



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO DE MARKETING

GABRIELLA SANTOS NEGREIROS¹
JESSICA CRISTINA OLIVEIRA SANTOS
JULIANA APARECIDA FERREIRA RIBEIRO NALLO
MARCELO EDMUNDO LANÇA

JULYETTE REDLING²

RESUMO

A gestão de marketing é um processo estratégico que envolve a análise, o planejamento, a implementação e o controle de atividades destinadas a atingir objetivos organizacionais, por meio da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Esse processo abrange diversas funções, como pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, definição de preços, promoção e distribuição, todas orientadas para o público-alvo específico da empresa. A gestão eficaz de marketing visa criar valor tanto para a organização quanto para os consumidores, ao mesmo tempo em que busca construir relacionamentos duradouros com os clientes e fortalecer a marca no mercado. Neste contexto, o estudo tem como objetivo analisar os principais elementos da gestão de marketing e sua influência na competitividade das empresas. A metodologia utilizada será uma revisão bibliográfica, que permitirá explorar diferentes abordagens e teorias relacionadas ao tema. Conclui-se que uma boa gestão de marketing é essencial para o sucesso organizacional, uma vez que alinha os objetivos empresariais às demandas do mercado, promovendo inovação e vantagem competitiva.

Palavras-chave: Gestão de Marketing. Estratégia Empresarial. Competitividade. Valor ao Cliente. Mercado.

¹ GABRIELLA SANTOS NEGREIROS
JESSICA CRISTINA OLIVEIRA SANTOS
JULIANA APARECIDA FERREIRA RIBEIRO NALLO
MARCELO EDMUNDO LANÇA

² JULYETTE REDLING

ABSTRACT

Marketing management is a strategic process that involves the analysis, planning, implementation and control of activities designed to achieve organizational objectives by satisfying consumers' needs and desires. This process encompasses several functions, such as market research, product development, pricing, promotion and distribution, all oriented towards the company's specific target audience. Effective marketing management aims to create value for both the organization and consumers, while seeking to build lasting relationships with customers and strengthen the brand in the market. In this context, the study aims to analyze the main elements of marketing management and their influence on the competitiveness of companies. The methodology used will be a bibliographic review, which will allow exploring different approaches and theories related to the topic. It is concluded that good marketing management is essential for organizational success, as it aligns business objectives with market demands, promoting innovation and competitive advantage.

Keywords: Marketing Management. Business Strategy. Competitiveness. Customer Value. Market.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de marketing é um processo abrangente e essencial para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu porte ou segmento de atuação. Esse processo envolve a análise, planejamento, implementação e controle de estratégias voltadas para a promoção de produtos ou serviços, sempre com foco nas necessidades e expectativas do consumidor. A principal função da gestão de marketing é criar valor para o cliente, estabelecendo uma conexão emocional e racional entre ele e a marca, ao mesmo tempo em que promove o crescimento sustentável da empresa. Para tanto, é necessário compreender o mercado em que se atua, identificar tendências, concorrentes e oportunidades, além de desenvolver ações que posicionem a empresa de forma diferenciada e competitiva.

Uma das atividades centrais da gestão de marketing é o desenvolvimento de estratégias que abranjam os chamados 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O gerenciamento desses elementos é fundamental para assegurar que o produto ou serviço oferecido esteja adequadamente alinhado às demandas do mercado, seja acessível ao consumidor-alvo, ofereça uma relação custo-benefício atraente e seja promovido de forma eficaz. O marketing moderno também incorpora a ideia de marketing holístico, onde todos os aspectos da organização trabalham de maneira integrada para proporcionar uma experiência de marca coesa e significativa ao consumidor (Silva, 2015).

Ademais, o comportamento do consumidor é uma área crucial dentro da gestão de marketing. A compreensão das motivações, preferências e hábitos de compra dos clientes permite que as empresas segmentem o mercado de maneira eficaz e personalizem suas ofertas para atender às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. O marketing de relacionamento, por sua vez, tem ganhado relevância, especialmente com o avanço da tecnologia e das ferramentas digitais, que possibilitam a coleta e análise de grandes volumes de dados. Essas informações auxiliam as empresas a criar estratégias mais precisas e a construir um relacionamento de longo prazo com seus clientes, por meio de ações de fidelização e engajamento (Tenca; Da Silva; Schenini, 2018).

A tecnologia, inclusive, tem transformado a forma como a gestão de marketing é realizada. O marketing digital, que inclui o uso de redes sociais, e-mail marketing, SEO e publicidade paga, tornou-se uma peça-chave para alcançar consumidores de

forma eficiente e mensurável. A automação de marketing, por exemplo, permite que as empresas realizem campanhas personalizadas em larga escala, enquanto o uso de big data facilita a análise de comportamento de consumo em tempo real. A integração dessas ferramentas digitais à gestão de marketing é essencial para manter a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado (Flores, 2019).

Dessa forma, a gestão de marketing também desempenha um papel importante no alinhamento das expectativas dos stakeholders, que incluem não apenas os clientes, mas também funcionários, acionistas, parceiros e a sociedade em geral. Ao trabalhar de forma integrada com outras áreas da organização, como finanças, operações e recursos humanos, a gestão de marketing contribui para a construção de uma imagem de marca sólida e coerente, que reflete os valores e a missão da empresa.

Como questão norteadora do estudo, de que forma a gestão de marketing pode influenciar a competitividade das empresas e contribuir para a criação de valor ao cliente em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado?

O estudo se justifica pela crescente importância da gestão de marketing como ferramenta estratégica fundamental para o sucesso das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. Com a evolução das tecnologias digitais e o comportamento do consumidor em constante mudança, as organizações precisam adaptar suas estratégias de marketing para se manterem relevantes no mercado. O aumento da globalização e a ampliação do acesso à informação fazem com que as empresas enfrentem concorrência não apenas em nível local, mas também global. Nesse cenário, entender como a gestão de marketing pode agregar valor ao cliente, fortalecer o relacionamento com o público-alvo e otimizar o desempenho organizacional é crucial para garantir a competitividade e sustentabilidade a longo prazo. Portanto, a análise desse tema é de extrema relevância tanto para acadêmicos quanto para profissionais da área, que buscam otimizar suas práticas de marketing e promover o crescimento de suas organizações.

O objetivo deste estudo é analisar de forma detalhada como a gestão de marketing pode influenciar a competitividade das empresas, identificando as principais estratégias e ferramentas utilizadas para criar valor ao cliente e fortalecer o posicionamento no mercado.

2 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi estruturada em torno de um processo de desenvolvimento baseado em uma abordagem qualitativa. O foco principal vai revisar artigos acadêmicos e publicações relevantes sobre o assunto. A escolha por uma pesquisa qualitativa foi motivada pela natureza exploratória do tema, que visa compreender as estratégias de marketing que as empresas adotam e como isso impacta sua competitividade no mercado.

Foram escolhidos materiais de qualidade que permitissem uma análise detalhada das ferramentas e práticas de marketing, focadas na criação de valor ao cliente e na adaptação das empresas às dinâmicas do mercado global. Conduzida uma revisão crítica da literatura existente, com ênfase em conceitos, teorias e exemplos práticos, promovendo um entendimento abrangente do tema.

Finalmente, uma síntese das informações coletadas permitiu a construção de um conhecimento integrado sobre a eficácia das estratégias de marketing e sua contribuição para a competitividade das empresas. Garantindo a obtenção de uma visão fundamentada sobre a gestão de marketing, fornecendo insights valiosos e práticas recomendadas para aprofundar a compreensão do tema.

O foco da pesquisa foi estabelecido em torno da gestão de marketing e suas interações com a estratégia empresarial, competitividade e valor ao cliente no contexto atual. As fontes de pesquisa foram restritas a bases de dados acadêmicos confiáveis, como Google Acadêmico e SciELO, garantindo a qualidade e a credibilidade dos materiais utilizados na pesquisa.

A seleção dos artigos científicos focou em publicações datadas entre 2015 e 2024, essa é uma estratégia para concentrar a pesquisa nas mais recentes evoluções do campo, especialmente em relação às inovações trazidas pelas tecnologias digitais. O recorte temporal foi escolhido com a intenção de captar as mudanças mais recentes e significativas nas práticas de marketing, isso permite uma análise que reflete as novas demandas e tendências do mercado contemporâneo. Após selecionar as publicações, analisamos os artigos relevantes para extrair informações e insights que sustentam o estudo, garantindo que o texto final esteja baseado em evidências acadêmicas sólidas e que reflita as transformações e desafios atuais na gestão de marketing.

Para refinar as buscas e obter resultados mais relevantes, foram utilizadas palavras-chave específicas relacionadas ao tema da pesquisa: **gestão de marketing, estratégia empresarial, competitividade, valor ao cliente e mercado.**

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Conceitos e Evolução da Gestão de Marketing

A gestão de marketing tem suas raízes no início do século XX, quando o conceito de marketing começou a ganhar força com a Revolução Industrial, período que trouxe grandes transformações econômicas e sociais. Nesse contexto, o marketing inicialmente era visto como um conjunto de técnicas voltadas exclusivamente para a venda de produtos. O foco estava na produção em massa e no aumento da eficiência industrial, já que a demanda superava a oferta, e a principal preocupação das empresas era encontrar maneiras de distribuir os produtos no mercado. A gestão de marketing, nesse momento, era mais limitada e centrada no esforço de venda, com pouca preocupação em entender as necessidades e desejos dos consumidores. Esse modelo de marketing ficou conhecido como "marketing de produção", e seu objetivo principal era maximizar a produção e a distribuição de mercadorias.

Com o tempo, à medida que os mercados se tornavam mais saturados e a concorrência aumentava, o foco das empresas passou a mudar. Na década de 1950, houve uma evolução significativa na forma como o marketing era encarado, com o surgimento do conceito de "marketing de vendas". As empresas perceberam que, além de produzir em larga escala, era necessário convencer os consumidores a comprar seus produtos, o que resultou na aplicação de técnicas mais agressivas de promoção e publicidade. Durante esse período, as estratégias de marketing concentraram-se em persuadir o consumidor, utilizando-se de campanhas massivas de comunicação. Esse modelo de marketing trouxe uma visão mais ativa sobre o mercado, com as empresas focadas em escoar seus produtos e aumentar sua participação, porém ainda com pouca ênfase na satisfação do cliente (Stecca; Ávila, 2015).

A partir dos anos 1970, o marketing passou por uma transformação ainda mais profunda com o surgimento do conceito de "marketing orientado para o cliente". Nessa

nova fase, a gestão de marketing se voltou para a compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores. As empresas começaram a perceber que, para serem bem-sucedidas, não bastava apenas vender produtos; era necessário criar valor para o cliente e desenvolver ofertas que estivessem alinhadas com seus desejos. Esse foi o momento em que o marketing começou a ser visto como um processo estratégico dentro das organizações, passando a influenciar não só as vendas, mas também o desenvolvimento de produtos, os preços e os canais de distribuição. O consumidor tornou-se o centro das estratégias, e a satisfação do cliente passou a ser o principal objetivo da gestão de marketing (Schiocchet, 2018).

Com a globalização e o avanço da tecnologia nas décadas seguintes, a gestão de marketing sofreu novas mudanças. O marketing digital começou a emergir como uma resposta à crescente conectividade proporcionada pela internet. As empresas passaram a utilizar canais online para atingir seus consumidores, e o marketing digital tornou-se uma parte vital da gestão de marketing moderna. Nesse novo cenário, surgiram ferramentas como o e-mail marketing, as redes sociais e o marketing de conteúdo, que permitiram às empresas não apenas alcançar um público maior, mas também estabelecer relacionamentos mais próximos e personalizados com os clientes. A gestão de marketing, então, passou a integrar elementos do marketing tradicional com as novas tecnologias, criando uma abordagem mais abrangente e eficiente para se comunicar com os consumidores (Alves; Baravelli, 2021).

Outra evolução importante na gestão de marketing foi o surgimento do marketing de relacionamento, que ganhou força nos anos 1990 e 2000. Ao contrário do marketing transacional, que focava em uma única venda, o marketing de relacionamento tem como objetivo construir uma conexão duradoura entre a marca e o cliente. A gestão de marketing passou a valorizar não apenas a conquista de novos clientes, mas também a fidelização e retenção dos clientes existentes. Programas de fidelidade, atendimento personalizado e estratégias de CRM (Customer Relationship Management) tornaram-se práticas comuns, com o objetivo de fortalecer os laços com o cliente e aumentar o valor da marca ao longo do tempo. Essa mudança de foco exigiu uma gestão de marketing mais centrada em dados e insights sobre o comportamento do consumidor (Alves; Baravelli, 2021).

Nos anos mais recentes, com o advento de tecnologias avançadas como big data e inteligência artificial, a gestão de marketing tem se transformado novamente. A capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados permite que as empresas

compreendam melhor o comportamento dos consumidores e personalizem suas ofertas em um nível sem precedentes. O marketing orientado por dados tornou-se uma peça fundamental nas estratégias das empresas, e a gestão de marketing passou a incluir a automação de processos e a análise preditiva para prever tendências de consumo e otimizar campanhas. Além disso, o marketing omnichannel, que integra diversos pontos de contato com o consumidor, como lojas físicas, sites, aplicativos e redes sociais, tornou-se uma abordagem comum para oferecer uma experiência de compra consistente e unificada (Leite; Sgarbossa, 2021).

Paralelamente, a preocupação com a responsabilidade social e a sustentabilidade também passou a influenciar a gestão de marketing. Consumidores mais conscientes exigem que as empresas adotem práticas mais éticas e sustentáveis, e isso se reflete diretamente nas estratégias de marketing. O marketing verde, que promove produtos e práticas ecologicamente corretas, tornou-se uma tendência importante. As empresas que se posicionam como socialmente responsáveis, alinhando suas ações de marketing a valores como a preservação ambiental e o impacto social positivo, conseguem não apenas atrair novos consumidores, mas também fortalecer seu relacionamento com um público cada vez mais exigente. Dessa forma, a gestão de marketing evoluiu para incluir não apenas objetivos de lucro, mas também compromissos com o bem-estar social e ambiental (Leite; Sgarbossa, 2021).

Em resumo, a gestão de marketing evoluiu de uma abordagem focada apenas na produção e venda de produtos para um processo estratégico que coloca o consumidor no centro das decisões empresariais. A evolução dos conceitos e práticas de marketing reflete a necessidade das empresas de se adaptarem às mudanças do mercado e às novas demandas dos consumidores. Hoje, a gestão de marketing é uma atividade complexa, que integra tecnologias avançadas, análises de dados, relacionamento com o cliente e responsabilidade social para criar valor para o consumidor e promover o crescimento sustentável das empresas. Ao longo dessa trajetória, o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de venda e tornou-se um elemento essencial para o sucesso estratégico das organizações.

A evolução da gestão de marketing pode ser ilustrada com exemplos práticos em diferentes períodos históricos. Durante a era do "marketing de produção", empresas como a Ford Motor Company exemplificaram o foco em produção em massa e eficiência industrial. O modelo T, produzido em larga escala no início do

século XX, era acessível e atendia à grande demanda por veículos, mas não priorizava a personalização ou as necessidades específicas do consumidor.

Nos anos 1950, com a ascensão do "marketing de vendas", a Coca-Cola se destacou ao investir fortemente em campanhas publicitárias massivas, como a famosa frase "It's the Real Thing". A empresa usava técnicas persuasivas para se conectar emocionalmente com os consumidores, marcando uma transição do foco em produto para o foco em venda.

A partir dos anos 1970, o conceito de "marketing orientado para o cliente" foi adotado amplamente, e a Procter & Gamble exemplificou essa abordagem ao utilizar pesquisas detalhadas para desenvolver produtos como fraldas Pampers, alinhadas às necessidades específicas dos consumidores. A análise de dados permitiu entender a preferência por fraldas descartáveis em comparação com opções reutilizáveis, moldando todo o mercado infantil.

Atualmente, empresas como Amazon exemplificam a integração de marketing tradicional com digital. O uso de big data e inteligência artificial permite personalizar recomendações de produtos, otimizar preços e garantir uma experiência do consumidor coesa em múltiplos canais. Esse nível de personalização ilustra a fase do "marketing digital" e do "marketing de relacionamento", que visa criar valor a longo prazo.

A evolução conceitual e prática da gestão de marketing fortalece a estratégia empresarial ao alinhar inovação tecnológica e entendimento do cliente. Esse alinhamento assegura maior relevância da marca e vantagem competitiva em mercados dinâmicos.

3.2 Planejamento Estratégico de Marketing: Ferramentas e Técnicas

O planejamento estratégico de marketing é uma etapa fundamental dentro da gestão de marketing, pois define o rumo que a empresa seguirá para alcançar seus objetivos de mercado. Trata-se de um processo estruturado que permite às empresas identificar suas metas, analisar o ambiente competitivo e desenvolver estratégias para atingir suas audiências de maneira eficiente. O planejamento estratégico de marketing não é uma tarefa isolada, mas sim uma função contínua que requer ajustes regulares

para se adaptar às mudanças de mercado, às novas tecnologias e às flutuações nas preferências dos consumidores. Para que esse planejamento seja bem-sucedido, é essencial que ele seja fundamentado em uma análise rigorosa de dados, integrando ferramentas e técnicas capazes de gerar insights valiosos e orientar a tomada de decisões.

Uma das principais ferramentas utilizadas no planejamento estratégico de marketing é a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), que ajuda a empresa a entender seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Através dessa análise, a organização pode identificar áreas onde tem vantagem competitiva e onde precisa melhorar, além de antecipar possíveis desafios que possam surgir. A SWOT permite uma visão abrangente tanto do ambiente interno quanto do externo, facilitando o alinhamento das capacidades da empresa com as condições do mercado. Essa ferramenta é um ponto de partida essencial para a formulação de estratégias que serão ajustadas ao contexto específico em que a empresa atua (Silva, 2015).

Além da análise SWOT, o uso do modelo das 5 Forças de Porter é uma técnica amplamente utilizada no planejamento estratégico de marketing. Esse modelo avalia a intensidade da concorrência em um determinado setor, considerando fatores como o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos clientes, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes. Com essa análise, a empresa pode identificar os elementos que impactam diretamente sua posição no mercado e, a partir disso, desenvolver estratégias que reforcem sua competitividade. O entendimento dessas forças é vital para que a empresa possa se diferenciar da concorrência e criar barreiras que protejam seu mercado (Tenca; Da Silva; Schenini, 2018).

Outro aspecto fundamental no planejamento estratégico de marketing é a definição do público-alvo e a segmentação de mercado. A segmentação permite que a empresa possa dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com base em características comuns, como idade, gênero, comportamento de compra ou localização geográfica. Essa técnica possibilita a personalização das estratégias de marketing, garantindo que as campanhas sejam mais eficazes ao serem direcionadas para os grupos mais propensos a consumir os produtos ou serviços da empresa. Com uma segmentação bem executada, o planejamento estratégico se torna mais preciso,

pois a empresa consegue focar seus esforços nos segmentos de mercado que oferecem maior potencial de retorno (Tenca; Da Silva; Schenini, 2018).

Ferramentas de marketing digital, como o uso de métricas e análises de dados, também desempenham um papel crucial no planejamento estratégico. As plataformas de análise digital, como Google Analytics, oferecem insights detalhados sobre o comportamento online dos consumidores, permitindo às empresas ajustar suas campanhas em tempo real e otimizar seus investimentos em publicidade. O marketing de conteúdo, por exemplo, se beneficia do planejamento estratégico orientado por dados, já que permite identificar quais tipos de conteúdo ressoam mais com o público-alvo e como aumentar o engajamento. A capacidade de medir e ajustar as estratégias com base em dados concretos é uma das maiores vantagens das ferramentas digitais no contexto do planejamento estratégico de marketing (Flores, 2019).

Todavia, o planejamento estratégico de marketing não se limita às ações digitais. As empresas também precisam considerar os aspectos offline de suas operações, como o branding e a distribuição de produtos. O branding, ou gestão de marca, é uma técnica essencial que visa construir uma imagem forte e coerente para a empresa, criando uma identidade que se destaque no mercado e ressoe emocionalmente com os consumidores. O planejamento estratégico de marketing deve garantir que a marca seja consistente em todas as suas comunicações e pontos de contato com o público. Isso inclui desde o design do produto e embalagens até a experiência de compra nas lojas físicas ou online (Kvitschal, 2023).

O planejamento de canais de distribuição também é um componente importante do planejamento estratégico de marketing. A escolha de canais adequados para a distribuição dos produtos ou serviços pode impactar significativamente a capacidade da empresa de alcançar seu público-alvo. As empresas precisam avaliar se uma abordagem direta ao consumidor, por meio de plataformas de e-commerce, ou parcerias com varejistas tradicionais, é a melhor estratégia para expandir seu alcance. Além disso, a integração de diferentes canais de venda – o que se chama de estratégia omnichannel – se tornou uma técnica fundamental para melhorar a experiência do consumidor e aumentar as chances de sucesso no mercado. O planejamento estratégico deve considerar como os diferentes canais podem se complementar e criar uma experiência de compra coesa (Kvitschal, 2023).

Destaca-se que a execução e controle do planejamento estratégico de marketing são etapas que garantem a implementação das ações definidas. Após as

estratégias serem elaboradas, a empresa precisa acompanhar continuamente os resultados, utilizando indicadores de desempenho (KPIs) que permitam avaliar o progresso em direção aos objetivos estabelecidos. Técnicas como o benchmarking, que compara o desempenho da empresa com os líderes do setor, e a análise de retorno sobre o investimento (ROI), são essenciais para ajustar o curso das ações, quando necessário, e assegurar que os recursos estejam sendo utilizados de maneira eficaz. Dessa forma, o planejamento estratégico de marketing se torna uma ferramenta dinâmica, que não apenas define a direção da empresa, mas também ajusta continuamente suas estratégias com base em resultados e novas oportunidades.

O planejamento estratégico de marketing envolve o uso de ferramentas como análise SWOT e o modelo das 5 Forças de Porter, aplicadas em casos reais para destacar sua eficácia. A Starbucks, por exemplo, utiliza a análise SWOT para identificar forças como sua marca globalmente reconhecida, enquanto trabalha para minimizar fraquezas como a alta dependência de mercados urbanos. Essa análise orienta o posicionamento estratégico e expansão da empresa, especialmente em mercados emergentes.

Outro exemplo é a Netflix, que utiliza a segmentação de mercado para atingir diferentes públicos com base em comportamento de consumo e preferências culturais. A empresa aproveita dados analíticos para personalizar recomendações, ajustando a interface e o conteúdo às preferências dos usuários em diferentes regiões.

A aplicação do modelo das 5 Forças pode ser observada na indústria de tecnologia, como no caso da Apple, que trabalha para criar barreiras de entrada por meio de inovação constante e um ecossistema fechado de produtos. Além disso, a empresa utiliza branding como uma técnica central para reforçar sua posição premium no mercado.

Ferramentas estratégicas viabilizam a criação de diferenciais competitivos e reforçam a adaptabilidade da organização a mudanças no mercado. Além disso, promovem um maior valor ao cliente ao garantir que as ofertas atendam às suas necessidades específicas, fortalecendo a fidelidade e o posicionamento estratégico.

3.3 Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado

O comportamento do consumidor é uma área essencial no estudo de marketing, pois envolve a análise das motivações, atitudes e padrões de compra dos indivíduos. Entender como os consumidores tomam decisões, quais fatores influenciam essas escolhas e como eles percebem o valor de produtos e serviços é crucial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes. O comportamento do consumidor não se restringe apenas às ações relacionadas à compra, mas também engloba o processo de pré-compra, quando os consumidores buscam informações e comparam alternativas, e o pós-compra, momento em que avaliam a satisfação com a experiência adquirida. Esse entendimento é fundamental para a personalização das ofertas e para o desenvolvimento de ações de marketing que atendam de maneira mais precisa às necessidades e desejos do público.

Diversos fatores afetam o comportamento do consumidor, e esses podem ser divididos em categorias como fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais. Fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, os quais influenciam diretamente a forma como um consumidor interage com uma marca ou produto. A percepção, por exemplo, é um fator que molda como os consumidores interpretam as mensagens de marketing, enquanto as atitudes refletem a predisposição de alguém a gostar ou não de um produto com base em experiências anteriores e opiniões formadas. Além disso, fatores sociais, como o grupo de referência e o status social, também desempenham um papel importante, uma vez que o comportamento de compra pode ser influenciado pelas expectativas de amigos, familiares e pela comunidade em geral (De Oliveira; Neto, 2016).

O contexto cultural é igualmente significativo no comportamento do consumidor, pois os valores, crenças e normas de uma sociedade moldam as preferências de consumo. Em diferentes culturas, produtos similares podem ser percebidos de maneiras distintas, e as empresas precisam adaptar suas mensagens de marketing de acordo com essas particularidades culturais. Por exemplo, um produto que tem sucesso em uma cultura pode não ser bem aceito em outra, caso não esteja alinhado com os valores e estilos de vida locais. Entender esses elementos culturais permite às empresas criar estratégias mais sensíveis e eficientes, que abordam os consumidores de forma respeitosa e pertinente, promovendo maior identificação com a marca (De Oliveira; Neto, 2016).

Outro fator que influencia o comportamento do consumidor é o estilo de vida e os fatores pessoais, como idade, profissão, condição econômica e estágio do ciclo de

vida familiar. Por exemplo, pessoas jovens têm comportamentos de consumo diferentes de pessoas mais velhas, enquanto uma família com crianças pequenas terá necessidades diferentes de uma família cujos filhos já saíram de casa. A condição econômica também é determinante, pois impacta o poder de compra e as decisões relacionadas à escolha entre produtos de diferentes faixas de preço. O estilo de vida, por sua vez, reflete como os indivíduos preferem gastar seu tempo e dinheiro, moldando suas decisões de compra com base em suas atividades, interesses e opiniões (Oliveira Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

A segmentação de mercado surge como uma técnica indispensável para lidar com a diversidade do comportamento do consumidor. Ao segmentar o mercado, as empresas dividem seu público em grupos menores e mais homogêneos, com base em características compartilhadas, como demografia, geografia, comportamento ou psicografia. A segmentação demográfica, por exemplo, leva em consideração fatores como idade, gênero, renda e nível educacional, permitindo que as empresas desenvolvam produtos e campanhas específicas para diferentes faixas de consumidores. Essa abordagem possibilita uma comunicação mais eficaz e direcionada, já que as mensagens podem ser adaptadas para falar diretamente com os interesses e necessidades de cada segmento (Oliveira Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

A segmentação comportamental é outra abordagem relevante, pois categoriza os consumidores com base em seus padrões de comportamento de compra, como frequência de uso, benefícios procurados ou lealdade à marca. Nesse caso, a empresa pode identificar consumidores que comprem regularmente seus produtos e desenvolver estratégias de fidelização para garantir que esses clientes continuem escolhendo a marca. Por outro lado, ao identificar aqueles que comprem esporadicamente, a empresa pode buscar maneiras de aumentar a frequência de compra por meio de incentivos, como promoções ou campanhas de marketing personalizadas. A segmentação comportamental é especialmente eficaz em mercados competitivos, onde manter clientes fiéis é essencial para garantir a sustentabilidade do negócio (Kawkins; Mothersbaugh, 2018).

A segmentação psicográfica também é fundamental para entender os valores, personalidades e estilos de vida dos consumidores. Esse tipo de segmentação permite que as empresas se conectem com o público em um nível mais profundo, desenvolvendo campanhas que falem diretamente às aspirações e preferências de

cada grupo. Por exemplo, uma empresa pode segmentar seus consumidores em diferentes grupos com base em atitudes em relação à saúde, sustentabilidade ou inovação tecnológica. Com essa abordagem, as campanhas de marketing podem ser ajustadas para destacar características específicas do produto que ressoam mais com cada segmento, criando uma conexão emocional mais forte e aumentando a probabilidade de sucesso (De Almeida et al., 2022).

A combinação de comportamento do consumidor e segmentação de mercado resulta em uma estratégia de marketing altamente personalizada e direcionada. Ao entender os padrões de comportamento dos consumidores e agrupá-los em segmentos que compartilham características e motivações semelhantes, as empresas podem alocar melhor seus recursos e criar campanhas mais eficazes. Isso não apenas melhora a eficiência do marketing, mas também aumenta a satisfação do consumidor, pois os produtos e mensagens são projetados para atender às suas necessidades específicas. Além disso, o uso de tecnologias digitais e ferramentas de análise de dados permite às empresas monitorar e ajustar constantemente suas estratégias, garantindo que continuem relevantes e competitivas em um mercado em constante mudança (De Almeida et al., 2022).

Portanto, o comportamento do consumidor e a segmentação de mercado são pilares essenciais da gestão de marketing moderna. A compreensão das influências que moldam o comportamento de compra e a capacidade de dividir o mercado em segmentos mais gerenciáveis permitem que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, melhorando tanto a experiência do cliente quanto o desempenho comercial. Essas práticas, quando aplicadas corretamente, oferecem uma vantagem competitiva, permitindo que as organizações sejam mais ágeis e responsivas às mudanças no mercado, e asseguram que seus produtos e serviços se mantenham alinhados às expectativas dos consumidores.

O comportamento do consumidor moderno é influenciado por fatores psicológicos, sociais e culturais, e empresas bem-sucedidas aproveitam essa compreensão para personalizar suas estratégias. Por exemplo, a Nike combina segmentação psicográfica e comportamental ao lançar campanhas que conectam a marca a valores como empoderamento e saúde. A campanha "Just Do It" exemplifica como uma mensagem emocional pode ressoar com consumidores que buscam motivação e superação.

Além disso, o McDonald's adapta seu cardápio para atender a preferências culturais em diferentes países, ilustrando o impacto do contexto cultural no comportamento do consumidor. O McDonald's na Índia, por exemplo, oferece o "McAloo Tikki" para atender às necessidades de consumidores vegetarianos.

Empresas de moda, como a Zara, utilizam segmentação comportamental para identificar padrões de compra e ajustar suas coleções em tempo real. O uso de análise de dados permite criar coleções alinhadas às preferências atuais dos consumidores, reduzindo o risco de estoques acumulados.

A segmentação e o entendimento do comportamento do consumidor permitem às empresas personalizar suas estratégias, promovendo maior valor percebido pelo cliente. Isso reforça a lealdade e a diferenciação, consolidando a posição competitiva no mercado.

3.4 A Importância da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) na Competitividade Empresarial

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é uma ferramenta estratégica fundamental para a competitividade empresarial nos mercados contemporâneos, onde a fidelização do cliente e a personalização da experiência de compra têm ganhado importância cada vez maior. A CRM envolve a implementação de práticas, estratégias e tecnologias voltadas para gerenciar e analisar as interações entre a empresa e seus clientes ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor. O principal objetivo do CRM é fortalecer os relacionamentos com os clientes, compreendendo melhor suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas que agreguem valor. Em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores têm mais opções do que nunca, as empresas que conseguem se diferenciar por meio de um atendimento superior e um relacionamento próximo com seus clientes têm uma vantagem significativa.

O CRM permite que as empresas coletem e organizem informações detalhadas sobre os clientes, incluindo dados demográficos, comportamentos de compra, preferências e interações anteriores. Esse banco de dados oferece uma base sólida para a personalização das ofertas, permitindo que a empresa crie campanhas de marketing direcionadas e ajuste suas estratégias de comunicação de acordo com as necessidades específicas de cada cliente ou segmento de clientes. O conhecimento

profundo dos consumidores também possibilita que as empresas antecipem tendências e comportamentos de compra, o que permite o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às expectativas do público de maneira mais eficaz e proativa. Esse nível de personalização e previsão é crucial para se manter relevante em mercados dinâmicos e altamente competitivos (Caetano et al., 2023).

A CRM desempenha um papel vital na fidelização de clientes, o que é essencial para a sustentabilidade a longo prazo das empresas. O custo de adquirir novos clientes tende a ser significativamente maior do que o custo de manter os clientes existentes, o que torna a fidelização um dos pilares mais importantes para qualquer negócio. A CRM facilita a criação de programas de fidelidade, onde os consumidores são recompensados por sua lealdade à marca, o que não apenas aumenta a retenção de clientes, mas também promove uma relação de longo prazo baseada na confiança e no valor mútuo. A capacidade de manter os clientes satisfeitos e engajados ajuda as empresas a protegerem sua base de clientes de ações agressivas da concorrência, além de criar defensores da marca que podem atrair novos consumidores por meio de recomendações (Tavares, 2023).

A CRM também melhora a eficiência operacional ao integrar diferentes áreas da empresa, como vendas, marketing e atendimento ao cliente, em um único sistema. Essa integração permite que todos os departamentos trabalhem de forma coordenada, garantindo que as informações sobre os clientes sejam acessíveis a todos que precisam delas, o que resulta em um atendimento mais ágil e preciso. Quando as equipes de vendas têm acesso a dados atualizados sobre o histórico e preferências dos clientes, elas podem oferecer soluções mais adequadas e aumentar as chances de sucesso nas negociações. Da mesma forma, a equipe de atendimento ao cliente pode resolver problemas de forma mais eficaz, pois tem uma visão completa do relacionamento entre o cliente e a empresa, o que contribui para uma experiência positiva e coerente em todos os pontos de contato (Macane et al., 2024).

Outro aspecto fundamental do CRM na competitividade empresarial é sua capacidade de gerar insights valiosos a partir dos dados coletados. As empresas podem analisar padrões de compra, identificar tendências emergentes e detectar oportunidades de melhoria em seus produtos e serviços. Essas informações são essenciais para a tomada de decisões estratégicas, permitindo que as empresas ajustem suas abordagens de marketing, desenvolvam novos produtos ou aprimorem os já existentes com base no feedback direto dos consumidores. O uso de ferramentas

analíticas integradas ao CRM também possibilita que as empresas realizem previsões mais precisas, gerenciando melhor o estoque, otimizando campanhas promocionais e maximizando o retorno sobre o investimento em marketing. Essas vantagens operacionais e estratégicas dão às empresas uma vantagem competitiva significativa (Macane et al., 2024).

A automação de marketing é outro benefício que o CRM traz para a competitividade empresarial. Com sistemas CRM avançados, as empresas podem automatizar diversos processos de marketing, como o envio de e-mails personalizados, o acompanhamento de leads e a criação de campanhas específicas para diferentes segmentos de clientes. A automação reduz o esforço manual e aumenta a eficiência, permitindo que as equipes de marketing se concentrem em estratégias mais criativas e de alto impacto. Ao automatizar tarefas repetitivas e burocráticas, o CRM também reduz os erros humanos e melhora a precisão das ações de marketing. Além disso, a capacidade de acompanhar o desempenho das campanhas em tempo real permite ajustes rápidos, otimizando os resultados e garantindo que as estratégias de marketing estejam sempre alinhadas às expectativas dos clientes (Becker, 2024).

No contexto do atendimento ao cliente, o CRM melhora significativamente a qualidade e consistência das interações. Ao centralizar todas as informações sobre os clientes em um sistema unificado, as equipes de atendimento podem oferecer um suporte mais ágil e personalizado, atendendo às demandas dos consumidores de maneira eficiente. Quando um cliente entra em contato com a empresa, o sistema CRM fornece uma visão completa de todas as interações anteriores, o que permite que o atendente resolva problemas de forma mais rápida e precisa. Essa abordagem reduz a frustração do cliente e aumenta a satisfação, o que é um fator-chave para manter um relacionamento positivo e duradouro. Em um mercado onde a experiência do cliente é um diferencial competitivo, empresas que oferecem um atendimento excelente se destacam da concorrência (Becker, 2024).

Por fim, a CRM desempenha um papel crucial na construção da lealdade emocional dos clientes com a marca. Quando os consumidores sentem que suas necessidades são compreendidas e atendidas de maneira eficaz, eles desenvolvem uma conexão emocional com a marca, o que vai além do simples consumo de produtos ou serviços. Essa lealdade emocional é difícil de ser replicada por concorrentes, tornando-se uma vantagem competitiva sustentável. Empresas que

conseguem criar esse tipo de relacionamento com seus clientes não apenas garantem uma base sólida de consumidores fiéis, mas também se beneficiam de um marketing boca a boca positivo, onde os clientes recomendam a marca a outras pessoas, ampliando o alcance e a reputação da empresa sem custos adicionais.

Assim, a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é um componente essencial da competitividade empresarial moderna. Ao permitir que as empresas compreendam profundamente seus clientes, personalizem suas ofertas, melhorem a eficiência operacional e fortaleçam a lealdade dos consumidores, o CRM oferece uma vantagem estratégica indispensável. Em um mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente e pela personalização, empresas que adotam uma gestão eficaz de relacionamento com o cliente estão melhor posicionadas para enfrentar os desafios competitivos, melhorar sua performance e garantir crescimento sustentável a longo prazo.

Empresas que utilizam sistemas de CRM efetivos demonstram claras vantagens competitivas. A Salesforce, líder no setor de CRM, fornece ferramentas que ajudam empresas como Adidas a gerenciar relacionamentos com clientes de maneira personalizada. A Adidas utiliza essas soluções para monitorar interações com consumidores, prever tendências de compra e oferecer promoções específicas com base no histórico de compras.

Outro exemplo é o uso do CRM pela Delta Airlines, que melhora a experiência do cliente ao centralizar informações sobre preferências de assentos, histórico de voos e programas de fidelidade. Essa integração permite à Delta oferecer uma experiência personalizada em cada ponto de contato com o cliente.

O uso de automação de marketing, aliado a CRM, é exemplificado pelo Spotify, que envia recomendações personalizadas de playlists baseadas no comportamento de escuta dos usuários. A campanha "Wrapped", que apresenta aos usuários um resumo personalizado de suas atividades anuais, é uma estratégia inovadora que fideliza consumidores e reforça o engajamento.

A gestão de relacionamento com o cliente aumenta a eficiência operacional, melhora a experiência do consumidor e cria valor duradouro. Essas práticas tornam a estratégia empresarial mais robusta e competitiva ao transformar clientes em embaixadores da marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a gestão de marketing se mostra uma função estratégica essencial para o sucesso das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu de uma abordagem centrada em vendas e produção para um processo mais holístico e orientado ao consumidor, no qual as empresas buscam não apenas comercializar produtos, mas também criar valor duradouro para seus clientes. Essa transformação foi impulsionada pelas mudanças nas expectativas dos consumidores, pela globalização e, mais recentemente, pela rápida adoção de tecnologias digitais. No centro da gestão de marketing, está o equilíbrio entre a análise de dados e a compreensão profunda das necessidades e desejos do público-alvo, elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes e competitivas.

O papel da gestão de marketing é multifacetado e envolve desde a identificação de oportunidades de mercado até a criação de estratégias para se conectar com os consumidores de maneira significativa e duradoura. Ferramentas como a análise SWOT, as 5 Forças de Porter e a segmentação de mercado são indispensáveis para entender o ambiente competitivo e identificar segmentos de clientes com maior potencial de retorno. Além disso, a personalização das ofertas, baseada em um conhecimento profundo do comportamento do consumidor, torna-se um diferencial competitivo para as empresas que desejam se destacar em meio à concorrência. A capacidade de adaptar rapidamente as estratégias às novas demandas do mercado é uma característica vital da gestão de marketing no cenário contemporâneo.

A introdução de tecnologias digitais e o marketing orientado por dados transformaram a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, oferecendo novos canais e ferramentas para interagir de forma mais direta e personalizada. A gestão de relacionamento com o cliente (CRM), por exemplo, tem se tornado uma peça-chave na criação de laços duradouros entre a marca e os consumidores, permitindo que as empresas ofereçam uma experiência mais integrada e satisfatória. O uso de big data, automação de marketing e inteligência artificial também ampliou as capacidades de segmentação e personalização, tornando possível a otimização de campanhas e o ajuste contínuo das estratégias com base em análises precisas e em tempo real. Essas inovações reforçam a importância da gestão de marketing na obtenção de vantagens competitivas duradouras.

Além de sua função estratégica, a gestão de marketing tem um impacto significativo na sustentabilidade e no crescimento das empresas. Ao adotar uma visão orientada para o cliente, as empresas conseguem não apenas aumentar sua base de consumidores, mas também criar um relacionamento mais profundo e leal com seu público. A fidelização do cliente, aliada à personalização de ofertas e à capacidade de responder de forma ágil às mudanças de mercado, resulta em maior retenção de clientes e menores custos de aquisição, fatores essenciais para a longevidade das empresas. A integração entre diferentes departamentos da organização, promovida pela gestão de marketing, também contribui para a criação de uma cultura organizacional mais coesa e alinhada aos objetivos estratégicos.

Em síntese, a gestão de marketing continua a evoluir, acompanhando as transformações tecnológicas e as mudanças nas expectativas dos consumidores. No entanto, seu princípio fundamental permanece o mesmo: criar valor tanto para a empresa quanto para o cliente. A eficácia da gestão de marketing depende de uma abordagem integrada, que combine dados, tecnologia e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor para desenvolver estratégias que promovam o crescimento e a competitividade no longo prazo. Empresas que investem em uma gestão de marketing robusta e flexível estão melhor posicionadas para se adaptar às mudanças do mercado e prosperar em um cenário empresarial cada vez mais complexo e desafiador.

REFERÊNCIAS

ALVES, Andre; BARAVELLI, Vivian. Planejamento estratégico: métodos para gestão e marketing. Editora Senac São Paulo, 2021.

BASTOS, C. L; KELLER, V. Aprendendo a aprender. Petrópolis: Vozes, 2015.

BECKER, Larissa Goulart. Como a tecnologia impulsiona o sucesso comercial? A importância do CRM na gestão de vendas. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, p. 131-149, 2024.

CAETANO, Bianca Alves et al. Gestão De Relacionamento Com O Cliente E O Papel Dos Dados Na Tomada De Decisões Empresariais. 2023.

DE ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos et al. Estudo Literário sobre a Segmentação de Mercado como Ferramenta Estratégica de Marketing Literary Study on the Market Segmentation Marketing Strategic Tool. 2022.

DE OLIVEIRA, Ingrid Caroline; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. DIVERSITÁ: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde, v. 2, n. 1, 2016.

FLORES, Falcão Roberto. Planejamento estratégico de marketing: passo a passo. Editora Senac São Paulo, 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

KVITSCHAL, Alex Fernando. Planejamento estratégico em marketing digital. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 2, p. 958-971, 2023.

LEITE, Amanda Regina; SGARBOSSA, Maira. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

MACANE, Agostinho et al. A inteligência de negócio e a competitividade na gestão das operações de uma empresa no âmbito da transformação digital: Business and competitive intelligence in the management of a company's operations in the scope of digital transformation. Brazilian Journal of Business, v. 6, n. 1, p. 310-320, 2024.

OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

SCHIOCHET, Ricardo Ozelame. A Evolução do Conceito de Marketing "Verde". Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, v. 15, n. 7, 2018.

SILVA, Helton Haddad. Planejamento estratégico de marketing. Editora FGV, 2015.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. Gestão de marketing. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

TAVARES, Wilson Alípio Pariz. Integração entre CRM e Business Intelligence: usando o power bi como um datawarehouse numa empresa de recorrência. 2023.

TENCA, Evandro Cesar; DA SILVA, Helton Haddad Carneiro; SCHENINI, Paulo Henrique. Planejamento estratégico de marketing. Editora FGV, 2018.