



COLÉGIO JOÃO PAULO I – UNIDADE SUL
INTRODUÇÃO À METODOLOGIA CIENTÍFICA 2024
TURMA:9º A

Importância do marketing em indústrias de bens de consumo e seus impactos.

Aluno: Diogo Dal' Forno Dini
Orientadora: Maria Tereza Faria

Porto Alegre/RS
2024

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 Justificativa	4
1.2 Objetivo	5
2. METODOLOGIA	6
3. RESULTADOS	6
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	9
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	7
ANEXOS	8

1. INTRODUÇÃO

O marketing é muito importante para a obtenção do sucesso de qualquer empresa. Este, ao longo do tempo, foi modificado com o objetivo de seguir as demandas dos consumidores e de seu mercado. Sua descrição pode ser dada como a forma de entender, criar e oferecer algum produto ou serviço conforme as demandas de seu mercado (OLIVEIRA, 2023).

O começo do marketing no Brasil tem ligação direta com a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, na cidade de São Paulo. Primeiramente, o marketing foi utilizado pelos empresários da região, nem todas as vezes de forma adequada, como uma maneira de publicidade (SANTOS, SILVA, 2015).

O marketing da época foi sendo modificado e, na década de 1980, as técnicas eram direcionadas aos preços dos produtos. Os empresários entendiam que vender produtos mais baratos era uma maneira mais lucrativa, assim criando ações promocionais de venda e publicidades. Porém, com o passar do tempo, as empresas foram percebendo que existiam diversos outros fatores que aumentavam as vendas (SANTOS, SILVA, 2015).

O marketing tem variáveis que o auxiliam, ditando e influenciando a forma como suas estratégias serão realizadas. Elas são conhecidas como 4 P's: produto, ou seja, bem ou serviço ofertado pelas empresas; preço, que é o valor monetário do produto ou serviço; praça, o local em que o produto está sendo comercializado; e promoção, que corresponde às estratégias utilizadas para a divulgação do produto (SANTOS, SILVA, 2015).

O bom marketing em bens de consumo é tão importante quanto a qualidade destes. Alguns estudos levantam a hipótese de que o ambiente e a atmosfera que a loja apresenta podem aumentar o número de vendas de determinado produto (MODANEZ, 2007), já que um dos objetivos do marketing é criar um relacionamento que seja benéfico tanto para a empresa como para seus clientes e consumidores (OLIVEIRA, 2023).

O marketing pode ser apresentado de diferentes formas, sempre criando um melhor ambiente para o público-alvo, ou seja, a parte do mercado disponível qualificado, baseando-se nos interesses deste (CALDAS, 2015). As marcas, normalmente, visam a desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam as

necessidades do consumidor e utilizam estratégias de comunicação e diferenciais que superem a concorrência (CALDAS, 2015).

Com o foco em alcançar bons resultados nesses quesitos, existem diversas formas de comunicar ao público as propostas da marca. O marketing digital, a publicidade, as promoções e as estratégias de preços podem ser utilizados para chamar a atenção dos consumidores e criar uma imagem para a marca (OLIVEIRA, 2023).

Muitas empresas de bens de consumo estão adotando como meio de marketing práticas sustentáveis, deixando bem claro, normalmente na embalagem, tal estratégia para se aproximar do cliente. Hoje, algumas associações comerciais são obrigadas a adotar esse método para fazer frente à concorrência que já o utiliza (SCHMITZ, 2014). A partir disso, o trabalho busca analisar se o marketing verde pode ser, ou não, um meio de diminuição de problemas socioambientais e aproximação do público com a marca.

A importância do presente estudo centra-se, portanto, no fato de o marketing constituir valor significativo para as marcas, bem como impactar a sociedade tanto do ponto de vista econômico, quanto do ambiental. Considerando-se a coletividade, muitas vezes, sofre-se a influência de diferentes tipos de marketing, o que pode afetar a saúde e o meio ambiente. Assim sendo, faz-se necessário entender esse fenômeno.

1.1 Justificativa

O marketing é uma arte indispensável para as empresas, não só por questões relativas ao aumento de demanda e de venda, mas também pela construção da marca no mercado. Hoje, o bom marketing pode ajudar empresas de diferentes maneiras, melhorando a relação com os clientes, estabelecendo o nome da marca no mercado, impulsionando as vendas, diferenciando-se das outras empresas concorrentes (CONTETENT, 2022).

Algumas formas de marketing, como publicidades, podem causar grandes impactos socioambientais, levando em conta que muitas delas incentivam o consumismo indiretamente. Dessa maneira, o consumidor é incentivado a cada vez comprar mais, produzindo lixo a partir de objetos que ainda poderiam ser úteis. É muito importante que os consumidores entendam isso para que, quando forem comprar

algum produto ou contratar serviço, não sejam totalmente influenciados. Por isso, algumas empresas, para se destacar e ganhar maior simpatia do público, adotam o chamado marketing verde, que são práticas ambientalmente responsáveis (SCHMITZ, 2014).

Eis, portanto, a relevância científica e social da presente pesquisa: apontar os benefícios socioambientais do marketing verde e contribuir para a conscientização do consumidor quanto à influência - às vezes negativa - das técnicas e da publicidade para promoção e comercialização de produtos ou serviços.

1.2 Objetivo Geral

O marketing é essencial para as empresas, ajudando-a de diversas maneiras, desde a criação do produto até a divulgação e venda. Porém estudos mostram que, nos últimos anos, os consumidores começaram a se preocupar mais com o meio ambiente e com os impactos ambientais provocados pelas empresas. Assim, uma leve pressão se estabeleceu entre marcas e consumidores, forçando a criação do marketing verde, que adota medidas favoráveis ao meio ambiente e que promove uma boa relação entre a marca e seu público (SCHMITZ, 2014).

Assim sendo, pode ser observado que o marketing é benéfico para as empresas, no entanto há também efeitos maléficos dele oriundos. Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é investigar e analisar os pontos positivos e negativos do marketing em empresas de bens de consumo, além de alertar o consumidor.

Objetivos específicos

- Investigar o conhecimento básico dos jovens sobre os impactos socioambientais do marketing excessivo.
- Analisar a influência do marketing na hora da escolha de diferentes produtos.
- Definir impactos do marketing no desempenho de empresas de bens de consumo.
- Investigar o conhecimento básico de adolescentes sobre o assunto.

2. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas em sites e trabalhos disponíveis no Google acadêmico, com o foco de pesquisa na importância e na influência do marketing em empresas de bens de consumo, bem como nos impactos socioambientais dessas ações. Para isso, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: influência do marketing, empresas de bens de consumo, impactos do marketing e importância do marketing. Um formulário via google forms com perguntas direcionadas aos objetivos específicos do trabalho, como quais desses aspectos te motivam a adquirir um produto? Você já fez alguma compra motivado pela publicidade? Você percebe algum impacto ambiental provocado pelo marketing? foi enviado para 22 alunos do colégio JPSul entre 13-18 anos, visando a obter respostas sobre conhecimentos gerais acerca do assunto e sobre a influência do marketing na hora da escolha de compra.

3. RESULTADOS

Como anteriormente citado, o marketing é essencial para empresas de bens de consumo que visam a grandes objetivos. Muitas vezes, um consumidor deixa de comprar um produto de bens de consumo, por exemplo, pelo simples motivo de ele ser “feio”, e acaba optando por um esteticamente mais “bonito” (CREPALDI, 2006).

Gráfico 1 - Qual a importância do visual do produto?

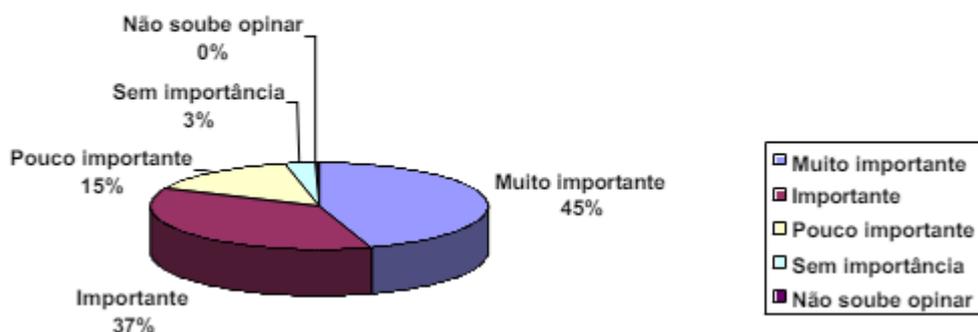


Gráfico 1: Qual a importância do visual do produto? (CREPALDI, 2006)

Como observado no gráfico superior, a estética do produto importa e muito. As cores da embalagem ou do produto podem fazer muita diferença na hora da compra. Elas têm atribuições psicológicas e até sentimentais quando vistas pelo

consumidor. Então, as cores podem tanto ajudar na venda de um produto quanto atrapalhar. Sendo assim, é muito importante que o publicitário induza o usuário a, por meio das cores, a relembrar sentimentos bons ou até lembranças que o consumidor já tenha enfrentado, podendo, até mesmo, associar a marca e o produto. Levando em conta que as cores podem passar mensagens e ser um importante aliado nos setores do mercado (FAUSTO, et al, 2006).

Gráfico 2 - Você sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de um produto?

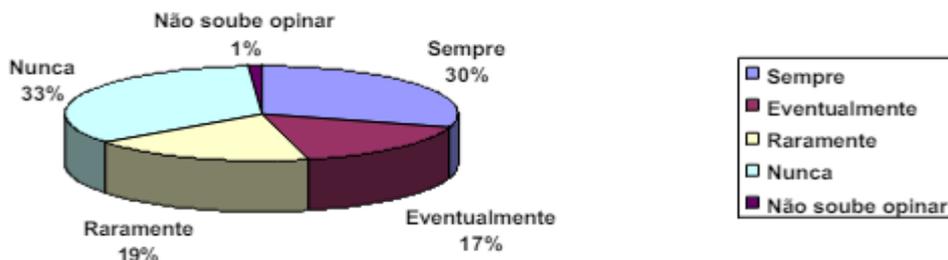
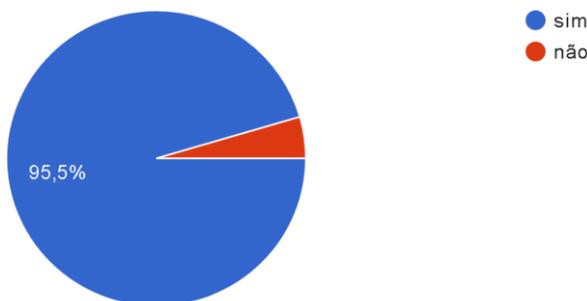


Gráfico 2: Você se sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de um produto? (CREPALDI, 2006)

Levando em consideração que 33% dos entrevistados não são influenciados pelas cores na hora da compra, e 19% raramente, podemos concluir que as cores nas embalagens dos produtos não são o fator principal da compra. Além disso, 47% dos entrevistados afirmaram que sempre ou eventualmente são influenciados pelas cores, ao mesmo tempo que alegavam ter em vista as cores como uma forma de personalização do produto.

Você já fez alguma compra motivado pela publicidade?

22 respostas



(AUTOR, 2024)

Gráfico 3: Você já fez alguma compra motivado pela publicidade?

Levando em conta que 95% dos respondentes já fizeram alguma compra motivados pela publicidade do produto ou do serviço, podemos interpretar que as publicidades usadas como forma de marketing podem ser muito benéficas e auxiliar o aumento de vendas daqueles. Sabendo disso, é importante que as empresas estejam sempre atualizadas de acordo com seu mercado consumidor e façam boas escolhas na hora de produzir algum tipo de marketing, seja ele visual ou até mesmo propagandas em meios de comunicação tão somente verbal.

Qual você escolheria? *

Opção 1



Opção 2



Imagem 1: Qual você escolheria?

Ao aplicar essa pergunta aos respondentes, 90,9% deles responderam que escolheriam a segunda opção. Essa grande diferença de percentual pode ser explicada pelo fato de muitas pessoas desenvolverem sentimentos por certas marcas, criando uma tradição de compra. Esse fato também pode ser explicado pelo marketing visual, pois, na segunda opção, as cores e símbolos são diferentes e, para algumas pessoas, podem ser mais atrativas ou, até mesmo, apetitosas.

Qual você escolheria? Opção 2

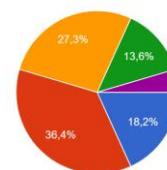
Opção 1



(AUTOR, 2024)

Imagem 2: Qual você escolheria?

Qual desses aspectos mais te motiva a adquirir um produto?
22 respostas



● Embalagem
● Qualidade do produto
● Tradição
● Publicidades
● Outro

(AUTOR, 2024)

Gráfico 4: Qual você escolheria?

Ao questionar os respondentes, 95,5% deles escolheriam a primeira opção. Os motivos desta e da primeira grande diferença de preferência podem ser explicadas por meio de outra pergunta disponibilizada no formulário, em que 27% dos respondentes alegam que a tradição da marca é um aspecto que influencia muito na hora de adquirir um produto. Por outro lado, 13% dos respondentes afirmam que as publicidades são o principal motivo da escolha. Sabendo disso, podemos concluir que existem diversos fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra, muitas vezes de um mesmo produto, como a água.

De acordo com Eva Heller, embalagens com cores azuis (primeira imagem) podem remeter a um produto mais frio e refrescante. Também, o azul, de acordo com os resultados da pesquisa de Eva Heller, é a cor preferida entre homens e mulheres de 14 a 97 anos na Alemanha, o que pode se relacionar muito bem com o resultado da pergunta disponibilizada acima (HELLER, 2022).

O laranja, por outro lado, pode apresentar diferentes associações. De acordo com Eve Heller e sua pesquisa, essa cor pode ser atribuída a perigo, uma cor exótica e também intrusiva na má publicidade. Esses que podem ser fatos e explicações para o mau desempenho na enquete (imagem 2) (HELLER, 2022). Também, estudos mostram que as cores, quando utilizadas de forma certa, podem aumentar em 80% as chances e possibilidade de reconhecimento da sua marca (VIEIRA, et al, 2022).

Em termos financeiros, o marketing, há longa data, aplicado de forma estrategicamente correta, de acordo com a empresa e seus produtos, pode ser muito benéfico. De acordo com uma pesquisa da Scielo, a melhora do ambiente da loja, promoções e diversificação de marcas, são os principais alavancadores de vendas. Assim, pode ser concluído que estratégias de marketing como estas e outras, auxiliam no aumento de vendas e lucros da empresa, sendo um contribuinte para uma diferença positiva na parte financeira do negócio (SCIELO, 2017).

Ao questionar aos respondentes do formulário se eles percebiam algum impacto ambiental provocado pelo marketing, 16,5% afirmaram que não. Por outro lado, a maioria dos respondentes afirmam que o marketing excessivo e bem feito, ao aumentar as vendas, faz com que os consumidores adquiram produtos de que não precisavam, e, assim aumentam o consumismo, o que é uma afirmação verdadeira que deve ser levada em conta.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver a pesquisa, foi possível entender e analisar como o marketing vem influenciando os consumidores a tomarem decisões e fazerem escolhas motivados por pequenos detalhes. A partir de uma pergunta, descobriu-se que 18,2% das pessoas entrevistadas escolhem um produto levando em conta sua embalagem.

Quando se analisa o aspecto financeiro, pode-se observar que a aplicação do marketing em empresas por um tempo considerável aumenta as vendas de seus produtos ou serviços. Com técnicas variadas, o marketing auxilia muito na hora de o consumidor optar por um produto e, assim, aumentar, conseqüentemente, os lucros de certa empresa.

Também foi possível analisar que os respondentes, quando questionados sobre impactos ambientais, a maioria, entendem que esse tipo de estratégia de aumento de vendas causa aumento do consumismo na população mundial.

Em geral, as pessoas têm em mente a ideia de marketing, mas não sabem o quão poderoso essa prática pode ser quando usada da maneira correta. Por isso, é de muita importância que os consumidores, na hora de adquirir um produto ou um serviço, não tomem decisões por impulso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, R. F. **Conceitos e raízes do marketing**, 2015. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketin g20153.pdf>>. Acesso em: 07 de março de 2024.

Crepaldi, L. (2006, September). A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 29, pp. 1-14).

Fausto, I., SEREIA, P. S., KAISER, E. L. C., Oliveira, R., Cestaro, R., & Fendt, L. (2006). PSICOLOGIA DAS CORES. *Ciência & Consciência*, 1.

Heller, E. (2022). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Olhares.

OLIVEIRA, T. **O que é marketing: importância, canais, tipo e como usar**, 2023. Disponível em: <https://marketinginsights.com.br/o-que-e-marketing/?expand_article=1>. Acesso em 10 de março de 2024.

Parente, J. G. (1981). Marketing e empresa: uma nova era para o marketing de bens de consumo?. *Revista de Administração de Empresas*, 21, 71-73. SANTOS, D. S.; Acesso em: 12 de abril de 2024.

Porto, R. B., Costa, R. D. R., & Watanabe, E. A. D. M. (2017). Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 19, 432-452.

Santos, D. S., & Silva, M. M. P. (2015). A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*, 1(1), 1-44.

VIEIRA, A. S., ROSA, C. V. B., EUFRÁSIO, F. D. S. S., & RAMOS, N. F. (2022). A psicologia das cores.

Schmitz, A. C. (2014). O marketing verde e suas influências no consumo dos estudantes universitários de Porto Alegre. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS.

ANEXOS

IMC Diogo Dini

B *I* U  

Formulário IMC

Você já fez alguma compra motivado pela publicidade? *

- sim
- não

Você se arrependeu? *

- sim
- Não

Você percebe algum impacto ambiental provocado pelo marketing?

Texto de resposta curta

Você acredita nas informações da publicidade para adquirir um produto? *

- sim
- não

Qual você escolheria? *

Opção 1



Opção 2



Qual você escolheria?

Opção 1



Opção 2





Qual desses aspectos mais te motiva a adquirir um produto? *

- Embalagem
- Qualidade do produto
- Tradição
- Publicidades
- Outro