



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RAFAEL BELIZÁRIO LIMA DE OLIVEIRA

**MARKETING HOLÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
CASO DA KIAUE BRANCO, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

RAFAEL BELIZÁRIO LIMA DE OLIVEIRA

**MARKETING HOLÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
CASO DA KIAUE BRANCO, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes

O48m

Oliveira, Rafael Belizário Lima de.

Marketing holístico como estratégia competitiva: o caso da Kiaue Branco, em Campina Grande. [manuscrito] /Rafael Belizário Lima de Oliveira. – 2012.

59f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Profª. Ms. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia”.

1. Marketing. 2. Marketing Holístico. 3. Estratégias de Marketing I. Título.

21. ed. CDD 658.8

RAFAEL BELIZÁRIO LIMA DE OLIVEIRA

100 (dez)
Aprovado

**MARKETING HOLÍSTICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
CASO DA KIAUE BRANCO, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Aprovado em: 05 de julho de 2012

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profª. Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Mestre em Recursos Humanos e Organizações – UFPB

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profª. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)
Mestre em Ciências da Sociedade – UEPB

Luís de Sousa Lima

Prof. Luís de Sousa Lima (Examinador)
Mestre em Ciências da Sociedade – UEPB

*D*edico este trabalho a Deus que
me dá forças para seguir em
frente e a minha família por estar
sempre ao meu lado dando-me o apoio
necessário para conquistar meus
objetivos.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que me deu o dom da vida, que me conduz sabiamente dando-me forças para superar os obstáculos do dia-a-dia, fazendo-me seguir em frente. É graças a Ele essa nova conquista em minha vida.

A minha mãe, **Adalgisa de Sousa Lima**, pelo exemplo de pessoa a ser seguida. Que me ama incondicionalmente. Que com muita sabedoria, sempre batalhou e nunca mediu esforços para que eu chegasse até aqui.

Ao meu irmão, **Rodrigo Belizário Lima de Oliveira**, exemplo de homem, íntegro, altruísta, que sempre me incentivou a não desistir dos meus objetivos.

Ao meu padraсто **Gelson do Nascimento** e a minha cunhada **Nathaly Januária Duarte Soares** que acompanharam de perto a realização do meu sonho.

A minhas amigas, **Alana Roberta Alves de Mélo**, **Simone de Castro Azevedo Silva**, por todos os momentos que passamos juntos e por me manterem firme para conquistar meus objetivos.

A minha amiga em particular, **Débora Natália Vieira de Mélo**, a quem posso chamar de “minha irmã”, por sempre me aguentar, estando ao meu lado nos momentos em que mais precisei, principalmente por sempre ter acreditado em mim.

Aos **meus amigos**, que sempre me apoiaram, me incentivando a seguir em frente.

A minha professora e orientadora, **Maria Dilma Guedes**, pela excelente orientação, e principalmente por seus ensinamentos.

Ao professor, **Luis de Sousa Lima**, por ser um ótimo professor e por se mostrar solidário em dos momentos mais difíceis que passei em minha vida; bem como a **Profa. Yêda Silveira Martins Lacerda**, por participar da Banca Examinadora deste trabalho.

Aos meus familiares que direta ou indiretamente contribuíram para minha conquista.

A todos um forte abraço e muito obrigado.

*[...] Vamos viver tudo o que há pra viver,
Vamos nos permitir...*

(Tempos Modernos – Lulu Santos)

RESUMO

Sabe-se que o marketing é uma atividade de vital importância dentro do ambiente empresarial. Esta é uma atividade muito complexa, porém se aplicada da maneira correta pode ser determinante sobre o andamento futuro da empresa, visto sua preocupação com o lucro em longo prazo. Procurando melhorar cada vez mais o desempenho de marketing, Kotler e Keller (2006) propuseram um modelo mais completo chamado Marketing Holístico, o qual possui uma visão mais abrangente, procurando olhar o todo. Qualquer variável que possa afetar a empresa deve ser analisada com o máximo de atenção possível. Por isso o marketing holístico trabalha em cima de quatro modelos de marketing específicos: o endomarketing, marketing de relacionamento, o marketing integrado e o marketing socialmente responsável. Através deles, o profissional de marketing procura melhorar o desempenho da organização, estando atento a todas as variáveis que possam atingir a empresa, tanto positivamente, quanto negativamente. O presente trabalho tem como objetivo apresentar estratégias de marketing holístico com o intuito de contribuir de forma significativa para o sucesso da loja Kiaue Branco. Para alcançar os objetivos propostos no corrente estudo, foi utilizada uma metodologia caracterizada por pesquisas do tipo exploratória, descritiva, bibliográfica e qualitativa. O estudo teve como resultados a proposta de estratégias a serem trabalhadas em cima das quatro dimensões do marketing holístico, focadas na empresa Kiaue Branco. Espera-se então, que este trabalho contribua de forma significativa para aqueles que venham a se interessar pelo assunto.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Holístico. Estratégias.

ABSTRACT

We know that marketing is a vital activity within the business environment. This is a very complex, but if implemented the right way can be decisive progress on the company's future, because of its preoccupation with profit in the long term. Looking for even better performance marketing, Kotler and Keller proposed a more complete model called Holistic Marketing, which has a broader view, seeking to look at the whole. Any variable that can affect the company should be examined with much attention as possible. So the holistic marketing works over four specific marketing models: the internal marketing, relationship marketing, integrated marketing and socially responsible marketing. Through them, the marketer seeking to improve the performance of the organization, being aware of all the variables that can reach the company, both positively and negatively. This paper aims to present a holistic marketing strategies in order to contribute significantly to the success of the store Kiaue White. To achieve the objectives proposed in the current study, we used a methodology of research characterized by an exploratory, descriptive and qualitative literature. The study results as the proposed strategies to be worked over the four dimensions of holistic marketing, focused on the company Kiaue White. It is expected then, that this work will contribute significantly to those who may be interested in the subject.

Keywords: Marketing. Marketing Holistic. Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Logomarca da empresa	42
Figura 2	Jaleco Oxford Zíper	44
Figura 3	Jaleco Microfobia Zíper	44
Figura 4	Jaleco de Cambraia	44
Figura 5	Jaleco Tactél Rosa.....	45
Figura 6	Jaleco Oxford Verde	45
Figura 7	Jaleco manga ¾ Oxford	45
Figura 8	Jaleco manga ¾ Microfobia.....	45
Figura 9	Jaleco feminino Oxford.....	45
Figura 10	Jaleco gola de padre fem. Oxford	45
Figura 11	Kit Acadêmico	45
Figura 12	Calça Branca	45
Figura 13	Blusa Estetoscópio	45
Figura 14	Necessair Fisioterapia	46
Figura 15	Necessair Laboratório	46
Figura 16	Estojo Biomedicina	46
Figura 17	Sapatilha Branca	46
Figura 18	Organograma.....	48
Figura 19	Dimensões do Marketing Holístico.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 O QUE SE ENTENDE POR MARKETING?	14
1.2 MARKEITNG HOLÍSTICO	17
1.2.1 Endomarketing	18
1.2.1.1 Fundamentos do Endomarketing	19
1.2.1.2 Conceitos	19
1.2.1.3 Objetivos.....	21
1.2.2 Marketing de Relacionamento	22
1.2.2.1 Definições.....	23
1.2.2.2 Objetivos.....	25
1.2.3 Marketing Integrado	27
1.2.3.1 Os 4Ps de Marketing	29
1.2.3.1.1 Produto	29
1.2.3.1.2 Preço	31
1.2.3.1.3 Praça	32
1.2.3.1.4 Promoção.....	33
1.2.3.2 Os 4Cs de Marketing	34
1.2.3.3 Os 4As de Marketing.....	36
1.2.4 Marketing Socialmente Responsável	36
1.2.4.1 O QUE É MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?	39
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
2.1 NOME EMPRESARIAL.....	42
2.2 NOME FANTASIA.....	42
2.3 LOGOMARCA	42
2.4 ENDEREÇO.....	42
2.5 FORMA JURÍDICA.....	42
2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA (CNPJ)	42
2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL	43
2.8 EMPRESÁRIOS.....	453

2.9	ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO.....	43
2.10	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS.....	43
2.11	MERCADO CONSUMIDOR.....	43
2.12	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	43
2.13	PRINCIPAIS PRODUTOS.....	44
2.14	MISSÃO (PROPOSTA).....	46
2.15	VISÃO (PROPOSTA).....	46
2.16	OBJETIVOS (PROPOSTA).....	46
2.17	CONCORRÊNCIA.....	47
2.18	FORNECEDORES.....	47
2.19	ANÁLISE SWOT.....	47
2.19.1	Ambiente Externo.....	47
2.19.1.1	Oportunidades.....	47
2.19.1.2	Ameaças.....	47
2.19.2	Ambiente Interno.....	47
2.19.2.1	Pontos Fortes.....	47
2.19.2.2	Pontos Fracos.....	48
2.20	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	48
2.20.1	Organograma.....	48
2.20.2	Definição das Atribuições.....	49
 CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....		50
3.1	TIPOS DE PESQUISA.....	50
3.2	OBJETIVO DE ESTUDO.....	51
3.3	MODELO PROPOSTO.....	51
 CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....		52
4.1	TÍTULO.....	52
4.2	APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	52
4.3	LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES.....	52
4.4	ELABORAÇÃO DA PROPOSTA.....	52
4.4.1	Estratégias de Endomarketing.....	53
4.4.2	Estratégias de Marketing de Relacionamento.....	53
4.4.3	Estratégias de Marketing Integrado.....	53

4.4.4 Estratégias de Marketing Socialmente Responsável	54
4.5 ORÇAMENTO	54
CONCLUSÕES.....	55
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, pode-se constatar uma grande revolução na economia brasileira. Esta se deve em grande parte graças as micro e pequenas empresas, que movem grande parte da economia nacional e absorvem grande parte dos profissionais deste país.

Várias micro e pequenas empresas surgem todos os dias, mas nem todas ficam abertas tempo suficiente para alcançar o sucesso. A maioria acaba por fechar as portas antes dos três anos.

Este resultado negativo se deve há uma administração de má qualidade por parte dos candidatos a empresários, que geralmente são pessoas que possuem o sonho de ter seu próprio negócio, mas por não possuírem experiência alguma, acabam tendo que enterrar o tão sonhado negócio próprio.

No atual cenário mercadológico, para sair na frente, faz-se necessário ser criativo, adaptável e acompanhar as mudanças que estão acontecendo cada vez mais rápido.

O mercado de trabalho encontra-se cada vez mais concorrido, e para manter-se competitiva, uma empresa precisa de boa administração e um bom programa de marketing, visto que a propaganda é a alma do negócio.

A loja Kiaue Branco, por exemplo, é uma microempresa que vem se mantendo competitiva em seu nicho de mercado. Utiliza-se de estratégias para tal. Porém, é necessário se aperfeiçoar, estar um passo a frente da concorrência.

Face ao exposto, o marketing holístico vem como uma ferramenta auxiliadora para a loja que pretende se destacar das demais em seu ramo. Ela propiciará a empresa traçar estratégias mais refinadas, melhorando a integração de todos que estão incluídos neste processo. Sendo assim, questiona-se: Quais estratégias de marketing holístico deverão ser propostas para tornar a Kiaue Branco mais competitiva?

O desenvolvimento deste trabalho tem como objetivo propor estratégias de marketing holístico que venham a contribuir com o desempenho da loja Kiaue Branco dentro do seu mercado de atuação. Com relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- Elaborar estratégias que promovam o bem-estar e a satisfação do cliente interno.
- Promover estratégias que aprofundem o relacionamento da empresa para com seus clientes externos.
- Desenvolver estratégias relacionadas ao mix de marketing – produto, preço, praça, promoção, a fim de manter a competitividade da empresa.

- Formular ações éticas e socialmente responsáveis a fim de preservar o ambiente e contribuir com a sociedade.

Considerando que o marketing holístico é uma área abrangente e que se implantado corretamente vai gerar a satisfação dos clientes externos, internos e demais públicos, justifica-se a importância do tema.

A estrutura do presente trabalho foi dividida em quatro capítulos, a saber:

- **Capítulo 1 – Fundamentação Teórica:** aborda a parte conceitual da área e tema escolhidos.
- **Capítulo 2 – Caracterização da Empresa:** evidencia a empresa objeto deste estudo.
- **Capítulo 3 – Aspectos Metodológicos:** expõe a metodologia utilizada na realização do trabalho.
- **Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados:** apresenta as estratégias de marketing holístico que auxiliarão a loja Kiaue branco em seus objetivos.

Na finalização do corrente trabalho encontram-se as Conclusões e Referências

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O QUE SE ENTENDE POR MARKETING?

A circulação de informações está cada vez mais rápida na sociedade moderna. As pessoas estão sendo literalmente bombardeadas por notícias de novos produtos sendo lançado no mercado. Produtos melhorados e cada vez mais modernos. Esse acúmulo e rapidez das informações acabam por fazer com que qualquer tipo de produto ou serviço que esteja sendo disponível hoje se torne obsoletos amanhã.

A cada dia, tudo ao nosso redor está ganhando um toque a mais de modernidade. O homem procura criar coisas que possam cada vez mais facilitar a vida das pessoas que se encontram inseridas em uma sociedade, tentando tornar, através desses produtos e serviços criados ou melhorados, o convívio entre as pessoas um pouco mais harmônico, porém acarretando maior concorrência no mercado.

Essa concorrência é o resultado da globalização. Esta faz com que as coisas evoluam numa rapidez extraordinária. E essa velocidade da mudança por sua vez, obriga ao mercado a se aprimorar constantemente para se adequar a tais mudanças. Essa constante mutação no mercado trás consigo o aprimoramento, e em um mercado inconstante onde a palavra da vez é “adaptação” faz com que as empresas busquem meios para se adequar ao mercado e se destacar dessa concorrência. Para que isso aconteça às empresas precisam ter um bom programa de marketing e mostrar a seus clientes o quanto vale a pena comprar seu produto ou utilizar de seu serviço.

Mas não adianta falar de marketing sem antes defini-lo. Assim marketing é uma ferramenta administrativa utilizada pelas empresas para criação de valor de um produto para com o cliente, superando as expectativas do mesmo e suprimindo a necessidade lucrativa da empresa. Ou seja, o marketing irá mostrar para o cliente que aquele produto é essencial a sua vida. Fará com que ele crie um valor até mesmo sentimental pelo produto ou serviço criando dentro de si a necessidade de obtê-lo, e se sentindo completamente satisfeito com o resultado final. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Para Kotler e Keller (2006) um bom programa de marketing vem para satisfazer as necessidades humanas que por sua vez contribui com o progresso da sociedade, fazendo com

que as necessidades financeiras da empresa sejam supridas e a completa satisfação de ambos os lados sejam atingidos, visto que o marketing trabalha não só com a satisfação do cliente externo como também a do cliente interno.

Kotler e Armstrong (2008, p. 4) ainda definem o marketing como sendo “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

Percebe-se então que o marketing vai muito mais além do que somente saber vender um produto e fazer a sua propaganda. Sua função é criar um valor emocional para o cliente, e através da subjetividade, criar nele um sentimento tal que em alguns casos ele não se veja sem tal produto. A profundidade da atividade de marketing é tão grande dentro de uma empresa que chega a “dispensar” a venda do produto, pois este se vende sozinho.

Essa ferramenta administrativa está tão intrínseca na vida das pessoas que acaba passando despercebida aos olhos desatentos. Se as pessoas pararem para observar direito, perceberão que o marketing está por todos os lados, influenciando diretamente suas vidas.

Você já sabe muito sobre o marketing – ele está por toda parte. Você vê os resultados do marketing na grande quantidade de produtos disponíveis no shopping Center mais próximo de sua casa. O marketing está no anúncio que invade a sua TV, incrementa a sua revista, lota a caixa de entrada do seu correio eletrônico ou alegra as páginas de internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo o que faz (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 3)

Característica importante a ser observada é sobre a questão de que o marketing é feito para orientar você de modo subjetivo, ou seja, ele te faz criar certo pensamento sem atuar diretamente sobre você. Uma pessoa passa a criar certos desejos, ou em alguns casos os desejos são aprimorados, e o descanso só é encontrado no momento em que essa necessidade é satisfeita.

Ainda seguindo o raciocínio de Kotler e Armstrong (2008, p. 3), eles dizem que há muito mais no marketing do que os olhos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.

Empresas estão concentradas em ganhar a atenção dos consumidores, mas tudo é feito de forma muito impessoal. A maioria dos consumidores não percebe que eles foram atraídos a criarem desejo por tal produto.

Limeira (2006, p. 2) diz que “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim,

entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Praticar o marketing significa ter todas as ações de uma empresa voltadas para a superação das expectativas do cliente. Todo o seu processo, desde o início até o fim, tem que ter como o resultado final a fidelização do comprador, fazer com que ele compre e/ou utilize mais vezes o seu produto ou serviço. Um programa de marketing bem aplicado faz com que a satisfação do cliente seja superada e o mesmo retorne para realizar novas compras, devido o seu contentamento completo com relação ao produto ou serviço oferecido e com o bom atendimento, processos fundamentais dentro do marketing.

Como já foi dito anteriormente um marketing bem elaborado desfaz a necessidade da arte de vender. Saber fazê-lo sempre será necessário, porém este não é o mais importante dentro do marketing visto que esse processo vem buscando ser “anulado” dentro do programa, pois um marketing bem feito faz com que o produto e/ou serviço seja vendido sozinho devido à necessidade do cliente em adquiri-lo, aumentando o ganho de tempo. Este é um processo tão complexo e tão completo que vender um produto é apenas uma fatia bem pequena diante da dimensão que o marketing possui. Vender e anunciar são ferramentas que caminham juntas dentro deste complexo processo que é o marketing. São ferramentas auxiliadoras para satisfação e criação de valor, mas não é só isso que faz o marketing.

Ainda, definindo o marketing, Berkowitz *et. al.* (2003), diz que “é um processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Marketing é uma atividade lucrativa, mas que visa também a troca que é realizada por ambos os lados, o produto que é cedido pela empresa e o dinheiro que é dado pelo cliente. A interação que existe em ambos os lados, empresa e cliente, é um ponto forte para tal atividade. É esse dinamismo que faz nascer a relação duradoura com cliente que é um dos objetivos do marketing.

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes (MINADEO, 2008. p. 9).

Nesta definição de marketing, o autor enfoca “o quanto é importante determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado”. Em suma, quando ele cita a

determinação dos valores de um determinado mercado, mostra a importância da construção de laços com o cliente. Laços estes que garantem a volta do cliente e a satisfação dele com o produto ou serviço e tudo relacionado com o que determinada empresa possa oferecer.

1.2 MARKETING HOLÍSTICO

Como foi dito anteriormente atividade de marketing é de uma complexidade grande ao mesmo tempo em que é completa, mas como se sabe, o mercado muda constantemente e é preciso acompanhar a essas mudanças, e estar de olho no ambiente como um todo, ficar atento a todas as variantes que possam influenciar uma organização. Para acompanhar essas mudanças os profissionais de marketing procuram se aprimorar constantemente a fim de reter ainda mais clientes para empresa de forma que eles se sintam completamente satisfeitos.

Foi tentando melhorar tal atividade que Kotler e Keller (2006) identificaram, ou melhor, aprimoraram essa arte e elaboraram o que se chama de marketing Holístico. Este propõe as empresas que expandam sua visão de abrangência do marketing. O marketing holístico diz que é necessário as empresas reformulem a forma como pensam e operam. É necessário estarem como os olhos ainda mais abertos a todos os agentes que possam influenciar de alguma maneira a organização que se encontra inserida em um novo ambiente de marketing em que o principal conceito é a mudança.

[...] marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. [...]. O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

Kotler e Keller (2006) consideram que para o marketing holístico todo e qualquer fator que possa de alguma maneira influenciar a sua empresa é importante. O cliente, os colaboradores, a concorrência, a sociedade em geral. Essa nova ferramenta procura analisar todos esses fatores como um todo, de forma mais abrangente e integrada – principal conceito – a fim de tornar ainda mais eficaz sua ação sobre a sociedade, beneficiando tanto a empresa como o ambiente externo no qual ela atua.

Em uma sociedade moderna onde a concorrência encontra-se cada vez maior, as empresas precisam repensar sobre como se manterem competitivas e principalmente mais dinâmicas, visto que este segundo fator é o que de fato conquista o cliente. O dinamismo de uma empresa é o que permite ao consumidor interagir com a organização, se expressando de

forma que sua opinião seja levada em conta, aprimorando o ambiente empresarial de forma a atender a as necessidades do mercado consumidor, e claro, dos colaboradores.

Os profissionais de marketing devem estar atentos para uma orientação mais completa de forma que transpasse a aplicação tradicional de forma a atingir um melhor resultado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 700), “[...] Empresas que adotam o marketing holístico devem dar atenção ao marketing em toda sua complexidade, desempenhando uma série de atividades de marketing, planejadas com cuidados e interconectadas”.

O marketing holístico tem como base quatro dimensões que são: marketing interno ou endomarketing; marketing integrado, marketing social e o marketing de relacionamento. A seguir veremos com mais detalhes cada um deles.

1.2.1 Endomarketing

Todos sabem a importância da atividade de marketing dentro de uma empresa. Sabe-se que é com ela que os clientes são atraídos a comprar seu produto ou serviço. Porém, não são só os clientes externos que precisam ficar satisfeitos, o marketing vai muito, além disso, afinal de contas o colaborador é peça fundamental para qualquer empresa que queira sair na frente, e ele também precisa se sentir satisfeito no local que trabalha, precisa se sentir acolhido e principalmente, precisa sentir que faz parte da equipe e vestir a blusa da empresa.

Para tanto, as empresas precisam trabalhar muito bem o seu endomarketing, ou marketing interno. Precisa entregar aos clientes internos o verdadeiro sentido de trabalhar em determinada empresa, integrá-los, fazendo-os se sentirem a vontade dentro do ambiente de trabalho para que então os colaboradores possam fazer o mesmo com os clientes externos.

Segundo Bekin (2004, p. 4), “Endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de *endo*. Aí temos a palavra grega *éndon*, que significa ‘em, para dentro, dentro de’.” É toda e qualquer ação de marketing voltada para a satisfação e aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos. Portanto toma-se como endomarketing, ações de marketing voltadas para dentro do ambiente empresarial onde se encontra o colaborador, já que é para este que o marketing interno é concentrado.

As empresas e organizações precisam estar atentas não só as ações voltadas para o público externo como também para seu público interno. É necessário trabalhar nos

colaboradores a motivação e a integração dentro da empresa. Trabalhar essa perspectiva dentro do ambiente empresarial trará mais confiança por parte dos funcionários. Eles precisam acreditar nos objetivos da empresa e no produto com o qual ela trabalha para poderem criar relacionamentos lucrativos, duradouros e principalmente saudáveis, pois se não acreditam com pó que trabalham e onde trabalham, não terão como passar essa confiança ao cliente.

Propiciar um ambiente harmonioso para os colaboradores de uma empresa é de suma importância. Conhecer como a empresa trabalha, seus objetivos e metas são de fundamental importância para que o cliente interno possa conhecer o externo e oferecer a ele o que o mesmo necessita de fato com eficácia.

1.2.1.1 Fundamentos do Endomarketing

Constata-se que o endomarketing está voltado para o ambiente interno da empresa, de forma que este procura aliar a valorização pessoal e profissional do colaborador, a fim de oferecer qualidade e se manter competitiva no mercado. Essa perspectiva que é embasada na melhoria do ambiente interno organizacional é o fundamento necessário para que isso aconteça, fazendo com que essa melhoria passe do ambiente interno para o externo.

1.2.1.2 Conceitos

O endomarketing é um conjunto de ações de marketing tomadas para dentro do ambiente empresarial que consiste em valorizar o colaborador tanto profissionalmente como pessoalmente, aliado de fundamentos da gestão de marketing para a realização de suas ações. O marketing interno procura de forma direta fazer com que o colaborador se sinta importante na empresa em que atua e consequentemente realizado profissionalmente, construindo assim um relacionamento produtivo com a organização.

O endomarketing é uma ferramenta gerencial para integrar o quadro de Recursos Humanos da organização, de modo a aprimorar o nível de serviços prestados. O endomarketing visa fortalecer as relações internas dentro da empresa para integrar a noção de cliente como fornecedor interno, trazendo melhorias na qualidade dos produtos, no atendimento e na produtividade pessoal. Quanto melhor funcionar o endomarketing, mais atraente será a empresa, como local de trabalho para o seu pessoal. (MINADEO, 2008, p. 223).

Logo, o autor enfoca a importância da valorização do cliente interno, mostrando que ele é o fornecedor interno da organização e que os clientes externos dependem dele para a

satisfação de suas necessidades. Por isso é necessário mostrar a eles o quanto é agradável o ambiente de trabalho no qual irão exercer suas atividades. A importância de sua presença dentro da empresa deve ser sempre ressaltada de forma que o mesmo sintá-se orgulhoso por fazer parte do grupo.

Minadeo (2008, p. 223) diz ainda, que “[...] nas empresas que prestam serviços, o marketing interno deve preceder o marketing externo, uma vez que não faz sentido anunciar serviços excelentes sem que existam funcionários capacitados para desempenhá-los”.

Como exposto na citação, no setor de serviços endomarketing se mostra ainda mais importante visto que para executá-lo é necessário estar preparado, para isso, é imprescindível que o colaborador esteja motivado a realizar a tarefa com o máximo de qualidade possível. É aí que o marketing interno entra, estimulando o cooperador a se aprimorar em suas atividades para oferecer ao cliente externo um serviço de qualidade, que, por conseguinte vai suprir a necessidade do mercado externo ganhando mais espaço no mesmo e saindo na frente da concorrência.

Brum (2005, p. 121) conceitua de forma bem sintetizada que o endomarketing é “todo e qualquer esforço da empresa no sentido de estabelecer com os seus empregados um relacionamento produtivo, saudável e duradouro”.

O maior desafio do marketing interno é proporcionar aos seus colaboradores um uma repercussão de valores tais como: comprometimento, empatia, companheirismo, transparência comprometimento. Tudo isso afim de que a empresa cresça como um todo.

Minadeo (2008, p. 226) ainda diz que “quando o marketing interno é bem feito, o externo será muito mais abrangente.”

Por mais que o endomarketing seja aplicado apenas dentro do ambiente organizacional seus resultados serão sentidos também no ambiente externo a empresa, visto que com colaboradores motivados e integrados, suas tarefas serão realizadas com qualidade e consequentemente conquistará mais clientes e os fidelizará, aumentando o marketing boca a boca.

O endomarketing ainda é pouco aplicado nas empresas brasileiras, mas em nível mundial vem sendo bastante pautado. Esta é uma ferramenta administrativa bastante eficiente tendo em vista que seus resultados podem ultrapassar as barreiras internas da empresa e ganhar o ambiente externo. Por isso as empresas devem começar a priorizar sua clientela interna a fim de que seus objetivos alcem vãos além das paredes da empresa.

1.2.1.3 Objetivos

No mercado em que se encontra o ambiente empresarial do século XXI torna-se cada vez mais difícil o traçar de metas e objetivos de uma organização. Tendo em vista os percalços existentes devido à concorrência gerada por este mercado inconstante, as empresas precisam colocar na mente dos colaboradores que se faz necessário agradar e satisfazer os clientes externos da empresa. Para que isso ocorra é necessário implementar dentro do ambiente organizacional um bom programa de endomarketing e entregar aos funcionários da organização o real valor da empresa.

Bekin (2004, p. 47) define o objetivo do marketing interno da seguinte maneira:

facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado.

Minadeo (2008, p. 224) vai mais além e lista vários objetivos de endomarketing:

- Tornar mais claro e transparente o processo de comunicação interna.
- Fazer com que todos conheçam os objetivos da organização.
- Atrair e reter os melhores funcionários, além de diminuir a rotatividade do pessoal.
- Ampliar a participação de todos, propiciando condições para que todo o pessoal possa exercer suas tarefas com orgulho.
- Ampliar a motivação do pessoal, mostrando que a empresa valoriza e premia o esforço, a criatividade e a iniciativa.
- Dotar os empregados de maior liberdade para expor suas ideias.
- Facilitar aos empregados o acesso aos gerentes.
- Integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional, propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos.
- Eliminar os problemas da burocracia, com destaque para a falta de comprometimento com a qualidade e a falta de iniciativa. Os processos meramente “burocráticos”, ou seja, que não agregam valor nem ao produto nem aos serviços prestados, devem ser eliminados deixando o pessoal livre para se dedicar à resolução dos problemas dos consumidores. As gerências devem se concentrar em propiciar ao pessoal de linha de frente as condições para essa dedicação.

Las Casas (2007, p. 121) diz que “marketing interno visa satisfazer os clientes internos com o objetivo de mantê-los motivados”.

Vale salientar que esses objetivos devem ser formulados de acordo com o interesse da organização. Para isso é necessário fazer uma avaliação de suas condições internas para que então eles possam ser estabelecidos.

Endomarketing tem como visão manter o pessoal interno motivado. Sua função é entregar o valor real do cliente externo para os internos para que eles possam satisfazê-los de acordo com as suas necessidades.

1.2.2 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento pode ser descrito como uma forma de priorizar o relacionamento cliente-empresa em longo prazo, estreitando-se os laços existentes. Esse tipo de marketing foca os clientes-chave da empresa para trabalhar em cima deles um relacionamento duradouro e saudável a fim de trazer melhorias à organização.

Minadeo (2008, p. 217) comenta que:

Diante da multiplicidade de informações disponíveis e da dificuldade para a manutenção de uma base de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir em atividades de relacionamento com seus consumidores, que são normalmente conhecidas como Marketing de Relacionamento, que procuram oferecer benefícios e não apenas vender produtos.

O atual cenário mercadológico implica em uma grande dificuldade por parte das organizações no que diz respeito a fidelização do cliente. Eles são bombardeados por grandes quantidades de informações todos os dias, e a disponibilidade de oferta de produtos é ainda maior. Trabalhar o relacionamento com o cliente é a maneira mais inteligente de fidelizá-los. Despertar o verdadeiro valor da empresa no consumidor deve ser o verdadeiro objetivo de uma organização que queira retê-los.

Madruga (2004, p. 20) afirma:

Assim como o marketing em massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e a longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Trabalhar para a criação de um relacionamento do cliente com a empresa vai muito além de uma pós-venda, consiste em algo mais completo, mais amplo, em você se mostrar presente no cotidiano do consumidor, de forma que o mesmo possa ver na empresa um companheiro.

Kotler e Keller (2006, p. 630) enfocam que:

Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que lhes telefonar quando acham que eles estão prontos para fazer pedidos. Devem lhes telefonar ou visitar em outras ocasiões, convidá-los para jantar a fazer sugestões úteis sobre seus negócios, além de monitorá-los, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-lhes de diversas maneiras.

As empresas precisam estar cientes que sem consumidores, não ha razão para existirem. Por isso deve-se priorizar o futuro relacionamento que as organizações irão construir com os clientes para suprir suas necessidades e procurar mantê-los sempre ativos dentro da empresa.

Como todo acontecimento tem um marco que caracteriza seu surgimento, com o marketing de relacionamento não seria diferente. Madruga (2004, p. 20) aponta que “A expressão de marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar seu lugar de importância nas organizações.”

Limeira (2006. p. 6) afirma que o marketing de relacionamento surgiu uma década depois, dizendo que “o marketing de relacionamento surge na década de 1990, com o objetivo de mostrar que conquistar um novo cliente iria custar para a empresa em média cinco vezes mais que reter um cliente”.

Contudo, antes mesmo do surgimento do marketing de relacionamento, as empresas já se utilizavam de meios para atrair e fidelizar seus clientes. Madruga (2004, p. 74) ressalta que “O marketing direto, o telemarketing, o Database marketing (DBM) e o *call Center* foram, nessa ordem, os precursores do marketing de relacionamento”.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável para quem deseja aproximar sua empresa de seus clientes, para aqueles que desejam criar relacionamentos duradouros, saudáveis e até mesmo lucrativos, devem fazer valer o marketing de relacionamento na organização. Essa ferramenta que fará com que o cliente se sinta parte integrante dentro do sistema da empresa.

1.2.2.1 Definições

Para começar a falar de marketing de relacionamento, deve-se saber que esta ferramenta ainda se encontra em evolução, desse modo, tem sido o centro das atenções das empresas que querem estreitar seu relacionamento com os clientes, garantindo a retenção deles. Desde sua aparição e até mesmo por se encontrar em estágio de desenvolvimento vários autores vêm tentando uma definição concreta sobre marketing de relacionamento.

Madruga (2004, p. 20) conceitua marketing de relacionamento como sendo “toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso.”

Assim, o autor em sua citação explica que o marketing de relacionamento é o sucesso da troca mútua que há entre o cliente e a empresa. Esse sucesso é constatado quando o consumidor volta outras vezes e passa a fazer da empresa parte de sua rotina.

Para Kotler e Keller (2006, p. 630), “[...] a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. Ela quer demonstrar que possui a capacidade de atender as necessidades do cliente de maneira superior.”

Não é interessante para a organização vender apenas uma vez ao cliente, correndo o risco de que ele não volte mais. O necessário e o mais inteligente é a construção de um vínculo, mostrar seus valores e encantá-lo, garantindo o seu retorno para realizar novas compras.

Minadeo (2008, p. 218) comenta de forma simples e clara que “Marketing de relacionamento é priorizar a manutenção de clientes e não a conquista.” Logo, manter os clientes em potencial torna-se mais lucrativo do que conquistar novos. Sem contar que é um processo mais fácil visto que já se tem um perfil deles.

O termo é utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamentos com clientes é visto como de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda. Marketing de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes diretos (LEWIS; LITLER, 2001).

Na citação acima, os autores procuram mostrar a importância de um relacionamento em longo prazo. Salientam que vem a ser mais importante do que a realização de uma única venda. Como já foi dito, não é interessante vender apenas uma vez. O conveniente é que os consumidores voltem sempre e garantam receitas futuras.

Boogman (2002, p. 26) define marketing de relacionamento da seguinte maneira:

Marketing de relacionamento é como a empresa que:

- Achou o cliente;
- Passou a conhecê-lo;
- Mantém-se em contato com o cliente;
- Tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer - não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
- Verificar se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa (BOOGMAN, 2002, p. 26).

O autor mostra passo a passo como se dá o processo de conquista e manutenção dos clientes. Fica evidente que a preocupação da organização não é apenas com o produto que é ofertado a empresa, mas também com todos os aspectos que rodeiam essa troca que é realizada. É preciso deixar claro que todo esse relacionamento que é firmado entre o consumidor e a empresa deve ser vantajoso para ambos, satisfazendo as necessidades de cada lado.

Minadeo (2008, p. 218) ainda lista algumas características que definem o marketing de relacionamento:

- Fazer marketing de relacionamento é trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor.
- Quando o marketing de relacionamento é bem feito, o cliente não vê a empresa como mais uma opção. Ele a tem como seu fornecedor.
- Todos os setores precisam ser orientados ao cliente pelo endomarketing.
- A empresa precisa saber ouvir o cliente a partir das mesmas ferramentas que usa para enviar suas mensagens.
- A produção deve fazer produtos ou serviços que sejam desejados pelo cliente.
- O RH deve preparar os funcionários para atender melhor o cliente. [...]

Como se vê, vários autores mostram definições para uma ferramenta de marketing que procura melhorar de forma significativa o relacionamento do cliente com a empresa. A organização deve pensar mais além do que realizar uma única venda, elas devem ter em mente que o cliente que retorna para realizar novas compras foi porque saiu satisfeito da primeira vez, com suas necessidades supridas.

Por isso, entende-se como marketing de relacionamento, é a gestão de marketing que prioriza estreitar relacionamentos com os clientes, buscando ouvi-los para melhor direcionar seus produtos ou serviços de forma que alcance a satisfação de ambas as partes, criando relacionamentos duradouros, saudáveis e lucrativos.

Procurar ser amigo do cliente é mais do que necessário para qualquer estabelecimento que prioriza lucratividade em longo prazo, e claro, para aqueles que queiram se manter competitivas no mercado. Vale frisar novamente que sem clientes uma empresa não tem razão para existir, por isso, deve-se cuidar ao máximo para que eles tenham sua empresa como realizadoras de seus desejos.

1.2.2.2 Objetivos

O principal objetivo do marketing de relacionamentos é a criação de relacionamentos saudáveis, duradouros e lucrativos com o cliente. Sabendo que o consumidor é a principal

causa da existência da empresa, deve-se, portanto, cuidar para que ele se sinta parte da organização. O cliente deve ter a empresa como fornecedora de seus anseios.

Minadeo (2008, p. 216) coloca de forma direta que “O objetivo pretendido é superar o padrão habitual de relacionamento, com o intuito de encantar os consumidores.”

Percebe-se então, o quanto um bom relacionamento é primordial para qualquer empresa que queira se dar bem no mercado. O cliente é a peça chave para a lucratividade da organização seja a longo ou em curto prazo. É dele que vêm os recursos necessários para a melhoria da organização, tanto no que concerne a recursos financeiros, quanto a todo o resto, visto que tudo que é produzido dentro do ambiente empresarial está de acordo com o cliente que se pretende atingir, para isso, sua opinião é muito importante.

Minadeo (2008) também fala a respeito do encantamento do consumidor, que é muito importante para fidelizá-lo, que acaba sendo um dos objetivos do marketing de relacionamento. Consumidor encantado é garantia de retorno, que vem a ser mais importante do que uma venda imediata.

Gonçalves (2002, p. 96-97) lista alguns objetivos do marketing de relacionamento:

- **Manter clientes satisfeitos após a compra, e, se necessário, recuperá-los:** é a essência apoiado em estratégias de marketing, que visa a estabelecer um canal permanente com os clientes, estreitando os processos de compra e a administração deste relacionamento em caráter permanente;
- **Fazer tudo para que o cliente recompre produto da mesma empresa:** para, desta forma, gerar o relacionamento duradouro entre fornecedor-distribuidores-clientes, que trará efeito perceptível para o mercado consumidor, instituindo a confiabilidade duradoura que se pretende. A retenção do valor agregado é a estratégia básica de manutenção da fidelidade do cliente.
- **Mensurar a satisfação de clientes:** desenvolvimento de um conjunto de métricas que possibilitem o acompanhamento de mercados e a dinâmica dos clientes em função de ações da concorrência.
- **Realizar comunicação pós-venda, receber feedback, criar eventos e canais:** complementando o fornecimento do produto ou serviço propriamente dito, perfazendo um ambiente propício para que o cliente perceba um composto de marketing de relacionamento. Seria criado um canal de comunicação efetivo cliente-distribuidor-fornecedor, no intuito de perceber os movimentos econômicos e as alterações no humor dos clientes sobre o produto
- **Ter serviço de qualidade:** manutenção, assistência técnica pré e pós-venda, associações de uso e difusão de hábitos em torno dos produtos e serviços, bem como sua manutenção de marca e de ciclo de vida, são exemplos de ações que podem ser executadas para a percepção do cliente.
- **Relações públicas:** serviços especializados de comunicação e presença, associados ao marketing, na execução de trabalhos de mídia, promoção de eventos e participação em mercados que revelem e percebam a presença do produto ou serviço.

Os objetivos do marketing de relacionamento são necessários para que os colaboradores da empresa atentem as ações que são desenvolvidas com o intuito de fidelizar o cliente. Portanto é necessário que todos da empresa entendam que ele é a peça principal nesse processo de retenção e que é para ele que são voltadas todas as atenções dentro da organização.

1.2.3 MARKETING INTEGRADO

No atual cenário mercadológico, em que só as melhores empresas sobrevivem, onde obstáculos lhes são impostos diariamente, faz criar nas organizações a necessidade de repensar sobre as ações que são tomadas, procurando desenvolver novas estratégias que as façam continuar competitivas no mercado.

Giuliani (2003, p. 24) endossa que:

O novo século assinalou mudanças no relacionamento entre as empresas e consumidores; a globalização chegou mesmo e provocou mudanças profundas. Saber como adequar estratégias de marketing para garantir mercado será tarefa dos administradores que almejam assegurar o sucesso para o amanhã.

Para que isso ocorra é de fundamental importância que todos dentro da empresa estejam com as atenções voltadas para o cliente. Todos os departamentos – finanças, recursos humanos, P&D, marketing, produção, vendas – precisam trabalhar em sintonia para que essas melhorias sejam alcançadas.

Muitos departamentos hoje em dia ainda trabalham sem ter o cliente como foco. Isso pode vir a ser prejudicial, visto que o mesmo é a razão principal da existência de uma empresa. Por isso a necessidade de que todos os departamentos trabalhem de forma integrada com o pensamento voltado a seus consumidores a fim de entregar-lhes o melhor produto ou serviço.

Para Las Casas (2011, p. 24), “Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco clientes de sua satisfação [...]”

Visto a exigência cada vez maior dos consumidores, a empresa deve concentrar seus esforços em seu usuário final. Não existe mais essa história de que o cliente é muito exigente. A empresa voltada para o consumidor deve conhecer seu mercado-alvo, suas características e colocá-las no produto de forma que possa atender as exigências de seu mercado, deixando-os satisfeitos.

Kotler e Armstrong (2008, p. 10) afirmam que:

A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido para os clientes-alvo.

Porém isso só pode ser alcançado se todos os departamentos estiverem sincronizados. Cada um realizando suas atividades em cima de um alvo específico: o cliente.

Para que haja essa sincronia o mais adequado seria implantar na empresa um programa de marketing integrado. Este é uma ação de marketing que visa integrar todos os departamentos da empresa, usando de forma unificada, organizada e sistemática as várias ferramentas disponíveis de marketing, desde a pesquisa de marketing até o pós-venda.

Rosa (2004, p. 23) define de forma rápida dizendo que “marketing integrado pode ser definido como todas as ações que visam a satisfação dos clientes como chave para atender os objetivos da organização”.

No marketing integrado a satisfação do cliente é a porta para o alcance dos objetivos da organização. “Pensar o cliente” é a motivação necessária para agradá-los e alcançar os fins organizacionais.

A complexidade dessa atividade é muito grande, tendo em vista que o marketing pode ser tido como orientador de uma empresa. Por isso é necessário a integração de todos os departamentos fazendo com que todos trabalhem em um ritmo só, em sintonia, aprimorando o processo dentro da organização facilitando o alcance desses objetivos.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing integrado é uma forma de “delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”.

O marketing integrado versa sobre inúmeras atividades de marketing de entrega de valor ao cliente. São essas atividades que entregam o real valor da empresa para o consumidor, por isso sua importância até mesmo no processo de fidelização. Entregar o verdadeiro valor ao cliente, o trará outras vezes a empresa para realizar novas compras gerando receitas futuras.

O marketing integrado é o envolvimento do composto de marketing que engloba os 4Ps, os 4As e os 4Cs. A seguir, será cada um desses compostos.

1.2.3.1 Os 4Ps do marketing

O “composto de marketing”, “mix de marketing” ou simplesmente “os 4Ps” surgiu na metade da década de 60. Seu difusor foi o professor McCarthy. Esse composto referente à área de marketing trata-se de quatro elementos de fundamental importância no posicionamento mercadológico: produto, preço, praça, promoção.

O marketing é uma área da administração que exige o emprego de várias ferramentas, métodos e processos que sejam específicos para tratar desse assunto. É nessa parte que entra o mix de marketing.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42), mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.”

Já Limeira (2006, p. 9), define composto de marketing como sendo “o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente [...]”. Kotler e Keller (2006, p. 17) também sintetizam de forma bem simples os 4Ps dizendo que “vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.”

A empresa que faz um bom uso desse composto consegue coordenar equilibradamente as variáveis que atingem seu ambiente, tanto interno quanto externo, alcançando bons resultados em suas vendas.

1.2.3.1.1 Produto

Um dos elementos do composto de marketing é o produto. É nessa parte em que todas as variáveis relativas ao produto final da empresa vão pesar. Ele precisa estar de acordo com cliente, atender a todas as suas necessidades, acompanhando as mudanças quando necessário, satisfazendo suas vontades.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.”

Quando se fala em produto, este deve ser pensado globalmente. Serviço também é um produto oferecido ao cliente, afinal ele está comprando. Este deve ser oferecido com a máxima qualidade.

Ainda, segundo os autores, “Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. **Um produto** é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.”

Minadeo (2008, p. 104) frisa um ponto muito importante a ser levado em consideração quando ele afirma que “A finalidade de um produto não é aquela que o engenheiro diz explicitamente que é, mas sim aquela que o consumidor implicitamente exige que será.”

Um novo produto quando lançado no mercado, deve atender as exigências de seu mercado-alvo e não o que a empresa acha que deve ser. A organização precisa conhecer bem as características de seu público e elaborar um produto que atenda a todas as vontades de seu cliente.

Ainda, definindo produto, Urdan e Urdan (2006, p. 30), dizem que “produto é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos.” Já para Crocco... [et al.] (2006, p.) “produto é um conceito bastante amplo em marketing, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apresentada.”

Quando uma empresa vende um produto, ela não oferta apenas um objeto, ela oferece tudo aquilo que um cliente deseja no momento, atendendo as suas necessidades.

Las Casas (2011) classifica os produtos em dois grandes grupos: os de consumo e os industriais. Dentro dessas duas classificações, ainda há subclassificações, para melhor designar o produto, a saber:

– **Os produtos de consumo podem ser:**

- **Produtos de Conveniência:** Nesta subclassificação os compradores não estão dispostos a fazer muito esforço para comprar. Como não percebem diferenças significativas entre as ofertas, procuram comprar produtos disponíveis nos locais mais próximos.
- **Produtos de Escolha:** Estes produtos são aqueles em que os consumidores, antes de decidirem sua compra, prospectam no mercado marcas, modelos preços e outros atributos.
- **Produtos de Especialidade:** São aqueles em que os consumidores não aceitam substitutos e, por isso, irão fazer qualquer esforço para adquiri-los.

– **Os produtos industriais podem ser:**

- **Equipamentos de instalação e produção:** onde um fabricante necessita de equipamento para produzir. O fabricante de equipamentos deve conhecer as necessidades de seus clientes para fazer ofertas adequadas.

- **Componentes:** são aqueles produtos processados que entram na fabricação de outros produtos acabados.
- **Matérias-primas:** são produtos não acabados usados para fabricação de produtos acabados ou outros componentes.
- **Suprimentos:** são produtos acabados que não fazem parte de outros produtos.
- **Serviços:** todos os setores industriais necessitam prestar algum tipo de serviço para completar ou ampliar o pacote de benefício a ser ofertado aos clientes.

Logo produtos de consumo são aqueles dirigidos diretamente ao consumidor final, enquanto os produtos industriais são aqueles em que comerciantes ou fabricantes vendem para outros comerciantes ou fabricantes.

1.2.3.1.2 Preço

A atividade de marketing exige uma troca por ambas as partes. Esta troca por sua vez deve trazer benefícios para os dois lados, tanto do cliente como da empresa.

Para Crocco [et al.] (2006, p. 70), “[...] Marketing está associado basicamente a troca: a empresa oferece um produto de valor e o consumidor consome a compra por meio do pagamento do produto [...]”.

Nessa troca a variável mais visada pelo cliente é o preço. Como acontece em todo estabelecimento empresarial, o cliente procura barganhar o melhor preço em troca do produto que está levando, e a empresa precisa levar o melhor preço em cima do produto que está vendendo ao consumidor.

O fator preço é muito importante para qualquer organização, até porque este é um dos elementos que te mantém como potencial concorrente dentro do segmento de mercado o qual se atua. Estabelecer o melhor preço para o produto que esteja de acordo com as características do seu mercado-alvo pode garantir uma boa posição dentro desse mercado.

Crocco [et al.] (2006, p. 70) ainda fala que “Preço pode ser definido com a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um produto.”

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42), “Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.”

Minadeo (2008, p. 233) aponta dois conceitos com relação ao preço, um do ponto de vista da empresa e outro do ponto de vista do consumidor:

Para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca do produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. E para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade.

Levando em consideração a citação de Minadeo, o preço deve ser levado em conta a partir dos dois pontos de vista apresentados por ele, afinal o consumidor não tem a mesma visão que o empresário com relação a esse fator. O empresário precisa lucrar, para isso ele colocará um preço onde o mesmo sairá ganhando mesmo que seja uma porcentagem mínima. Já o cliente procura o preço mais baixo sobre um produto de qualidade, se ele considerar que o preço é absurdo para tal produto, ele deixará de comprar em determinado local, e se deslocará ao próximo que tiver uma oferta melhor sobre o mesmo produto. Por isso o autor frisa a importância de estabelecer um preço onde quem ofereça o produto cubra seus custos e ainda saia no lucro, mas não abuse para não perder a venda.

1.2.3.1.3 Praça

Toda empresa precisa distribuir seus produtos no mercado. Essa tarefa deve ser pensada de maneira a ocorrer com a maior facilidade possível. O local onde uma empresa funciona pode dizer muito sobre isso. A disponibilidade de conforto que esse local proporciona também favorece muito a empresa.

Uma das principais decisões táticas de marketing diz respeito a distribuição, que permite aos fabricantes atingirem seus consumidores, facilitando o ato da compra. Todos os intermediários envolvidos no processo de distribuição são membros de um canal de distribuição, sendo essencialmente prestadores de serviços (MINADEO, 2008, p. 245).

A praça exerce um papel de fundamental importância no mix de marketing, pois é a partir da distribuição que o produto chega até o consumidor final. Esse produto precisa estar disponível na loja para quando o consumidor chegar, encontrá-lo. É uma situação muito chata quando um cliente chega a determinado estabelecimento e não encontra o que deseja. Para que esse produto esteja nas prateleiras das lojas esperando para ser vendido ele passa por diversas etapas da cadeia de distribuição, que inclui os revendedores, distribuidores e armazenadores. São esses elementos dessa cadeia que ligam o produto ao consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos.”

Crocco [et al.], (2006, p. 116) explica de forma mais complexa comentando que “Canais de marketing podem ser entendidos como o sistema de organizações inter-relacionadas, pelo qual se estabelece um fluxo de produto, propriedade, informações, recursos ou promoção, ligando a produção ao consumo.”

Segundo Basta *et al.* (2003, p. 40), praça “[...] trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto (serviços) será colocado no mercado (logística)”

O canal de distribuição ou praça orienta o produto a chegar de maneira correta até a empresa, evitando a falta do mesmo nos mercados atendidos, reduzindo falhas, tempo perdido e consequentemente clientes chateados.

Kotler e Armstrong (2003) listaram algumas das principais funções da praça:

- **Processamento de pedido:** onde os pedidos podem ser efetuados de diversas maneiras: por correio, telefone, por intermédio de vendedores ou pela internet;
- **Armazenagem:** a forma como a empresa guarda suas mercadorias enquanto esperam que sejam vendidas;
- **Estoques:** que quantidade os produtos serão oferecidos aos consumidores;
- **Transportes:** a forma como o produto chega aos distribuidores, deve ser bem planejado já que afeta diretamente o preço dos produtos, a eficiência da entrega e as condições em que as mercadorias chegam ao seu destino.

1.2.3.1.4 Promoção

Para ganhar os clientes, as empresas precisam comunicar seus produtos a eles. O consumidor precisa saber com o que é que a empresa trabalha. Para isso, ela deve anunciar os seus produtos aos clientes, de forma positiva, enfocando os seus pontos fortes, para que seu público-alvo possa tomar ciência de que ali eles encontrarão o que necessitam.

Para informar de seus produtos aos clientes, as organizações fazem uso do quarto P do mix de marketing, que é a promoção. Este vem a ser a ferramenta utilizada para realizar a comunicação da empresa para com os seus clientes externos, afim de convencer os mesmos de que na sua empresa eles encontrarão aquilo que irá satisfazer as suas necessidades.

Crocco *et al.* (2006, p. 189) afirma que “O composto promocional ou mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo e *stackholders* em geral.

O conjunto de mensagens que formam a promoção é o que vai fazer a ligação entre o cliente e o produto. Essas mensagens devem ser transmitidas de forma a atrair o cliente até a empresa para efetuar a compra.

Já Kotler e Armstrong (2008, p. 42), sintetizam a promoção de forma bem mais simples quando dizem que “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convence os clientes-alvo a comprá-lo.”

Os autores comentam de forma bem clara que o composto promocional deve comunicar os pontos fortes do produto. Visto que estes é que irão convencê-lo a realizar a compra.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 31), promoção “envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar.”

Nesta, os autores são um pouco mais complexos informando que a comunicação deve ser feita incluindo vários fatores que influenciam nessa tarefa. Por isso, essa tarefa deve ser realizada com muita atenção para que nenhuma dessas variáveis fique de fora.

Crocco *et al.* (2006, p. 190-192) lista alguns dos componentes do composto promocional:

- **Venda pessoal:** É a forma pessoal de apresentar o produto e tentar eliminar possíveis sentimentos contrários a sua aquisição.
- **Propaganda:** É qualquer forma paga e não pessoal de divulgação de um produto, feita por um patrocinador não identificado.
- **Publicidade:** É qualquer forma não paga de divulgação de produtos.
- **Promoção de vendas:** São os incentivos de curto prazo que visam aumentar as vendas do produto.
- **Merchandising:** São as ações de comunicação e promoção no ponto-de-venda.
- **Marketing direto:** É a comunicação direta e criteriosa, porém impessoal, entre empresa e cliente.
- **Atendimento ao cliente:** É a comunicação pessoal entre as empresas e o cliente, sem propósito de venda imediata.
- **Marketing digital:** É o conjunto de mensagens em que a empresa utiliza como meio a internet.
- **Assessoria de imprensa e relações públicas:** É a comunicação dirigida especialmente aos meios de comunicação e aos *stackholders* quando de eventos específicos.
- **Embalagem:** A função da embalagem não é somente conter o produto, mas, na maioria dos produtos de consumo de massa, chamar a atenção do consumidor para o seu consumo.

1.2.3.2 Os 4C's de marketing

Os 4Cs, surgiram na década de 90, graças ao Prof. Robert Lautenborn, como um novo mix de marketing, composto por: Cliente, custo, conveniência e comunicação. Logo essas

ferramentas trazem uma nova visão ao mix de marketing, procurando não só enxergar o lado da empresa como também procurar enxergar o lado do consumidor.

Neste contexto, Kotler e Armstrong (2007, p. 43) acrescentam:

Portanto, enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível. Para completar, querem comunicação bilateral.

Menshhein (2006) em artigo publicado no site <www.portaldomarketing.com.br>, faz a seguinte análise sobre os 4Cs:

- **Cliente:** este é o consumidor, buscando produtos e serviços para que seus desejos ou necessidades sejam supridos da melhor forma possível, é um dos pontos mais relevantes, sem clientes não há consumo, não existem vendas, pesquisas etc., um profissional de marketing deve conhecer seu cliente, tratá-lo com respeito e ouvi-lo sempre que possível, seja através de um canal de telemarketing, por correio eletrônico ou não, SAC, contato direto etc., há várias formas de ouvir seu cliente, basta dar-lhe oportunidade de dizer quais suas impressões sobre os produtos, os pontos que podem ser melhorados mesmo que sejam excelentes e aqueles onde o concorrente irá fortalecer-se ao produzir um produto que foque diretamente os pontos Fracos do seu produto, tentar entender o cliente é um exercício diário, que exige preparo e dedicação, então deve-se deixar sempre aberto um canal para que a comunicação seja eficaz e eficiente.
- **Conveniência:** o cliente sempre irá procurar um ponto de Distribuição do produto que lhe convenha, pode ser o mais próximo de sua residência, o caminho para o trabalho, o de mais fácil acesso, o que possua o melhor atendimento etc., é muito importante que o profissional de marketing saiba onde, como e quando distribuir seus produtos, um produto que não está nas lojas não pode ser vendido e um serviço em que não há pessoa disponível também, é necessário saber qual é a capacidade de produção, estimar muito bem o segmento ou nicho de mercado que se pretende atingir, não deixando com que os produtos sobreem após várias pessoas reclamarem que não encontraram já é tarde e ele foi para a concorrência, pois hoje é vital que a distribuição seja um dos melhores meios para conquistar clientes, toda a logística envolvida pode dar o diferencial que o cliente procura e na falta do concorrente, é o seu produto que será vendido, pois é o mais conveniente para o cliente naquele momento.
- **Comunicação:** não adianta produzir, distribuir sem comunicar, o cliente deve estar ciente da existência do seu produto, da facilidade de acesso que terá ao buscar a compra e que não faltará em suas futuras compras, o cliente pode ler um jornal, revista, na Internet, receber um e-mail, uma mala direta, pode-se usar o telemarketing etc., mas o cliente deve saber que o produto ou serviço existe, quais são as características, onde encontrar, qual o diferencial do produto, as vantagens de comprar desta empresa, o Preço que irá pagar para ter um produto novo no mercado ou similar ao da concorrência etc., mas além de comunicar deve-se deixar que o produto atenda as expectativas do cliente e seja fruto de compras futuras.
- **Custo:** o cliente não irá pagar muito mais do que sua percepção de Valor poderá sugerir, o que para a empresa é o Preço, para o cliente é o Custo, o Valor que terá de desembolsar para que adquira o produto ou serviço, para que tudo saia perfeitamente é vital que o profissional de Marketing faça Pesquisas relevantes,

saiba quanto o cliente pagaria para adquirir o produto X, quais os benefícios que ele procura em um produto similar, qual é seu segmento de mercado ou o nicho escolhido, estudar o comportamento do consumidor, qual é a distância que ele poderá ou estará disposto a deslocar-se para comprar, o que faria sair da concorrência para comprar da sua empresa etc.

1.2.3.3 Os 4 A's de Marketing

O mix de marketing e os 4 C's de marketing são ferramentas importantes para a empresa que pretende se firmar no mercado. Enquanto, os 4 P's posiciona a organização no mercado, os 4 C's faz com que a empresa tenha uma visão do cliente com relação ao produto que ela oferece.

Porém, com um mercado de constantes mudanças, faz-se necessário analisar a interação da empresa com o meio ambiente. Para isso, Raimar Richers desenvolveu um modelo que procura por em prática a integração dessas duas variáveis. Os 4 A's de marketing – Análise, adaptação, ativação e avaliação – é que tornarão isso possível.

De acordo com Luz (2009, p. 1), os 4 A's, significam:

- **Análise:** visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.
- **Adaptação:** é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem ou marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
- **Ativação:** os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda de pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).
- **Avaliação:** é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Portanto, na hora de posicionar sua organização no mercado, deve-se considerar além do composto de marketing e dos 4Cs, dois fatores que precisam andar juntos neste processo – produto e meio ambiente. Os 4As de marketing é a ferramenta que trará o equilíbrio entre essas duas variáveis. É esse novo instrumento que auxiliará na harmonia entre eles.

1.2.4 MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

A cada dia, os meios de comunicação – televisão, jornal, rádio e internet – anunciam com mais frequência os problemas que vem acontecendo em todo mundo.

Desmatamentos, queimadas, espécies animais que estão a beira da extinção, desigualdade, problemas econômicos e etc. Estes são apenas alguns temas que vem sendo alvo da mídia de alguns atrás até a atualidade.

A variável ambiental tomou uma proporção tão grande, que acabou se estendendo para vários âmbitos da sociedade: político, social, tecnológico, científico e econômico.

Giuliani (2003, p. 101) comenta que:

O mundo passa por transformações significativas. A proteção do meio ambiente virou mania e grupos organizados defendem o mar, as baleias, as florestas e os rios. A *camada* de ozônio já é protegida por leis internacionais e anualmente se celebra a “eco”, visando discutir os diversos temas que cercam a preocupação com a natureza.

Temas como estes, vêm sendo discutidos pelas maiores lideranças mundiais, e se tornando temas de estudo em vários meios acadêmicos, pois já é perceptível como esses problemas estão começando a afetar a vida do homem na terra.

Conforme Las Casas (2011, p. 115):

A preocupação com a ecologia passou a ser um dos principais tópicos da vida moderna neste novo século. O crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência, além de uma série de outros agravantes, fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos. Consequentemente, em defesa da preservação e do desenvolvimento ambiental, surgiram vários movimentos ambientalistas.

Projetos que procuram preservar a natureza e a sociedade estão sendo criados a cada dia com o intuito de fazer com que o homem enxergue que os recursos são finitos e se faz necessário preservá-los.

Levando em consideração que nossa atual economia é capitalista e a palavra de ordem desse regime é lucratividade, algumas empresas procuram alcançar esse objetivo sem levar em consideração questões ligadas a ética e a responsabilidade.

Segundo Giuliane (2003, p. 101)

Assim como as normas de qualidade total e os serviços de atendimento ao consumidor passaram a ser o diferencial para a prática quase obrigatória no mundo do consumo, valores importantes do ponto de vista humanista como, para citar alguns, sensibilidade, ética, solidariedade e preocupação social convertem-se em valores de mercado.

Os problemas causados pelo uso desenfreado e sem consciência de matéria-prima que nos é fornecida naturalmente já se fazem aparentes. Isso ocorre devido os atos antiéticos e irresponsáveis ligados ao consumo desses recursos.

Contudo, o problema não está somente ligado a natureza e o que ela pode nos oferecer, também está ligado a empresas que cometem alguns atos que não condizem com os valores prezados pela ética e responsabilidade.

Todavia, trabalhar dentro desses padrões que são impostos as empresas não é tão fácil quanto parece, visto que situações de negócios costumam propor dilemas éticos, bem difíceis. Em uma venda de uma roupa, por exemplo, o objetivo é fazer com que o consumidor compre o produto e saia satisfeito, se para isso for necessário mentir para o cliente dizendo que a roupa lhe caiu muito bem quando na verdade isso não aconteceu, ele o fará. Em situações como essa, é muito difícil manter a ética profissional. Se por um acaso o vendedor dissesse que a peça de roupa não ficou tão bem no cliente como se esperava, provavelmente ele perderia uma venda, o que não seria muito legal para a organização.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 516) “[...] nem todas as empresas seguem a orientação de marketing. Na realidade, algumas delas utilizam práticas de marketing questionáveis e algumas ações de marketing que parecem inocentes, mas que afetam muito a sociedade em geral.”

O dilema ético ainda é um problema para muitas empresas que precisam trabalhar dentro desses termos, principalmente porque hoje em dia fazemos parte de uma sociedade acima de tudo exigente e consciente. Uma organização que apoia alguma causa consequentemente será vista com bons olhos pelos seus consumidores. Para alguns ela pode até passar despercebida, porém, passaria apenas para um número pequeno de pessoas.

Os clientes hoje em dia estão bastante conscientes de como uma empresa deve trabalhar, os padrões que ela deve seguir, como ela deve proceder em algumas situações. Por isso se faz necessário que a empresa ande de acordo com os valores que são impostos pela sociedade.

Kotler e Keller (2006, p. 712) alegam que:

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua do cliente e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios.

Giuliani (2003) comenta que o marketing social ficou popular nos Estados Unidos no início da década de 80. Depois de dar apoio a algumas instituições municipais ligadas à arte, a American Express lançou uma campanha nacional que quando alguém usava seus cartões de crédito, certa quantia em dinheiro era destinada a restauração da estátua da liberdade. Como resultado, o governo americano não teve de pagar a reforma do monumento. A partir de então

a popularidade dessa nova orientação de marketing só foi aumentando até tomar a dimensão atual.

1.2.4.1 O que é marketing socialmente responsável?

Atualmente sociedade é movida pelo crescente desejo de consumo da população. Essa onda acordou o interesse para novas orientações de marketing que se moldem a essa nova conjuntura no qual faz de nossa sociedade mais moderna.

Uma dessas orientações é o marketing socialmente responsável. Que para Giuliani (2003) é “quando uma empresa e uma organizadora social criam uma parceria para benefício mútuo (Giuliani, 2000).

Vários autores conceituam o marketing socialmente responsável. Estas definições estão ligadas principalmente a questão de responsabilidade social corporativa.

Para Chiavenato (2004, p. 476), marketing social é,

O grau de obrigações assumidas por uma organização através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade enquanto procura atingir seus próprios interesses [...], representa a obrigação da organização de adotar políticas e assumir decisões que beneficiem a sociedade.

De acordo com esse conceito, observa-se que Chiavenato procura aliar os próprios interesses da organização com as responsabilidades dela para com a sociedade. Adotar políticas que estimule o bem-estar da sociedade no qual se encontra inserida a organização, formará uma imagem positiva da mesma além de atingir seus interesses próprios. A empresa lucra sem deixar de ajudar a sociedade.

É notável a necessidade das empresas em se fazer um marketing mais responsável, algo voltado para o conforto da sociedade. Algo que a torne um lugar melhor de se viver.

Promover campanhas de saúde ou de preservação do meio-ambiente é somente uma parte da responsabilidade do marketing socialmente responsável. A partir destes meios ela alcança seus objetivos sem ferir ou causar algum dano a sociedade onde ela se encontra. Afinal de contas seu objetivo é colaborar com a comunidade, finalidade esta que há alguns anos não era levado em conta, porém, com a drástica mudança no mercado, esse conceito de responsabilidade ético-social vem se tornando um dos principais fatores que tornam uma empresa competitiva.

Ainda conceituando marketing socialmente responsável, tem-se:

Marketing social é o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais, [...] as empresas reconhecem seu papel social e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes, causas sociais, como preservação do meio ambiente, desenvolvimento dos esportes, das artes, da cultura, educação, saneamento (LIMEIRA, 2006, p. 8).

Dias (2007, p. 53) afirma que:

Consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vidas.

Coforme os autores mencionados, percebe-se que o Marketing socialmente responsável não se preocupa só com que o nome da empresa esteja ligado a uma causa social ou ambiental. Sua preocupação maior é com a melhoria de vida da sociedade, que consequentemente gera maiores lucros as organizações.

É fato que o marketing social tem como base a responsabilidade social, ambiental e o principal, responsabilidade ética. Por isso, seus valores estão voltados para a sociedade. Tomando por base o contexto mundial da atualidade, é notável que a população anseia por diversas mudanças, sejam econômicas, no estilo de vida, em suas crenças e valores. Mudanças como essas, inevitavelmente, acentuam ainda mais a concorrência, que por sua vez, acaba tornando mais difícil as empresas se destacarem diante de um mercado tão disputado. Essas transformações não poderiam passar despercebidas pelo marketing, em especial, pelo marketing social.

É nesse momento que o marketing social entra com as estratégias necessárias para a concretização dessas mudanças. Através delas, são formulados os instrumentos necessários para que tais transformações na sociedade aconteçam e os objetivos que tantas pessoas desejam como melhoria na qualidade de vida aconteça.

Para que tudo isso aconteça, as empresas devem levar em conta ações de responsabilidade social, e que elas começam com atos de cidadania. Um projeto social de inclusão digital, por exemplo, já um passo para a melhoria da comunidade.

Conforme Dias (2007, p. 67), diz que para a implantação de um programa de marketing social, deve-se obedecer aos seguintes passos:

- Definir objetivos da mudança social desejada.
- Analisar as atitudes, crenças, valores e condutas do grupo ao qual se dirige o plano de marketing.
- Analisar procedimentos de comunicação e distribuição
- Elaborar um plano de marketing
- Construir uma organização de marketing para que execute o plano
- Avaliar e ajustar o programa para que seja mais eficaz.

Complementando, o autor diz que, para o programa alcançar a sua perfeição é necessário a presença de alguns elementos que são primordiais ao marketing socialmente responsável:

- **Orientação ao consumidor:** [...] é provavelmente o elemento-chave [...]. No marketing social, o consumidor é considerado um participante ativo nos processos de mudança. Deve-se construir uma relação com o público-alvo, ao longo do tempo, e buscar avaliar, em todas as etapas de desenvolvimento do programa, em que grau esse público está sendo estimulado.
- **Perspectiva de troca:** [...] desenvolver uma estratégia para levar o público-alvo a assumir novas necessidades e buscar satisfazê-las [...], o consumidor do produto social trocará a perspectiva de uma vida melhor por um preço traduzido no tempo que consumirá, envolvendo-se na campanha proposta.
- **Visão de planejamento de longo prazo:** deve-se estabelecer um planejamento de longo prazo do marketing social baseado na continuação dos programas sociais e não de campanhas que são realizadas no curto prazo. Deve-se adotar uma visão estratégica e não tática em marketing social (DIAS [op cit.], p. 67-68).

Portanto, verifica-se que a implementação de um programa de marketing social nas empresas é de fundamental importância para que elas se mantenham concorrentes no mercado. O cliente deve ser o foco da organização, mas ajudar a sociedade em geral e fazê-la crescer através de ações de responsabilidade social é primordial para fazer a diferença. A sociedade galga por mudanças e espera das empresas atitudes inovadoras e de responsabilidade para que elas aconteçam.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 NOME EMPRESARIAL

- Kaway Indústria e Comércio Ltda - ME

2.2 NOME FANTASIA

- Kiaue Branco

2.3 LOGOMARCA

Figura 1 - Logomarca da empresa.



Fonte: Digitalizado pelo autor (2012)

2.4 ENDEREÇO

- Praça Coronel Antônio Pessoa, 25-A, Centro
Campina Grande – PB
CEP: 58400-262
Fone: (83)3341-1193

2.5 FORMA JURÍDICA

- Sociedade Empresária Limitada.

2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

- 01.713.972/0003-58

2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL

- 16161055-2

2.8 EMPRESÁRIOS

- Maria José S. Farias.
- Evaldo Cordeiro de Farias.

2.9 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

- As Lojas Kiaue Branco estão localizadas em três cidades: Campina Grande – PB; Caruaru – PE e Belo Jardim – PE. Entretanto, neste trabalho será levado em consideração apenas a loja de Campina Grande – PB.

2.10 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

- Seis funcionários na loja de Campina Grande.

2.11 MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor da loja Kiaue Branco é voltado para pessoas que trabalham na área de saúde. Abrangendo consumidores das mais diversas idades, desde crianças que precisam utilizar jalecos para experimentos químicos em laboratórios escolares, até os estudantes da área de saúde e os mais atuantes profissionais da área como médicos, enfermeiros, auxiliares e etc.

2.12 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Kaway Indústria e Comércio LTDA - ME foi aberta em Belo Jardim - PE em 1996, com o nome fantasia de Kiaue. A princípio a empresa era uma confecção de “moda praia”, segmento voltado para vestuário de verão a exemplo de shorts, camisas e camisetas de tecidos leves. Em 2006, a confecção passou a atuar na industrialização e comércio de roupas

brancas para área de saúde. Essa mudança ocorreu por vários motivos, entre eles podemos destacar a grande concorrência no segmento de moda praia no estado de Pernambuco, que possui marcas famosas nacionalmente, como a Rota do Mar. Outro fator determinante na alteração da atividade econômica da empresa foi o fato de que a oferta de roupas brancas com qualidade e design diferenciado na área de saúde era muito pequena em Pernambuco, notadamente o vestuário para esse setor era caro e com pouca preocupação estética.

Com a mudança a empresa mudou o nome fantasia para Kiaue Branco. Em 2009, a empresa abriu uma filial em Campina Grande. A ideia de comercializar roupa branca na cidade surgiu de um levantamento empírico feito através da quantidade de cursos (superiores e técnicos) oferecidos na área de saúde em Campina Grande e do número de hospitais e clínicas na cidade. Na Paraíba também foi identificado que assim como em Pernambuco o segmento de roupa branca tinha poucos concorrentes que ofereciam produtos caros e sem modelagens modernas.

2.13 PRINCIPAIS PRODUTOS¹

O principal produto disponibilizado pela loja Kiaue Branco é o jaleco, para todas as faixas etárias e dos mais variados possíveis. Porém, ela não deixa de atender a outras necessidades do consumidor, como alguns artigos em vestuário que possam acompanhar a peça principal. Para isso a loja também disponibiliza como produtos a serem oferecidos ao cliente, blusas brancas, calças brancas e acessórios como bolsas, necessários, estojos e sapatilhas.

Figura 2 – Jaleco Oxford Zíper



Figura 3 – Jaleco Microfibra Zíper



Figura 4 – Jaleco de Cambraia



¹ Os principais produtos da empresa foram digitalizados pelo próprio pesquisador (2012).

Figura 5 – Jaleco Tactél Rosa



Figura 6 – Jaleco Oxford Verde



Figura 7 – Jaleco Manga ¾ Oxford



Figura 8 – Jaleco Manga ¾ Microfibra.



Figura 9 – Jaleco feminino Oxford.



Figura 10 – Jaleco gola de padre fem. oxford



Figura 11 – Kit Acadêmico



Figura 12 – Calça Branca



Figura 13 – Blusa Estetoscópio



Figura 14 – Necessair fisioterapia**Figura15** – Necessair laboratório**Figura 16** – Estojo Biomedicina**Figura17** – Sapatilha Branca

2.14 MISSÃO (PROPOSTA)

Oferecer o que há de melhor em vestuário branco e hospitalar, aliando qualidade, preço baixo e um bom atendimento garantindo a plena satisfação do cliente, colaborando com o bem-estar da população, bem como assegurando a competitividade do negócio.

2.15 VISÃO (PROPOSTA)

Tornar-se referência no setor em que a mesma atua na cidade de Campina Grande – PB e região até 2016, estando em consonância com os padrões éticos, sociais e ambientais impostos pela sociedade colaborando com o bom funcionamento da mesma.

2.16 OBJETIVOS (PROPOSTA)

- Colocar Deus a frente de tudo;
- Superar as expectativas do cliente;
- Primar pela qualidade de produtos e serviços;
- Oferecer um produto com um preço relativamente baixo.

2.17 CONCORRÊNCIA

- Paridge;
- Branco e Branco.

2.18 FORNECEDORES

A empresa procura sempre possuir mais de um fornecedor, para que a loja tenha a possibilidade de barganhar o melhor preço com a máxima qualidade no produto que está a adquirir. A loja também busca manter um relacionamento harmonioso e duradouro com os fornecedores a fim de evitar qualquer tipo de problema com os mesmos.

2.19 ANÁLISE SWOT

2.19.1 Ambiente Externo

2.19.1.1 Oportunidades

- O grande número de profissionais e estudantes da área de saúde, na cidade de Campina Grande – PB e região;
- O aumento do poder aquisitivo, ou a ascensão de classes que vem se observando nos últimos anos, devido às políticas públicas adotadas nesse último governo.

2.19.1.2 Ameaças

- Concorrência;
- A deslealdade de alguns concorrentes.

2.19.2 AMBIENTE INTERNO

2.19.2.1 Pontos Fortes

- Produtos de alta qualidade;

- Localização estratégica;
- Ambiente com cores que remetem a área de saúde;
- O serviço de bordado;
- Qualidade no atendimento.
- Poder oferecer um produto de alta qualidade a um preço relativamente acessível.

2.19.2.2 PONTOS FRACOS

- Não possuir ponto próprio;
- Não possui estacionamento;
- Ambiente pequeno para confecção;
- Falta de um sistema de informação que ajude na entrada e saída dos produtos.

2.20 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

De acordo com Oliveira (2009, p. 63) A estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidas, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa.

2.20.1 Organograma

Figura 18 – Organograma



Fonte: Autoria Própria (2012)

2.20.2 Definição das Atribuições

- **Diretor:** “Estabelece os objetivos globais, coordena a elaboração e controla a execução dos planos de ação para atingir esses objetivos” (OLIVEIRA, 2001, p. 201).
- **Gerente:** “Participa da gestão empresarial, desenvolvendo atividades e dando assessoria à diretoria administrativa” (OLIVEIRA, 2001, p. 247).
- **Vendedor:** Apresenta os produto, esclarece sobre seu funcionamento, características, condições de pagamento, prazos de entrega etc., de acordo com programação de atividades estabelecidas, visando otimizar o volume de vendas da empresa. (OLIVEIRA, 2001, p. 408).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A metodologia é um processo que indica o caminho a ser percorrido para a construção de uma pesquisa.

Considera-se metodologia um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível delimitar a criatividade e definir o como, onde, com quem, com que, quanto, e de que maneira se pretende captar a realidade e seu fenômeno (ALVES, 2007, p. 61).

Segundo Vergara (2011) existem várias taxionomias de tipos de pesquisa, que podem ser classificados:

- a) quanto aos fins;
- b) quanto aos meios.

Seguindo o modelo apresentado pela autora, neste trabalho, destaca-se a seguinte classificação:

- Quanto aos fins a pesquisa classificou-se como:
 - **Exploratória:** pois foi realizada em uma área, na qual há pouco conhecimento. “Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2011, p. 47).
 - **Descritiva:** porque expõe características de determinada população, no caso, a caracterização objeto de estudo. “[...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação” (idem, p. 47).
- Quanto aos meios a pesquisa denomina-se:
 - **Bibliográfica:** que “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (idem, 2011, p. 47).

A pesquisa também é **qualitativa**, pois é

[...] apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos (ROESCH, 2006, p. 154).

3.2 OBJETO DE ESTUDO

A Kiaue Branco é uma microempresa situada no centro da cidade de Campina Grande-PB. Sua localização estratégica gera vantagens sobre outras empresas do mesmo ramo, porém, ainda se faz necessário a utilização de estratégias para melhorar o desempenho da organização.

Face ao exposto, foi proposto trabalhar o marketing holístico dentro da Kiaue Branco, onde serão traçadas estratégias dentro das quatro dimensões trabalhadas por essa nova orientação de marketing, visando melhorar o seu desempenho e aumentar os seus ganhos, visto que ela se encontra em um setor da economia que move o país. As micro e pequenas empresas são os pilares da economia brasileira. São elas que geram recursos e empregos informais dentro do país, tomando para si a maior parte dos profissionais.

3.3 MODELO PROPOSTO

Neste trabalho, foi utilizado o modelo proposto por Kotler e Keller (2006). Neste arquétipo procurou-se mostrar os benefícios que o marketing pode trazer e como as organizações podem se utilizar delas. Apresentou também que o marketing pode impor mudanças no comportamento, que ele é quem orienta o consumidor a desejar tal produto. Isso por sua vez pode gerar vantagens competitivas a empresa.

Figura 19 – Dimensões do marketing holístico.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 TÍTULO

- **Marketing holístico como estratégia competitiva: O caso da Kiaue Branco, em Campina Grande – PB.**

4.2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

O mercado oferece inúmeras possibilidades. Baseando-se nessas probabilidades a Kiaue Branco procura conhecer o ambiente no qual ela se encontra inserida, tanto o interno quanto o externo. Levando esse fator em consideração, serão propostas algumas estratégias para colaborar com a implantação do marketing holístico dentro da empresa, com o intuito de obter um controle desses ambientes. Serão apresentadas propostas dentro do marketing internos, do marketing de relacionamento, do marketing integrado – incluindo os 4 P's do mix de marketing – , e o marketing socialmente responsável.

4.3 LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES

A Kiaue Branco está inserida em um nível de mercado onde se encontram as micro e pequenas empresas. Sabe-se que neste meio surgem várias organizações, mas poucas se mantêm no mercado. Visando evitar que a empresa sugerida como objetivo de estudo seja mias uma a fechar as portas, verificou-se a necessidade de implantar o marketing holístico dentro da empresa, para minimizar problemas e torná-la mais competitiva.

4.4 ELABORAÇÃO DA PROPOSTA

A seguir, serão apresentadas as propostas que irão ajudar na implementação do marketing holístico dentro da empresa Kiaue Branco. As estratégias apresentadas estarão dentro do marketing interno, marketing de relacionamento, marketing integrado e marketing socialmente responsável.

4.4.1 Estratégias de Endomarketing

- Partindo do pressuposto que o endomarketing procurar manter a equipe de trabalho sempre motivada a fim de oferecer o melhor atendimento e ofertar o melhor produto ao cliente traçou-se as seguintes estratégias com o intuito de concretizar tal ideia:
 - **Capacitar e desenvolver as competências dos colaboradores:** para que a capacidade dos colaboradores da Kiaue Branco seja dilatada, a empresa deverá oferecer cursos de capacitação que serão ministrados por profissionais do SEBRAE.
 - **Estabelecer políticas de incentivos:** proporcionando melhores condições de vida aos funcionários da loja, como por exemplo, plano de saúde, plano de assistência familiar, aquisição de cesta básica.
 - **Realizar atividades recreativas:** visando a interação dos colaboradores da loja, tornando o clima organizacional descontraído e a equipe de trabalho mais unida.

4.4.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento

- A fim de aprofundar os relacionamentos com os clientes, tornando-os duradouros saudáveis e lucrativos, foram propostas as seguintes estratégias:
 - **Oferecer a “melhor solução” dos problemas ao cliente:** mostrando soluções rápidas e eficazes para o cliente.
 - **Criar um espaço de interação do cliente com a loja:** através de redes de relacionamento, e-mail, a fim de aprofundar relacionamentos e capturar opiniões sobre o produto ou serviço oferecido.
 - **Fidelizar e encantar os clientes:** através do atendimento diferenciado e com qualidade, saindo na frente dos seus concorrentes.
 - **Estimular entre todos os funcionários a aproximação com o cliente:** desde a alta gerência até o chão de fábrica. Todos devem ter contato com o cliente.

4.4.3 Estratégias de Marketing integrado

- Visando a satisfação do cliente através da oferta de valor da empresa, a Kiaue Branco deverá:

- **Possuir um mix variado de produto:** de acordo com o público-alvo da loja, oferecer uma maior variedade de produtos.
- **Variar os tipos de promoções:** promover sorteios, descontos, liquidação. Surpreendendo constantemente o cliente.
- **Buscar melhorar sempre a qualidade do produto:** oferecendo ao cliente sempre o melhor.
- **Buscar aperfeiçoar o produto:** procurando está a par do que há de mais moderno no setor.

4.4.4 Estratégias de Marketing Socialmente Responsável

- A sociedade que se encontra envolta da empresa deve ser uma das preocupações dela. Contribuir para seu bem-estar e colaborar com o bom funcionamento da mesma conta muitos pontos positivos para a empresa. Para a Kiaue Branco entrar nessa causa foram elaboradas algumas estratégias, a saber:
 - **Engajar-se em algum projeto social:** procurando mostrar o valor e a importância da sociedade para a empresa.
 - **Criar programas de preservação do meio ambiente:** procurando conscientizar os seus clientes e a comunidade ao seu entorno sobre a importância de cuidar dos recursos naturais.
 - **Associar a imagem da empresa como organização socialmente responsável:** com propagandas educativas mostrando a sociedade em geral que a loja Kiaue Branco se preocupa com tudo que se encontra ao seu redor, com equilíbrio do ambiente com a sociedade.

4.5 ORÇAMENTO

Tendo em vista que a preocupação deste trabalho está focada no lucro em longo prazo, e considerando que as estratégias foram propostas para serem implantadas em uma microempresa achou-se por bem não estipular valores, visto que a organização precisa de um tempo para se organizar financeiramente e por as propostas em prática.

CONCLUSÕES

Atualmente, as mudanças são rápidas e constantes, levando as empresas a se adaptarem para que possam se manter competitivas no mercado. Logo, novos conceitos, atitudes, técnicas estão sendo galgadas, principalmente pelas micro e pequenas empresas que são as que mais sofrem com essa concorrência do mercado, visto que, as grandes empresas estão engolindo as menores.

Assim, uma nova visão está sendo adquirida pelos empresários, administradores, profissionais de marketing. O mercado já não é mais o mesmo, sua mutação é constante, e quem não acompanhá-la estará eliminado.

Buscando melhorar a atuação das empresas dentro do mercado de trabalho, melhorando sua competitividade diante de seus concorrentes, o marketing holístico vem como uma ferramenta auxiliadora que procura melhorar o desempenho das empresas, em especial as micro e pequenas, que precisam se manter competitivas diante de um mercado cheio de grandes empresas.

Neste trabalho foram apresentadas estratégias para que a loja Kaiue Branco, objeto de estudo do mesmo, possa melhorar seu desempenho diante de seus concorrentes e possa se destacar no segmento que atua.

No atual cenário mercadológico é necessário que a Kiaue Branco procure ter uma visão estratégica de tudo ao seu redor. Nada mais pode ser desconsiderado. Tudo é importante, os clientes, os concorrentes, o ambiente, a sociedade como um todo. Todos esses pontos podem contar positivamente ou negativamente para a empresa. Por isso deve-se analisá-los com cuidado precisão.

Uma empresa que não busca cuidar do social já não possui as mesmas chances de se sobressair no mercado do que uma organização que tem essa preocupação. Portanto, faz-se necessário a atenção a todos esses detalhes. O marketing holístico é uma ferramenta que surgiu para auxiliar a organização no que diz respeito ao todo. Tudo é importante é merece toda a atenção.

É válido ressaltar que durante este trabalho, ficou óbvio que o marketing holístico proporciona as empresas, estratégias bem definidas, em todos os âmbitos tocantes no processo. Esta nova orientação de marketing, tema principal deste trabalho, serve para aumentar a visão dessa nova segmentação de marketing. Quer para profissionais ou estudantes da área, essa nova ferramenta de marketing servirá como fonte de pesquisa para muitos, pois

para se sobressair em um ambiente tão competitivo como se encontra a atual mercado de trabalho, é necessário estar atento a tudo e a todos.

Logo, os objetivos propostos foram alcançados e espera-se que este trabalho, possa contribuir com a empresa em estudo, bem como com os demais públicos que tenham interesses sobre o assunto, principalmente estudantes e empresários.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci [et al.]. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o endomarketing**. Porto Alegre: L & PM, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CROOCO, Luciano [et al.]. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, Antônio Carlos. 1963. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONSALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento – Database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: 2007.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LEWIS, Barbara; LITLER, Dale. **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUZ, Sandra. **Os 4 A's do Marketing**. 2009. Disponível em: <<http://www.autores.com.br/2009020715239/diversos/artigos-diversos/os-4-as-do-marketing.html>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Os 4 Cs do marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/4_C_do_Marketing.htm.2006>. Acesso em: 15 abr. 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Aristeu de. **Manual de descrição de cargos**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 18. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2004. Série Marketing Essencial, volume 4.

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