocidade de disseminação e grande capacidade de acesso às informações e notícias, a capacidade de organização da sociedade em geral, a escassez de recursos naturais são alguns dos motivos que incentivam as empresas a buscarem maneiras de fundamentalizar e estreitar seu relacionamento individual com seu público, estreitando assim a sua interação direta. Essa adaptação, com princípio de bases sociais, não só cumpre suas obrigações legais, como permite que, através de relações próximas, possam também credibilizar parceiros e fornecedores que seguem a mesma linha de ação.

Quem aposta em responsabilidade social e comunicação empresarial consciente passa a ser mais atuante socialmente e ganha mais visibilidade comercial, sendo mais considerada diante dos demais empresários e empreendedores gerando uma identidade singular, pessoal e íntima com o público. Esta responsabilidade alerta os profissionais de marketing devido ao fato de que, no geral, a sociedade se torna ainda mais consciente e a maneira em que a instituição se coloca pode gerar um posicionamento positivo ou negativo e esta é uma variável considerável e impactante para o resultado da empresa

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Marketing de varejo é o conjunto de atividades realizadas para gerar interesse das pessoas e, conseqüentemente, converter em vendas. Em outras palavras, se varejo é a comercialização de produtos ou serviços para o consumidor final ou para o shopper, marketing de varejo é o caminho que leva os varejistas rumo a este objetivo.

São várias as abordagens possíveis para construir esta rota ao sucesso, mas existem quatro pilares básicos que não podem faltar em nenhuma das estratégias do setor:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Também conhecidos como os 4Ps que, juntos, formam o que chamamos de marketing mix. Idealmente, estes pontos funcionam em equilíbrio e, quando bem trabalhados, compõem a estratégia de marketing perfeita para o varejo.

Acontece que, com a transformação digital, fica praticamente impossível seguir o conceito sem questionar como os avanços tecnológicos podem modificar a maneira como as coisas são feitas.

Teve gente que pensou nisso lá em 1993 e aperfeiçoou o método, complementando os 4Ps com os 4Cs:

- Consumidor
- Custo
- Conveniência

– Comunicação

A diferença? Trocar o planejamento com foco no produto pelo planejamento com foco no cliente.

A ideia segue até hoje, com um adicional importantíssimo: a tecnologia. Com a popularização da internet, o varejo precisou alterar as ações de marketing por dois motivos principais: acompanhar a velocidade do mercado e atender às expectativas e necessidades de um consumidor reinventado.

Chegou a hora de ampliar o campo de visão e perceber o que mudou no setor varejista depois da explosão digital.

O MARKETING DE VAREJO SOB A ÓTICA DIGITAL

O smartphone é a nossa lâmpada mágica e, quando conectado à internet, libera o gênio dentro dela. O melhor é que não temos direito a somente três pedidos. Hoje, podemos fazer quantas solicitações quisermos, de qualquer lugar do mundo.

Munidos da tecnologia, passamos por um outro momento de decisão, que exclui a presença no PDV. Buscamos por opiniões, comparamos preços, pesquisamos as funcionalidades de produtos, compartilhamos sugestões, observamos classificações e podemos glorificar ou destruir uma marca pelo simples fato de estarmos conectados e não termos mais distâncias temporais ou geográficas.

Toda essa movimentação justifica a adaptação dos 4Ps para os 4Cs do marketing. O mix mudou porque o consumidor mudou. Portanto, indústria e varejo que desejam vencer no mercado precisam se reinventar.

As ações voltadas ao marketing de varejo têm alcance ampliado com a digitalização de processos e com os avanços conquistados pela tecnologia. Existem alguns pontos cruciais que necessitam de atenção quando a marca quer aproveitar o *boom* digital para crescer. São eles:

Machine learning

Uma das ramificações mais interessantes da transformação digital são as técnicas de machine learning, também conhecidas como aprendizado da máquina. Resumidamente, é a capacidade que os computadores têm de criar padrões e estabelecer seu próprio *modus operandi*, de acordo com as informações que recebem.

A máquina se alimenta dos dados que fornecemos a ela e, com isso, consegue identificar semelhanças para otimizar processos e fazer previsões.

Um exemplo prático do uso de machine learning é o reconhecimento facial nas fotos que postamos no Facebook. A rede social consegue identificar, com impressionante precisão, quem são as pessoas presentes nas imagens, facilitando e agilizando a interatividade do usuário no ambiente virtual.

Big data

O termo nada mais é do que um enorme conjunto de dados armazenados em nuvem. Quando bem organizadas, essas informações são como uma mina de ouro para as empresas, que conseguem obter insights importantes para tomadas de decisão mais assertivas.

Vale lembrar que não é a quantidade de dados que importa quando falamos em big data, mas sim o uso que fazemos deles. Afinal de contas, um monte de números, gráficos, textos e planilhas são apenas isso. Porém, quando analisados, podem gerar resultados impressionantes.

Quando os programas de assinatura on demand como Netflix e Spotify fazem sugestões de filmes, seriados e músicas de acordo com suas preferências e histórico de visualização, tenha certeza de que existe big data por trás de tudo isso.

Inteligência artificial

IA, para os íntimos, é a capacidade que a máquina possui de tomar decisões inteligentes com base em opções preestabelecidas, sem precisar da interação humana.

É um trabalho em conjunto com o machine learning: o sistema é abastecido constantemente com um banco de dados, podendo assumir funções que antes eram desempenhadas por pessoas.

Os chatbots são exemplos clássicos da utilização de inteligência artificial na web. Bancos têm aplicado IA para identificar transações suspeitas e evitar fraudes. Já tem gente conseguindo produzir até remédios capazes de inibir a principal enzima responsável pela leucemia.

Realidade aumentada

Lembra do Pokémon Go? É um ótimo exemplo de realidade aumentada, também conhecida como RA. A tecnologia integra informações virtuais (o Pokémon) ao mundo real. A previsão é que, até 2020, sejamos 1 bilhão de usuários de RA no mundo.

E não estamos falando apenas de games e entretenimento. Uma pesquisa da ISACA revela que são várias as indústrias que podem ser beneficiadas com a tecnologia de realidade aumentada.

“Sessenta e nove por cento dos respondentes acreditam que a inovação pode ajudá-los a aprender novas habilidades, 62% creem em benefícios durante o processo de compra e também na área da saúde.”

Omnishopper

Se a forma de consumo mudou, o shopper também mudou. Ainda mais com vários novos estímulos gerados pelo marketing de varejo, online e offline. Assim como existem as lojas omnichannel, hoje passamos a falar no omnishopper – aquela pessoa que transita entre todos os canais de venda em busca de uma experiência única, independente de onde esteja.

Em 2017, a Criteo realizou uma pesquisa com 10 mil consumidores omnichannel mundiais para descobrir o que eles pensam sobre a experiência de compra. Uma das principais revelações é que esses consumidores valorizam todos os modelos de compra.

Ou seja, ainda que o papo sobre a omnicanalidade seja constante, é muito improvável que os PDVs físicos desapareçam. Segundo o estudo, 76% das mulheres compram na loja física quando têm tempo e 56% delas também preferem o offline para conhecer novas tendências. Ao mesmo tempo, 77% dos homens gostam de conhecer novos pontos de venda.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo tem o propósito de mostrar a importância de um plano de marketing. Toda e qualquer instituição necessita desse plano de marketing para divulgar e promover seus bens e serviços. Neste intuito foram mostrados todo o planejamento estratégico de marketing e como isso contribuir para o desenvolvimento da organização.

Identifica-se primeiro como devem ser feitos uma análise e planejamento de mercado, avaliando os pontos fortes e fracos dos seus principais concorrentes em relação ao seu produto ou serviço, com a obtenção de informações sobre fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso da empresa.

Dentre uma série de variedades importantes para o negócio, enquadra-se o composto de marketing, ou mais conhecido como mix de marketing, o qual funciona como a bússola que aponta o caminho correto na hora da ação no ambiente de marketing. Ele deve ser atualizado de acordo com as necessidades de cada negócio, ajudando o empreendedor a ter uma visão ampla, que auxilia na diminuição de custos, aumento das vendas, manutenção dos recursos e otimização de processos. Com o objetivo final de ganho de rentabilidade, ao observar o mercado e reduzir o preço para a produção, por exemplo, o dinheiro pode ser convertido em promoção, de modo similar, ao encontrar maneiras mais baratas para transporte de mercadorias, sendo possível alcançar uma praça mais ampla.

Entender o comportamento do consumidor nesse cenário que estamos vivendo não tem sido fácil pois vivemos a incerteza do amanhã. Entretanto, buscar a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra, é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos.

Podemos dizer que a Pizzaria Big Boca, mesmo frente a todas dificuldades que estão sendo enfrentadas no momento a nível mundial, graças às suas inovações,

juntamente com sua equipe de marketing, está conseguindo se manter no mercado, contando hoje com 12 unidades. E apesar da pandemia do Covid-19, está com projeto de instalação do centro de distribuição na cidade de Aguaí e deve gerar 40 novos empregos. Isso serve de exemplo para outras instituições que, com inovação, visão e ajuda do marketing, conseguem se manter firmes no mercado.

REFERÊNCIAS

<<https://clubedotrade.com.br/blog/marketing-de-varejo.>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://consultas.plus/lista-de-empresas/sao-paulo/mogi-mirim/07864926000174-benedito-carlos-de-freitas-pizzaria/>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://empreendedoresdoparana.com.br/como-fazer-analise-de-micro-e-macro-ambiente-empresarial/>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-34-num-4-ano-1994-nid->>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://medium.com/@agenciajanela/o-que-faz-uma-ag%C3%A0ncia-de-marketing-6991e8e4e2a9>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://meuartigo.br/brasilecola.uol.com.br/administracao/marketing-influencia-e-tica-responsabilidade-social-no-planejamento.htm>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://www.pizzariabigboca.com.br/>>, Acesso em: 9 abril. 2021.

<<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>>, Acesso em: 9 abril. 2021.