

# COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING



**Santa Maria – RS, 2022**

**CONTEÚDO ELABORADO POR:**

Profª Sirlei Glasenapp  
Acadêmico Clayton dos Santos Lima

**EQUIPE TÉCNICA:**

Arthur Humbelino dos Santos  
Clayton dos Santos Lima  
Felipe Cavalheiro Zaluski

**EQUIPE DA INCUBADORA SOCIAL E PRE:**

Lucas Veiga Avilla – CHEFE DE INCUBADORA SOCIAL  
Elisandra Della-Flora Weinitschke – TÉCNICA EM ASSUNTOS EDUCACIONAIS DA IS-UFSM  
Jaciele Carine Sell – COORDENADORA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL E CIDADANIA (CODERC)  
Flavi Ferreira Lisboa Filho – PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO (PRE)

Incubadora Social da UFSM  
Avenida Roraima, 1000, prédio 47, sala 963, Bairro Camobi  
Santa Maria – RS.  
CEP: 97105-900  
E-mail: [incubadorasocial@ufsm.br](mailto:incubadorasocial@ufsm.br)

## **1. APRESENTAÇÃO**

Este guia sobre comercialização e Marketing foi produzido pela equipe de bolsistas da Incubadora Social (IS) da UFSM sendo revisado pelas partes responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos da IS e por sua equipe técnica. Esse guia tem por objetivo apresentar conceitos sobre a comercialização de produtos e as maneiras de alavancar sua marca ou produto, através de estratégias de divulgação, também conhecido como marketing.

Da mesma forma, esse material pretende, de forma didática, contextualizar a questão da comercialização, apresentando e levantando questões que podem auxiliar no processo do seu empreendimento e apresentar algumas estratégias de marketing desenvolvidas no intuito de alavancar e de divulgar as atividades desenvolvidas pelos empreendimentos.

Espera-se que o uso das informações contidas nesse material, aliado a leitura dos demais desenvolvidos e disponibilizados pela equipe técnica da Incubadora Social da UFSM, auxilie nos processos de decisão e no desenvolvimento das empresas incubadas e de seus gestores.

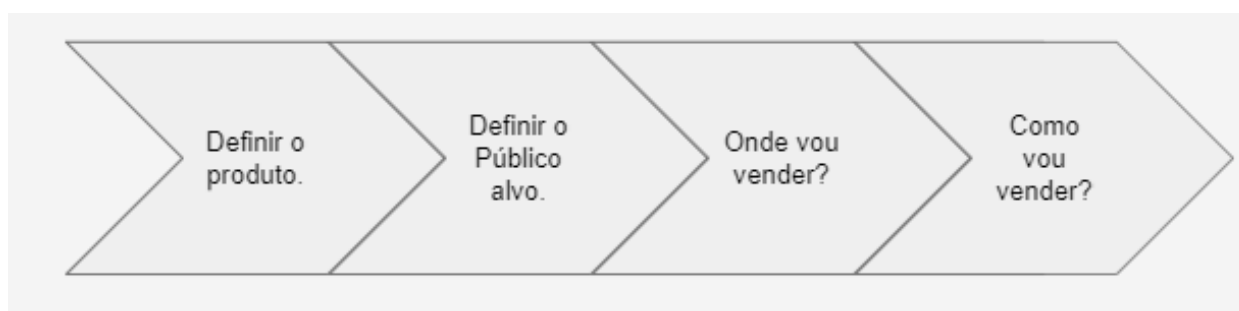
## **2. O QUE É COMERCIALIZAÇÃO?**

A comercialização é realizada de diversas formas, alguns formatos inclusive, são conhecidos desde os primórdios. Feiras livres e mercados de rua, culturalmente são conhecidos por serem utilizados por empresários de pequeno porte e desempenham um papel social e de consolidação desses pequenos empreendimentos e do atendimento da comunidade (EDWARDS; OGILVIE, 2012).

Essa comercialização realizada em feiras, lojas, mercados etc. Pode ser realizada de diversas formas, no entanto, para que ocorra esse processo é necessário atentar a algumas etapas que precisam ser seguidas, para desenvolvimento e crescimento dos negócios.

Nesse sentido, para o desenvolvimento da comercialização é necessário se atentar para o produto que se deseja vender, é necessário identificar o público alvo, visto que entender o local que seu produto terá maior procura auxilia no processo de comercialização, dada essas questões, o gestor precisa entender como ele vai vender e o que ele vai fazer pra expandir a percepção da sociedade sobre seu produto, para exemplificar a linha temporal do processo de comercialização a figura 1, apresenta de forma sintética essas questões.

**Figura 01: Questões a serem definidas para que ocorra a comercialização.**



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010); Edwards, Ogilvie (2012).

Nesse sentido, com base na Figura 1, os critérios delimitados ditam as regras básicas do negócio, visto que, é necessário que questões como produto, preço e local de venda sejam consideradas como as questões iniciais do negócio, possibilitando assim com que o gestor identifique o seu público alvo para que desenvolva uma campanha de divulgação, através do marketing, de forma que a informação sobre seu produto chegue diretamente a quem vai consumi-lo e também a novos mercados (SOUZA et al., 2014).

Da mesma forma, Bosire e Gamba (2003) destacam que ao buscarem o desenvolvimento do empreendimento e de seus serviços, os gestores tendem a adotar processos de divulgação, no intuito de promover seu produto e apresentar seu diferencial perante aos demais, e nesse sentido, processos de Marketing são adotados, comumente, por seu baixo custo e maior amplitude de divulgação, os pequenos gestores tendem a utilizar as redes sociais como canal de promoção, no entanto existem maneiras de realizar essa divulgação, na próxima seção serão apresentados alguns exemplos.

### **3. O QUE É MARKETING?**

A palavra Marketing tem sua origem da palavra Market, e é utilizada para alavancagem de uma marca ou produto (CASAS, 2007). Já para Kotler e Armstrong (2008), marketing está mais relacionado com os desejos dos consumidores, onde, pessoas obtêm aqueles objetos que necessitam ou que desejam influenciados através de algum canal de divulgação.

O Marketing em linhas gerais serve para desenvolver a marca da empresa e garantir o aumento da procura por itens que a empresa desenvolve. Seguindo a premissa dos 4p (Preço, praça, promoção e produto) que são informações consideradas como primárias o que possibilita com que as campanhas sejam feitas da melhor forma. Nesse sentido o Quadro 1, apresenta os quatro “P’s” definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

**Quadro 01: Os 4 P's.**

<b>Preço</b>	Valores que são cobrados pelo produto ou serviço.
<b>Praça</b>	Local onde pode ocorrer a maior procura do seu produto.
<b>Promoção</b>	Como o produto chega até o conhecimento de seu consumidor.
<b>Produto</b>	Item que soluciona desejos ou demandas de determinada população.

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010).

Com base no Quadro 1, nota-se que um processo de comercialização necessita de estratégias, sejam elas de como os produtos chegaram ao mercado, onde ele será vendido, qual o perfil de seus consumidores e se eles estão dispostos a pagar por esse produto ou serviço.

Então nesse sentido, justifica-se a importância de conhecer as questões primárias dos produtos, pois são com base nos 4P's que as campanhas de marketing serão realizadas, garantindo assim a efetividade do processo e de uma maneira em que o custo seja justificado pela efetividade da campanha publicitária.

Apesar de atualmente identificarmos o Marketing, como um instrumento de alavancagem dos negócios e de divulgação dos produtos desenvolvidos pela empresa, no entanto o marketing já foi utilizado de diversas formas e em diversas épocas da história, o Quadro 2, sintetiza a evolução histórica do Marketing.

**Quadro 02: Eventos do marketing**

<b>EVENTO</b>	<b>MARKETING</b>	<b>AUTOR</b>
<b>Marketing em civilizações antigas</b>	Apesar de não ser conceituado como marketing, os artesãos já utilizavam técnicas para conhecer seu público-alvo.	Woerner (1997)
<b>Marketing na Revolução Industrial</b>	Aumento da oferta de produtos o que fez com que os comerciantes utilizassem novas técnicas de venda, dado o cenário de competição.	Woerner (1997)
<b>Marketing 1.0</b>	Foco no produto e no interesse das empresas.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)
<b>Marketing 2.0</b>	Voltado em entrega de valor aos clientes, voltado para aumento das vendas e para atingir metas.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

<b>Marketing 3.0</b>	Marketing centrado no humano e em valores, focado nos desejos dos consumidores.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)
<b>Marketing 4.0</b>	Marketing com base nas mudanças trazidas pela revolução digital.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

**Fonte: Elaborada pelo autor.**

Esses eventos, destacados no Quadro 2, apresentam a evolução, da temática ao decorrer dos anos, apresentando a influência do mercado e a importância dessas questões para o desenvolvimento dos negócios, esse último, aliado ao uso das redes sociais, possibilita com que os gestores utilizem esse canal de comunicação de forma direta e possibilitando contato com seu público-alvo, divulgando a marca e seus produtos, sem altos custos. Essa prática permite alavancar as vendas, atingindo mercados distintos e de uma forma que a empresa não necessite realizar altos investimentos.

#### **4. TIPOS DE MARKETING**

Marketing é definido por Churchill e Peter (2000, p.4) como: “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Quando se fala de pequenos empreendimentos, eles tendem a ser realizados com base em exemplos apresentados em empresas que atuam na sua área.

No entanto, quando se fala em empreendimento social uma das maiores dificuldades é conciliar o resultado financeiro com o impacto gerado, nesse sentido, em empreendimentos que se enquadram nesse aspecto o marketing geralmente é utilizado para promover essas causas e assim engajar a sociedade com as causas sociais alinhadas aos princípios da empresa.

Mas para isso é necessário que o gestor conheça seu produto, os tipos de marketing, sua finalidade e aplicabilidade. Nesse sentido, o Quadro 3 apresenta os principais modelos de Marketing, destacando sua aplicação e sua aplicabilidade.

**Quadro 03: Tipos de marketing**

<b>Produto</b>	Focado em divulgar produtos. <b>Exemplo: Campanha para venda de um carro.</b>
<b>Serviço</b>	Focado em divulgar algum tipo de prestação de serviço. <b>Exemplo: Serviços de limpeza.</b>

<b>Pessoal</b>	Marketing destinado à divulgação de uma pessoa. <b>Exemplo: Campanha política.</b>
<b>Lugar</b>	Destinado a divulgar lugares. <b>Exemplo: Campanha para um restaurante.</b>
<b>Causa</b>	Utilizado para engajar o público em ideias que mudem comportamentos. <b>Exemplo: Campanha de conscientização com o uso de drogas.</b>
<b>Organização</b>	Marketing para atrair novos membros ou voluntários. <b>Exemplo: Para atrair pessoas para uma associação.</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Nesse sentido com base no Quadro 3, nota-se que o marketing pode ser utilizado para diversas ações da empresa, no entanto é necessário que as gestões entendam os aspectos do seu empreendimento e a que ele se destine e assim estude melhores condições para divulgar a sua empresa. Neste contexto alguns tipos de Marketing podem auxiliar nessa divulgação e com base nesse pensamento as partes que seguem demonstram alguns tipos e exemplos de marketing que podem ser utilizados como base.

#### **a) MARKETING SOCIAL**

Quando se fala em Marketing Social (MS) é necessário entender que esse modelo de marketing não se enquadra como o uso de causas sociais para impulsionar marketing comercial. Isso é nesse modelo, todas as atividades desenvolvidas, possuem profundidade e servem para impulsionar o posicionamento da empresa perante determinada causa, enquanto no marketing comercial, as campanhas são desenvolvidas no intuito de se aproveitar de uma causa para impulsionar suas vendas.

Nesse sentido, as campanhas de MS têm como ideia central, promover e conectar pessoas as causas que a empresa defende, garantindo assim o benefício futuro para ambas as partes, tal medida, representa um passo importante para o desenvolvimento de ambos os contextos, visto que assim os comerciantes, ou melhor, os empreendimentos estão criando vínculos com os seus clientes.

Uma vez que esse consumidor se engaja nas atividades da empresa ele passa a ser um propagador dos pensamentos e da ação da empresa, aumentando assim cada vez mais a sua cadeia de clientes e o seu impacto social. Como por exemplo, a campanha desenvolvida pela rede McDonalds, McDia Feliz apresentada na Figura 2.

**Figura 02: Campanha de Marketing Social McDia Feliz**



**Fonte: Esolidar (2020).**

Nessa campanha apresentada na Figura 2 a rede Mc Donalds, realizou a venda de sanduiches onde, o dinheiro obtido seria revertido para causas de apoio ao câncer infantil, essa campanha é realizada anualmente durante 30 anos e até hoje estimasse que a arrecadação para causas sociais ultrapasse a casa dos 200 milhões de reais, gerando o benefício para diversas crianças e jovens ao redor do país.

## **b) MARKETING DIGITAL**

De modo geral, plataformas sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp etc. Estão substituindo os modelos tradicionais de divulgação e de propaganda. Geralmente fazendo com que além de divulgar o que se propõe ela ainda pode servir como um marketing indireto, sendo compartilhado por diversas pessoas e aumentando o impacto da sua campanha.

Atualmente as redes sociais têm se tornado fonte de informação para muitas pessoas, além disso, são utilizadas também como uma maneira de divulgar seus produtos ou serviços, se tornando uma das mais importantes ferramentas para a gestão, visto que o custo para divulgação é mais baixo, nesse sentido, se tornou instrumento importante para todo e qualquer empreendimento, seja ele pequeno, médio ou de grande porte.



Dada a importância dessas redes, além da divulgação, grandes empresas tem optado pelo uso também para desenvolvimento e relação com os clientes, como é o caso da empresa Netflix, que fornece serviços como filmes e séries para espectadores ao redor do mundo. Nesse sentido, conforme demonstrado na figura 3, um exemplo de divulgação de um produto através de uma publicação em uma rede social da empresa.

**Figura 03: Marketing Digital, caso da Netflix**



Fonte: Adaptado de Levandoski (2015).

Da mesma forma, as redes sociais também podem ser utilizadas como modelo de contato direto com os consumidores, conforme apresentado na Figura 4, onde é possível analisar a relação do cliente sobre um novo lançamento da empresa e fazer com que ele consuma os conteúdos disponibilizados pela plataforma apresentando a interação entre Cliente e consumidor, o que agrega na questão de atendimento ao cliente.

**Figura 04: Relação com clientes através das redes sociais.**



Fonte: Adaptado de Levandoski (2015).

Para Pessanha e Soares (2021), esse modelo de atendimento ao consumidor, acaba se transformando em um relacionamento, o que faz com que os clientes passem a avaliar e a divulgar as publicações e engajando as campanhas e novas promoções da empresa, o que faz com que as ideias de divulgação e operação da empresa, sejam ajustadas.

Os exemplos apresentados, nas figuras 4 e 5, embora não relacionados com negócios de impacto, demonstram a relação entre a empresa e o consumir, funcionando como uma excelente ferramenta para identificar a satisfação e a percepção dos consumidores sobre os seus produtos ofertados.

## **5. COMO ALAVANCAR O COMÉRCIO COM PRÁTICAS DE MARKETING?**

Quando desenvolvido e utilizado de forma correta, o Marketing possui o potencial de desenvolver as operações da empresa. Além, da divulgação dos serviços prestados pela organização, campanhas de marketing servem para aumentar a visibilidade da empresa e o engajamento dos clientes com os lançamentos e com o desenvolvimento de novos produtos.

Apesar de menos utilizadas atualmente às campanhas quando realizadas com os consumidores específicos daquele produto podem surtir efeito, no entanto essas campanhas podem ter custos elevados e não atender as expectativas da gestão, da mesma forma, campanhas com uso de panfletos podem apresentar para a sociedade uma instituição que não está engajada em questões sustentáveis.

Nesse sentido, em campanhas de divulgação através das redes sociais os usuários se tornaram produtores e distribuidores de conteúdo, facilitando o processo de divulgação do seu empreendimento, bem como, a relação direta com seus clientes (XIANG; GRETZEL, 2010).

Esse modelo de Marketing, além de não apresentar custos elevados, seus resultados podem atingir um maior número de possíveis novos consumidores, além de fidelizar ainda mais os antigos clientes. Da mesma forma, ao utilizar esse canal, os clientes podem interagir com a empresa apresentando respostas sobre o produto ou prestação de serviço e assim garantir a melhoria continua dos processos e operações da empresa, além de garantir a satisfação dos clientes.

Esse modelo de Marketing, além de não apresentar custos elevados, seus resultados podem atingir um maior número de possíveis novos consumidores, além de fidelizar ainda mais os antigos clientes. Da mesma forma, ao utilizar esse canal, os clientes podem interagir com a empresa apresentando respostas sobre o produto ou prestação de serviço e assim garantir a melhoria continua dos processos e operações da empresa, além de garantir a satisfação dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. **'Deixe Seu Like!' O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, n. 3, p. 50-67, 2020.
- BOSIRE, J.; GAMBA, P. **Measuring business skills cognition: the case of informal sector entrepreneurs in Kenya.** Eastern Africa Social Science Research Review, v. 19, n. 2, p. 1-21, 2003.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000
- EDWARDS, J.; OGILVIE, S. **What lessons for economic development can we draw from the Champagne fairs?** Explorations in Economic History, v. 49, p. 131-148, 2012.
- ESOLIDAR. **Marketing Social: o que é e como implementar.** São Paulo/SP, 2020. Disponível em: <https://impactosocial.esolidar.com/2020/03/03/marketing-social/#:~:text=O%20marketing%20social%20%C3%A9%20uma,causa%20e%20para%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 21 Fevereiro. 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEVANDOSKI, Mônica. **Comunicação organizacional nas redes sociais digitais: uma análise da Netflix no Twitter.** 2015.
- PERINOTTO, A. R. C.; LIMA SOBRINHO, L.; SOARES, J. R. R.; FERNÁNDEZ, M. D. S. **O Uso Das Estratégias de Co-Marketing, Coopetição e Marketing do Destino, por meio da Mídia Social Instagram no Período de Pandemia.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 10, n. 2, p. 81- 105, 2021.
- PESSANHA, G. R. G.; SOARES, E. A. **Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais.** Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 4, p. 216-240, 2021.
- SILVEIRA, R. Z.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; TONTINI, J.; WEGNER, R. S. **As mídias digitais como ferramenta de marketing em uma empresa concessionária de peças agrícolas.** Pensamento & Realidade, v. 35, n. 2, p. 121-135, 2020.
- SOUZA, G. H. S.; COELHO, J. A. P. M.; LIMA, N. C.; QUEIROZ, J. V. **Marketing informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo.** Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 63-77, 2014.
- WOERNER, J. **Marketing para todos.** 1. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. **Role of social media in online travel information search.** Tourism management, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.