**FACULDADE TRÊS PONTAS - FATEPS**

**DIREITO**

**ELIÉZER DOS REIS ROBERTO**

**PRINCÍPIO DA MORALIDADE NA ADMINISTRAÇÃO E O PAPEL DO MARKETING NO MERCADO CONSUMIDOR**

**Três Pontas**

**2021**

**ELIÉZER DOS REIS ROBERTO**

**PRINCÍPIO DA MORALIDADE NA ADMINISTRAÇÃO E O PAPEL DO MARKETING NO MERCADO CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Três Pontas – FATEPS, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da Profa. Ma.Camila Oliveira Reis Araújo.

**Três Pontas**

**2021**

**ELIÉZER DOS REIS ROBERTO**

**PRINCÍPIO DA MORALIDADE NA ADMINISTRAÇÃO E O PAPEL DO MARKETING NO MERCADO CONSUMIDOR**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Direito da Faculdade Três Pontas – FATEPS, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Banca examinadora composta pelos membros:

Aprovado em: / /

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Orientadora: Profa. Ma. Camila Oliveira Reis Araújo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Coordenadora: Profa. Dra. Estela Vieira

OBS.:

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, minha família, aos amigos e professores que não me deixaram desistir. Obrigado a todos pela concretização de um sonho.

**PRINCÍPIO DA MORALIDADE NA ADMINISTRAÇÃO E O PAPEL DO MARKETING NO MERCADO CONSUMIDOR**

**RESUMO**

O presente artigo propõe um estudo sobre a administração, mostrando a moralidade na administração e o papel do marketing no mercado consumidor, de forma simplificada aos seus marcos, e posteriormente ter uma análise mais complexa sobre a evolução de cada conceito. O trabalho se justifica ao se tratar de tal tema, referindo se as técnicas e recursos empregados para alcançar a moralidade impondo a administração e as expectativas dos indivíduos e o seu papel social e o marketing desempenhado. O objetivo deste trabalho é possibilitar a identificar a importância da moralidade administrativa e a aplicação do marketing nesse segmento, tanto no ponto de vista dos consumidores quanto ao da empresa, focando seus princípios, procurando mostrar que o marketing tem valores significativos no desenvolvimento de uma sociedade mais participativa. Trata-se de uma pesquisa pautada nas referências bibliográficas e através dos sites, após as leituras através dos artigos científicos, onde os reflexos e o respeito pelos procedimentos estão ganhando espaço nas empresas refletindo os ganhos de forma honesta.

**Palavras-chave:** Moralidade na administração. Papel do marketing. Mercado consumidor.

**1. INTRODUÇÃO**

O Marketing busca atrair a atenção do cliente e oferecer a ele o que ele precisa. Nesse sentido esse trabalho se propõe a responder a seguinte questão: Como usar o marketing e suas estratégias para atrair uma sociedade participativa? O trabalho se justifica ao se tratar de tal tema, referindo se as técnicas e recursos empregados para alcançar a moralidade impondo a administração e as expectativas dos indivíduos e o seu papel social e o marketing desempenhado.

É importante ressaltar a importância do trabalho para a prática de estudo.

O objetivo deste trabalho é possibilitar a identificar a importância da moralidade administrativa e a aplicação do marketing nesse segmento, tanto no ponto de vista dos consumidores quanto ao da empresa, focando seus princípios, procurando mostrar que o marketing tem valores significativos no desenvolvimento de uma sociedade mais participativa.

Esta tarefa será conseguida através de uma pesquisa pautada nas referências bibliográficas e através dos sites, após as leituras através dos artigos científicos, onde os reflexos e o respeito pelos procedimentos estão ganhando espaço nas empresas refletindo os ganhos de forma honesta.

**1.1 Princípio da Moralidade no direito do consumidor**

O direito do consumidor é o conjunto de regras e princípios jurídicos, que são as relações entre o consumidor e o fornecedor de bens ou serviços. Seu objetivo é que o consumidor do produto ou serviço não tem o mesmo conhecimento o fornecedor, o direito do consumidor tem um regramento particular que é o Código de Defesa do Consumidor, a CDC (BOLZAN, 2014).

A relação de consumo, definida como a relação jurídica de consumo formada pelo consumidor e fornecedor, embora a Constituição Federal prevesse os direitos do consumidor, foi somente com o CDC que começou a ter as regras especificas, que devem ser observadas sempre que o consumidor for uma das partes da relação jurídica (BOLZAN, 2014).

O CDC está na [**lei Nº 8.078/90**](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm) e trouxe grandes conquistas para as relações de consumo ao garantir situações mais justas e equilibradas para as partes envolvidas nas transações comerciais. Ao longo dos anos, o mercado se desenvolveu e o código do consumidor sempre foi um instrumento importante para garantir a segurança e orientação dos clientes (BOLZAN, 2014, p. 165).

A compra de produtos, é muito importante para o consumidor, afinal a expectativa é muito grande e os clientes esperam que os produtos cumprem a sua função, porém muita coisa pode acontecer, o arrependimento da compra, a venda de produto que o cliente não deseja, a garantia que o estabelecimento não queira respeitar (GARCIA, 2013).

No art. 6º, o CDC traz os direitos básicos do consumidor, que são:

1. **Direito à vida, saúde e segurança**, que assegura que produtos e serviços não trazem riscos dessa ordem aos consumidores;
2. **Direito à educação, informação e liberdade de escolha**, para que consumidores tenham parâmetros para tomar decisões;
3. **Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva**, para não prejudicar a compreensão do público sobre um produto ou serviço;
4. **Direito à proteção contratual**, para ninguém sair em desvantagem ou ser prejudicado por cláusulas abusivas;
5. **Direito à prevenção e reparação de danos**, pois o consumidor não pode arcar com prejuízos que sofreu devido aos produtos ou serviços;
6. **Direito à facilitação da defesa de direitos**, garantindo aos clientes a chance de sempre ir à Justiça fazer valer seus direitos;
7. **Direito ao serviço público adequado e eficaz**, pois esse tipo de serviço deve ser garantido pelos órgãos públicos (GARCIA, 2013 p. 173).

No princípio da informação do consumidor, o dever do estado, das entidades, das empresas e da defesa do consumidor é informar, educar o consumidor a respeito dos seus direitos e deveres, para atuar de maneira consciente no mercado para uma sociedade mais equilibrada e justa (GARCIA, 2013)

O art.6º, II do CDC, prevê eu o direito básico do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurados a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações sob dois aspectos: a educação formal e informal, a formal que é a educação moral e cívica, ciências e a informal, que é de responsabilidade dos fornecedores, procurando informar o consumidor dos produtos e serviços colocados no mercado consumidor (GARCIA, 2013, p.69).

A relação de consumo é desigual, pois o consumidor-vulnerável fica de um lado e o fornecedor dos meios de produção de outro. A constitucionalização tem consequências importantes para a proteção do consumidor, ela seria a garantia e o limite de um direito privado, constituído sob o sistema de valores e a defesa do consumidor como princípio geral (MARQUES, 2006).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n° 8.078/90) é uma lei de caráter eminentemente principiológica na exata medida em que fixa princípios e enumera cláusulas gerais, deixando ao aplicador da norma, frente ao caso concreto, estabelecer os limites de sua aplicação (GARCIA, 2013).

A política nacional das relações do consumo através do código do consumidor tem como objetivo atender as necessidades dos consumidores, respeitando a sua dignidade, os interesses econômicos, a qualidade de vida (GARCIA, 2013).

Dentre os princípios gerais, constantes no item 2 da Resolução ONU n. 39/248, está estabelecido que cada governo deve determinar suas próprias prioridades para a proteção dos consumidores, de acordo com as circunstâncias econômicas e sociais do país e as necessidades de sua população, verificando os custos e benefícios das medidas propostas. (GARCIA, 2013, p. 76).

As relações de consumo e as atividades econômicas de mercado são regulamentadas pelo Estado, que estabelece os limites de atuação das empresas públicas e privadas, com o objetivo de traçar uma política econômica em sintonia com as diretrizes constitucionais. As atividades econômicas de mercado e a relação de consumo estabelecem os limites das empresas privadas e públicas trazendo sintonia nas diretrizes constitucionais, o estado regulamenta a atividade econômica mediante ao planejamento e incentivo (BOLZAN, 2014).

De acordo com Gabriel (2010), o sistema econômico é uma disposição de mecanismos pelos quais recursos escassos são alocados para a produção de produtos e serviços que são então distribuídos aos membros de uma sociedade. As nações adotam e operam sistemas econômicos com base nos objetivos expressos pelos líderes políticos. De modo geral, os sistemas econômicos do mundo inteiro podem ser classificados como economias planejadas ou economias de mercado.

É impossível para as empresas lançar um único produto que satisfaça toda a diversidade de desejos do mercado consumidor. Mas grupos de indivíduos no mercado que compartilham valores e desejos similares são identificados e produtos e serviços podem ser desenvolvidos especificamente para eles. As tendências por meio de pesquisas de mercado tornaram-se mais bem-informadas sobre os consumidores, podendo desenvolver produtos e serviços para atrair especificamente os gostos e desejos exclusivos de diferentes grupos (BELEM, 2020).

Para competir efetivamente pela preferência dos consumidores domésticos as empresas precisam tentar vivenciar o conceito de marketing, identificar e entender as necessidades e desejos dos clientes para depois responder àquelas necessidades e desejos na forma de produtos e serviços cuidadosamente projetados. O mercado consumidor refere-se ao mercado de bens e serviços adquiridos por indivíduos e famílias para satisfazer seus desejos de consumo. Os profissionais de mercado podem servir-se das informações governamentais para dados ainda mais específicos que identificam áreas locais vizinhas (BELEM, 2020).

A informatização está cada vez maior e acessível à população, favorecendo a informação dos bancos de dados através da transparência, fazendo com que a sociedade tenha controle e poder sobre a administração pública e satisfação aos empregos das verbas públicas, coletivas, dos gastos pelos órgãos públicos (SILVA, 1995, p. 126).

O gestor público não tem obrigação em conhecer o direito, apesar de não ter como apoio o profissional da área, ele deve atuar com moralidade, legalidade, possibilitando maior eficiência na condução pública (JUSTEN FILHO, 2009, p.56/57).

**1.2 Ligação da Administração Pública com o Marketing**

O direito público e o direito administrativo tiveram a moral invadida pelo desvio do poder, podendo este passar a ser visto como uma hipótese de ilegalidade sujeito ao controle judicial (MEIRELLES, 2012).

Na administração pública, é comum encontrar situações de alianças que agregam o processo, ofendendo a moral, esta ofensa produz efeitos jurídicos podendo acarretar anulação no ato e decretar o poder judiciário (MAZZA, 2014).

Segundo Meirelles (2012, p. 90), o agente administrativo, é dotado de capacidade de atuar, ele diferencia o honesto do desonesto, o bem do mal, ele não pode decidir entre o legal do ilegal, o justo do injusto, o honesto do desonesto.

Com o fato de proteger a moralidade, a legislação brasileira criou instrumentos como a ação civil pública de improbidade, ação popular, comissões parlamentares de inquérito (CPIs) e controle externo exercido pelos tribunais de contas.

A Lei 8.429/92, aborda a execução das leis aos agentes públicos proporcionando bases sólidas e exigindo o princípio da moralidade.

Nessa perspectiva, Di Pietro entende que também merece menção o artigo 15, inciso V, que inclui entre as hipóteses de perda ou suspensão dos direitos políticos a de improbidade administrativa, nos termos do art. 37, §4º.  Por sua vez, o artigo 5º, inciso LXXIII, ampliou os casos de cabimento de ação popular para incluir, entre outros, os que implique a moralidade administrativa (PIETRO, 2009. Pág. 77).

 Nos últimos 30 anos, o acesso à informação e a tecnologia transformaram o mundo num único ambiente competitivo global. Instituições financeiras, empresas multinacionais e uma variedade de intermediários de mercado estão interligados com redes mundiais de comunicação que operam 24 horas por dia. À medida que as tradicionais alianças militares e políticas entre nações, tornam-se relativamente menos importantes e que novas alianças vão sendo formadas, criam-se oportunidades de mercado e novos desafios competitivos surgem no horizonte. Há dois níveis distintos nos quais essa globalização de mercados e de concorrência deve ser entendida. A globalização proporciona novas oportunidades de mercado para as empresas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

De acordo com Churchil e Peter (2012, p. 25) o conceito de marketing compreende e assegura a satisfação dos consumidores.

A definição de marketing por alguns autores, definem uma necessidade dos clientes de compromisso ao atendimento das metas da organização (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é visto como promoção, criação, fornecimento de serviços e bens aos clientes. Os profissionais envolvem-se no marketing de serviços, eventos, experiências, organizações, ideias, informações, pessoas e lugares (KOTLER; KELLER, 2006, p. 25).

Hoje passamos por novas tecnologias, criando necessidades a desenvolver produtos e serviços, aplicando um estudo de mercado, onde o marketing dotado de métodos inovadores transformando os produtos e serviços voltados a área de administração (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing público vai diminuir as distâncias entre as organizações e os serviços públicos, o marketing de organização e serviços públicos tem a função de participar da vida pública, usufruindo dos direitos quanto cidadão. O serviço público de qualidade é um dever do Estado, a partir da intervenção direta dos gestores públicos por meio de diferentes órgãos. Os serviços públicos oferecidos pela administração pública permitem que os cidadãos tenham acesso a educação, moradia, seguranças, transporte, saúde, cuja atuação depende do conhecimento público. O papel do marketing de organização e serviços públicos é promover e comunicar aos cidadãos os serviços prestados (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993).

Segundo Kotler; Lee (2008) o marketing no setor público é a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas capaz de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz. Buscando sempre manter uma troca continua entre usuário e serviço público.

O marketing no setor público tem algumas ferramentas primordiais de atuação, como por exemplo os 4P’s de marketing, que podem ganhar conhecimento como sendo Marketing composto ou Mix de Marketing são os 4 elementos fundamentais componentes de qualquer estratégia de marketing bem elaborada, são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção. Os 4P’s é uma das principais ferramentas de marketing e são capazes de satisfazer qualquer necessidades e/ou desejos dos usuários em questão, podendo também ser de grande ajuda para que uma organização alcance seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50).

O marketing no setor público direciona toda sua capacidade operacional e tecnológica visando as necessidades e desejos dos cidadãos. Os serviços, atendimento visa a eficácia e eficiência para os usuários.

As áreas que o gestor atua (finanças, produção, recursos humanos) ressaltam a importância do marketing como estratégia em relação ao mercado, o cliente e o consumidor

Cobra (2003, p. 35) aponta para o papel social do marketing, que considera ser: “satisfazer às necessidades do consumidor”. O autor argumenta, porém: “o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendam a nenhuma necessidade”. Em contraponto, Cobra (2003, p. 35) segue alertando para o fato de que “o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação: as pessoas não são motivadas

Debarba (2008, p. 3) afirma que por meio dos gestores públicos a prática do marketing vem a se tornar pública, pois é exercida por servidores, gestores e legisladores públicos, tendo como principal objetivo a satisfação do interesse público.

As práticas de marketing adotadas faz com que as organizações públicas tenham mais chance e são mais capacitadas para aprimorar seus serviços, seu apoio legislativo e sua eficiência, a função do marketing facilitará o melhor controle desses potenciais, com o estabelecimento de um centro de responsabilidade de marketing no setor público (SILVA, 2015).

É impossível para as empresas lançar um único produto que satisfaça toda a diversidade de desejos do mercado consumidor. Mas grupos de indivíduos no mercado que compartilham valores e desejos similares são identificados e produtos e serviços podem ser desenvolvidos especificamente para eles (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O papel do marketing assegura a disponibilidade dos produtos e serviços, o sucesso e a satisfação a sociedade. As atividades de marketing promovem inovação, variedades, serviços, informações e opções de produtos. O marketing cumpre um importante propósito social que é a atribuição de preço, comunicação e distribuição da produção à sociedade (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O acesso a informação e a tecnologia nos últimos 30 anos transformaram o mundo competitivo, trazendo novas alianças, criando novas oportunidades de desafios e de mercado (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

As empresas globais têm levado em conta uma ampla variedade de fatores para desenvolver suas análises de mercados consumidores. Agrupamentos geográficos e políticos são bases tradicionais para a análise de mercados consumidores (GABRIEL, 2010).

A distribuição da riqueza mundial fornece uma importante perspectiva global para os profissionais de mercado. A distribuição dual de renda é um importante nível de análise para o profissional global do mercado de produtos de consumo. A ramificação é grande variedade de produtos e serviços de consumo, incluindo produtos de luxo e de grife, pacotes de férias, equipamentos eletrônicos, tem alta demanda nos países de baixa renda per capitã (GABRIEL, 2010).

Além da distribuição da riqueza mundial, a composição dos grupos etários mundiais é de enorme interesse para os profissionais de mercado global. Surgem novas oportunidades de mercado de produtos e serviços para famílias jovens e crianças (GABRIEL, 2010).

Para o profissional de mercado global, são os aumentos e mudanças na demanda dos países com altos níveis de desenvolvimento econômico, com países menos desenvolvidos, que provavelmente vão oferecer as mais atraentes oportunidades de mercado consumidor (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O exame do mercado global realizado sobre essas bases permite uma abordagem estruturada e organizada para se proceder à análise do mercado consumidor. A divisão dos mercados mundiais em três amplas classes de desenvolvimento econômico – países menos desenvolvidos, países recém-industrializados e países altamente industrializados – proporcionam uma boa estrutura de análise (GABRIEL, 2010).

A maioria dos países realmente pobres do mundo. Assoladas pela seca e pelas guerras civis, as economias dessas nações carecem de quase todos os recursos necessários ao desenvolvimento: capital, infraestrutura, estabilidade política e mão-de-obra treinada. O desenvolvimento de oportunidades de mercado depende das necessidades mais urgentes do país e se desenvolver as soluções apropriadas, incluindo a organização do aspecto financeiro (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

É necessário também uma visão de negócios de longo prazo, aliado a uma disposição de transferir tecnologia, auxiliar no desenvolvimento da infraestrutura, treinar mão-de-obra e cultivar relacionamentos com empresas e pessoas chave do governo e meio empresarial locais. As prioridades econômicas e a taxa projetada de desenvolvimento de mercado desses países continuam a apontar para as necessidades básicas. Em contraste com os países realmente pobres do mundo, um grande número de economias de países em desenvolvimento oferece consideráveis oportunidades para profissionais de mercado de consumo (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

É difícil discutir o desenvolvimento de países recém-industrializados estritamente em termos de análise econômica, porque esta oferece uma perspectiva muito restrita das muitas implicações de marketing decorrentes do “milagre econômico” desses países (HONORATO, 2004).

**1.3 O mercado consumidor: análise, segmentação e classificação de produto**

É impossível para as empresas lançar um único produto que satisfaça toda a diversidade de desejos do mercado consumidor. Mas grupos de indivíduos no mercado que compartilham valores e desejos similares são identificados e produtos e serviços podem ser desenvolvidos especificamente para eles (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

As tendências por meio de pesquisas de mercado tornaram-se mais bem-informadas sobre os consumidores, podendo desenvolver produtos e serviços para atrair especificamente os gostos e desejos exclusivos de diferentes grupos (HONORATO, 2004).

Para competir efetivamente pela preferência dos consumidores domésticos as empresas precisam tentar vivenciar o conceito de marketing, identificar e entender as necessidades e desejos dos clientes para depois responder àquelas necessidades e desejos na forma de produtos e serviços cuidadosamente projetados. O mercado consumidor refere-se a serviços adquiridos para satisfazer os desejos (COBRA, 2003).

A empresa que não segmenta o mercado e não apresenta como alvo grupos consumidores específicos está frequentemente em séria desvantagem competitiva. Não significa que alguns produtos não possam ser comercializados em grande quantidade para diversos grupos consumidores. Se a empresa identificar os consumidores e desenvolver um produto adequado para aquela necessidade ela terá muito mais sucesso (HONORATO, 2004).

O nível de renda é uma característica demográfica frequentemente relacionada à compra e uso de produtos. A proposição de que os consumidores de baixa renda, operários e outros grupos não-especializados podem ser mais leais a marcas do que suas contrapartes mais ricas. Criar lealdade à marca é a meta suprema de todo profissional de marketing (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

A meta da segmentação é identificar o potencial de qualquer segmento para a compra de um serviço ou produto, então a identificação é o resultado que se está buscando. Os profissionais de marketing precisam obter a descrição e a identificação de segmentos em termos de características físicas ao planejar seu marketing mix. Como exemplo prático, as organizações de mídia descrevem seus mercados somente em termos de demografia. As variáveis comportamentais identificam características de uso, estilos de vida e benefícios buscados como forma se segmentar o mercado consumidor mais diretamente relacionado aos fatores motivadores de compra do produto (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

A demonstração dos consumidores e a compra de produtos constitui uma base suficiente para se segmentar um mercado. As características de uso podem ligar-se a três fatores: volume de consumo, uso da marca e uso da categoria de produto. O uso da marca identifica aqueles consumidores que demonstram uma consistente lealdade a uma única marca no mercado. Esse tipo de consumidor é muito valioso para os profissionais de mercado, pois se estima que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter um cliente existente (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

As pessoas mudam seus valores, serviços e bens de acordo com aquilo que acham importante e relevante para seu estilo de vida. Os consumidores modernos estão adotando critérios de escolha que enfatizam valores diferentes até daqueles de uma década atrás. Os desafios apresentados aos profissionais de marketing acompanham os valores com rápida mudança dos consumidores, e identificam as preferências dos produtos e serviços. A análise de segmentação de mercado, apenas promove o sucesso dos esforços de marketing, como melhorar o desempenho de todas as fases da operação empresarial (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

A segmentação de mercado, melhorou os esforços da empresa como os objetivos de marketing; melhorou as necessidades, desejos e motivos dos consumidores; trouxe entendimento no porque os clientes compram e o porque os não clientes não compram; eficiência nos recursos humanos e financeiros; capacidade de avaliar as fraquezas competitivas de marketing da empresa e a capacidade de responder às mudanças no ambiente externo. A razão pela qual da empresa usufruir os benefícios, é que a análise de segmentação de mercado concentre seus esforços no marketing do seu público alvo, onde será identificado seu potencial de lucro de vendas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

De acordo com Churchill; Peter (2012), a capacidade de entender a natureza da demanda potencial é enormemente auxiliada pela análise de segmentação. O próximo passo é entender a natureza dos diferentes tipos de produtos de consumo e os requisitos de marketing associados a cada um desses tipos.

Produtos de conveniência são aqueles produtos de consumo de preço baixo, comprados com frequência e disponíveis muitos pontos-de-venda a varejo. Exemplo são o creme dental, sabonete, margarina, pão, chocolate, chicletes. Os consumidores gastam pouco tempo na decisão da compra (CHURCHILL; PETER, 2012).

Produtos de escolha de compra são itens de preço mais alto e comprados com menos frequência, nos quais o consumidor deseja investir algum tempo e trabalho na comparação das marcas. Ex.: móveis, eletrodomésticos, automóveis e aparelhos eletrônicos (CHURCHILL; PETER, 2012).

Produtos que integram essa categoria são tipicamente caros e luxuosos. Ex.: vestuário de grife e equipamentos esportivos (CHURCHILL; PETER, 2012).

Cada consumidor decidirá individualmente o que considera ser um produto de conveniência, de pesquisa de compra ou uma especialidade (CHURCHILL; PETER, 2012).

A mera classificação dos produtos de consumo em categorias distintas é de grande ajuda aos tomadores de decisão no sentido de informá-los sobre os desafios de marketing associados a um produto em particular. O simples reconhecimento de que um item é um produto de conveniência, por exemplo, alerta os tomadores de decisão de marketing para a natureza do comportamento de procura do consumidor, à influência do preço, as necessidades de distribuição e as estratégias típicas a serem

usadas na área promocional (COBRA, 2003).

Produtos de conveniência requerem preço baixo e são “pré-vendidos” por meio da propaganda. Isto é, a propaganda de mídia faz o consumidor tomar uma decisão pela marca antes do ponto de vendas. As empresas precisam assegurar a distribuição a varejo e os varejistas precisam ter grande estoques (COBRA, 2003).

Os produtos de escolha de compra são caros com características diferentes, e com preço mais alto, suas características dos produtos, a venda pessoal, a distribuição dos produtos necessita da comunicação, os produtos de conveniência e os estoques tem venda moderada (COBRA, 2003).

As especialidades têm um marketing mix muito menos complexo devido as características dessa categoria de insistência na marca. Os consumidores são altamente conscientes da marca que desejam, há pouca comunicação e pouco julgamento no ponto de compra. A lealdade à marca elimina a necessidade de descontos nos preços. A distribuição é exclusiva e altamente restrita, uma vez que os produtos são itens de luxo ou de grande prestígio (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

A propaganda é usada na maioria dos serviços para informar e disponibilizar produtos aos consumidores. Na área da comunicação ao invés da propaganda tradicional os serviços são oferecidos através da propagando boca a boca (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

A operação global dependerá dos objetivos e das prioridades da empresa e do grau de interesse nos mercados consumidores, para o aumento na eficácia dos produtos, as empresas precisam adotar um processo de análise e segmentação. Não existe “fórmula padrão” para a seleção de mercados o que existe são diferentes objetivos e prioridades em seus planejamentos, como também a diversidade dos mercados (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

Com esse processo a empresa sugere três passos básicos na avaliação dos mercados, sendo este processo influenciado pelas metas e prioridades da empresa. A seleção inicial trata-se do primeiro esboço em que países, regiões ou mercados de produto são revistos com base em indicadores amplos, tais como nível de desenvolvimento econômico, estrutura e estabilidade política, e fatores socioculturais. O processo de filtragem é baseado numa análise detalhada e rigorosa do mercado, incluindo a natureza e o porte da concorrência, a infraestrutura de mercado existente, e o potencial do mercado. Nessa fase, as empresas não só farão uso das informações disponíveis, como também poderão proceder a pesquisas primárias para obter informações mais específicas (COBRA, 2003).

O passo final no processo é de investir recursos num país ou mercado específico e desenvolver estratégias e táticas para entrar nesse mercado.

As empresas globais têm levado em conta uma ampla variedade de fatores para desenvolver suas análises de mercados consumidores. Agrupamentos geográficos e políticos são bases tradicionais para a análise de mercados consumidores (COBRA, 2003).

A distribuição da riqueza mundial fornece uma importante perspectiva global para os profissionais de mercado. A propagação é muito grande devido as variedades dos serviços e produtos, incluindo produtos de luxo e de grife, pacotes de férias, equipamentos eletrônicos, tem alta demanda nos países de baixa renda per capitã. A formação de grupos jovens é de enorme interesse para os profissionais de mercado global trazendo oportunidades de serviços, mudanças oferecendo atraentes oportunidades no mercado consumidor (COBRA, 2003).

O exame do mercado global realizado sobre essas bases permite uma abordagem estruturada e organizada para se proceder à análise do mercado consumidor. A divisão dos mercados mundiais em três amplas classes de desenvolvimento econômico – países menos desenvolvidos, países recém-industrializados e países altamente industrializados – proporcionam uma boa estrutura de análise (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

A maioria dos países pobres são assolados pelas guerras civis, falta de recursos, seca, carecem de capital, infraestrutura, estabilidade política e mão de obra treinada. A oportunidade de mercado depende das necessidades mais urgentes do país, a soluções apropriadas desenvolvidas, incluindo a organização do aspecto financeiro. É necessário, uma visão de negócios a longo prazo, aliada a transferência tecnológica, ao desenvolvimento da infraestrutura, ao cultivo de relacionamentos com as empresas e pessoas, com o governo e o meio empresarial local, ao treinamento de mão de obra. As prioridades econômicas e a taxa de desenvolvimento de mercado desses países continuam a apontar para as necessidades básicas (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

Em contraste com os países realmente pobres do mundo, um grande número de economias de países em desenvolvimento oferece consideráveis oportunidades para profissionais de mercado de consumo. Dentro desse amplo agrupamento de países altamente industrializados, o marketing provavelmente se concentrará em análises mais detalhadas do mercado, incluindo a concorrência, a estrutura de canais de marketing, as tendências de estilo de vida e potencial e a participação de mercado. A nossa análise de mercado é idêntica as conduzidas aos nortes americanos (MIRANDA E ARRUDA, 2004).

**1.4 Perfil dos consumidores nos dias atuais**

O consumidor muda a todo tempo suas opções de compra, independente do produto, serviço ou mercado vem sendo oferecido pela transformação digital, através da internet, fazendo com que o público possa ter acesso às informações e relações entre clientes e as marcas, o comportamento do consumidor nos faz compreender o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas em nossas vidas. As empresas que se adaptam ao atendimento, soluções, promoção e comunicação trazem oportunidades das marcas se aproximarem do público (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Diante das mudanças e tendências o negócio tem necessidade de mudanças por parte das empresas, o digital trouxe poder e força para os clientes e oportunidade de crescimento para os negócios, os estudos de hábito do consumidor ajudam a entender o perfil dos clientes, gostos, preferências automatizando a experiência do cliente (KOTLER, 2013).

O novo cenário busca uma forma interativa de aplicar técnicas de marketing tradicional, mais se as empresas não usarem elas serão fadadas ao fracasso. O consumidor adequou ao formato online, hoje em dia eles efetuam compras em casa, trabalham em casa, procuram diversão, relacionamentos entre outras opções tudo através da internet (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Hoje, a maioria dos negócios das empresas são realizadas pela internet, seja pelas redes sociais, blogs, sites, isso é tendência, o comércio eletrônico possui muitas possibilidades e oportunidades para os profissionais (TORRES, 2009, p.07).

Kotler (2013), descreve que os gestores estratégicos estão muito mais preocupados nos dias atuais do que no passado com o marketing, ou seja, estar mais voltado para o todo e não apenas um departamento de uma organização.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo propôs um estudo sobre a administração mostrando a moralidade na administração e o papel do marketing no mercado consumidor, trazendo uma análise sobre a evolução de cada conceito. O trabalho exigiu técnicas e recursos empregados na moralidade e nas expectativas dos indivíduos e o seu papel social e o marketing desempenhado. Concluímos que o trabalho identificou a importância da moralidade administrativa e a aplicação do marketing, no ponto de vista dos consumidores e da empresa, focando nos princípios, mostrando os valores significativos no desenvolvimento de uma sociedade mais participativa.

O segmento de mercado é muito importante, pois ele conhece seu público alvo, onde ele satisfará as necessidades de desejos de mercado.

Depois de falar sobre o papel e o propósito do marketing, vou entrar na escolha dos consumidores para os quais a empresa irá orientar o produto ou serviço consistindo na segmentação do mercado antes selecionado na análise das oportunidades de mercado e na definição dos objetivos comerciais. Ou seja, o mercado em que a empresa irá operar.

O mercado é a relação entre a oferta e a procura.

O consumidor hoje é bem diferente do consumidor do passado, pois ele tem acesso as informações do produto que irá comprar, exigindo um atendimento diferenciado

**ABSTRACT**

**PRINCIPLE OF MORALITY IN ADMINISTRATION AND THE ROLE OF MARKETING IN THE CONSUMER MARKET**

This article proposes a study on administration, showing the morality in administration and the role of marketing in the consumer market, in a simplified way to its milestones, and later have a more complex analysis of the evolution of each concept. The work is justified when dealing with this theme, referring to the techniques and resources used to achieve morality, imposing the administration and expectations of individuals and their social role and the marketing performed. The objective of this work is to make it possible to identify the importance of administrative morality and the application of marketing in this segment, both from the point of view of consumers and the company, focusing on its principles, seeking to show that marketing has significant values ​​in the development of a society more participatory. This is a research based on bibliographical references and through websites, after readings through scientific articles, where reflections and respect for procedures are gaining ground in companies, honestly reflecting the gains.

**Keywords:** Morality in administration. Marketing role. Consumer market.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do marketing: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 01 Jul. 2021.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Cobra, 2003.

DEBARBA, Renato. **O marketing público como fator de integração e gestão eficaz.**  Disponível em: Acesso em: 18 dez. 2021. FISK, Peter. O gênio dos negócios. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e Jurisprudência.** 10ª. ed. Salvador: Editora JusPODIVM. 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, 2004.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Curso de Direito Administrativo.** - 4. Ed. rev. E atual. - São Paulo: Saraiva, 2009, pg. 379. (Direito dos licitantes, São Paulo: Malheiros, 1992, p. 66-67).

KOTLER, A.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing,** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. P. 177 – 179, 182 -186, 532.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público: um guia para o desempenho mais eficaz.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5ª ed. São Paulo. RT. 2006.

MAZZA, Alexandre, **Manual De Direito Administrativo.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2014.

MEIRELLES, Hely Lopes**, Direito Administrativo Brasileiro.** São Paulo, Ed. Medeiros, 2012.

MIRANDA, Cláudia M. C.; ARRUDA, Danielle M. O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** Universidade de Fortaleza – UNIFOR. REAd – Edição 37 Vol. 10 No. 1, jan-fev 2004.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di, **Direito Administrativo**. São Paulo, Ed. Atlas, 2009.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing – Uma Perspectiva Global.** Makron Books do Brasil Ltda. São Paulo. 1995.

SILVA, Edson Coutinho. **Marketing Público: uma plataforma de “trocas” no setor público.** Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 14, n.1, ed. 26, Jan-Jun 2015