

Universidade Federal de Santa Catarina
Pró-Reitoria de Ensino de Graduação
Departamento de Ensino de Graduação a Distância
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração

Administração de Marketing

Professores

Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt

2012

2ª edição revisada e atualizada

Catálogo na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

PRESIDENTE DA REPÚBLICA – *Dilma Vana Rousseff*

MINISTRO DA EDUCAÇÃO – *Aloizio Mercadante*

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE POLÍTICAS EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – *Hélio Chaves Filho*

COORDENADOR DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – *Jorge Almeida Guimarães*

DIRETOR DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – *João Carlos Teatini de Souza Clímaco*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

REITORA – *Roselane Neckel*

VICE-REITORA – *Lúcia Helena Martins Pacheco*

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO – *Roselane Fátima Campos*

DIRETOR DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO – *Carlos José de Carvalho Pinto*

COORDENADOR UAB – *Eleonora Milano Falcão Vieira*

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DIRETOR – *Alexandre Marino Costa*

VICE-DIRETORA – *Elisete Dahmer Pfitscher*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

CHEFE DO DEPARTAMENTO – *Marcos Baptista Lopez Dalmau*

SUBCHEFE DO DEPARTAMENTO – *Marilda Todescat*

COORDENADOR DE CURSO – *Rogério da Silva Nunes*

SUBCOORDENADOR DE CURSO – *Andressa Sasaki Vasques Pacheco*

COMISSÃO DE PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

Alexandre Marino Costa (Presidente)

Gilberto de Oliveira Moritz

Luiz Salgado Klaes

Marcos Baptista Lopez Dalmau

Maurício Fernandes Pereira

Raimundo Nonato de Oliveira Lima

COORDENADOR DE TUTORIA – *Marilda Todescat*

COORDENADOR DE POLOS – *Luiz Salgado Klaes*

SUBCOORDENADOR DE POLOS – *Allan Augusto Platt*

COORDENADOR ACADÊMICO – *Irineu Manoel de Souza*

COORDENADOR DE APOIO E ACESSORAMENTO PEDAGÓGICO – *Raimundo Nonato de Oliveira Lima*

COORDENADOR FINANCEIRO – *Alexandre Marino Costa*

COORDENADOR DE AMBIENTE VIRTUAL DE ENSINO-APRENDIZAGEM (AVEA) – *Mário de Souza Almeida*

COORDENADOR EDITORIAL – *Luís Moretto Neto*

COMISSÃO EDITORIAL E DE REVISÃO – *Alessandra de Linhares Jacobsen*

Mauricio Roque Serva de Oliveira

Paulo Otolini Garrido

Claudelino Martins Dias Junior

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO DE RECURSOS DIDÁTICOS – *Denise Aparecida Bunn*

DESIGN INSTRUCIONAL – *Denise Aparecida Bunn*

Patrícia Regina da Costa

PROJETO GRÁFICO – *Annye Cristiny Tessaro*

DIAGRAMAÇÃO – *Annye Cristiny Tessaro*

Adriano S. Reibnitz

REVISÃO DE PORTUGUÊS – *Patrícia Regina da Costa*

Jaqueline Ávila dos Santos

Sergio Luiz Meira

ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO – *Rudimar Antunes da Rocha*

Allan Augusto Platt

POLOS DE APOIO PRESENCIAL

CRUZEIRO DO OESTE – PR

PREFEITO – *Zeca Dirceu*

COORDENADORA DE POLO – *Maria Florinda Santos Risseto*

CIDADE GAÚCHA – PR

PREFEITO – *Vitor Manoel Alcobia Leitão*

COORDENADORA DE POLO – *Eliane da Silva Ribeiro*

PARANAGUÁ – PR

PREFEITO – *José Baka Filho*

COORDENADORA DE POLO – *Meire Ap. Xavier Nascimento*

HULHA NEGRA – RS

PREFEITO – *Carlos Renato Teixeira Machado*

COORDENADORA DE POLO – *Margarida de Souza Corrêa*

JACUIZINHO – RS

PREFEITO – *Diniz José Fernandes*

COORDENADORA DE POLO – *Jaqueline Konzen de Oliveira*

TIO HUGO – RS

PREFEITO – *Verno Aldair Muller*

COORDENADORA DE POLO – *Fabiane Kuhn*

SEBERI – RS

PREFEITO – *Marcelino Galvão Bueno Sobrinho*

COORDENADORA DE POLO – *Ana Lúcia Rodrigues Guterra*

TAPEJARA – RS

PREFEITO – *Seger Luiz Menegaz*

COORDENADORA DE POLO – *Loreci Maria Biasi*

SÃO FRANCISCO DE PAULA – RS

PREFEITO – *Décio Antônio Colla*

COORDENADORA DE POLO – *Maria Lúcia da Silva Teixeira*

Apresentação

Olá pessoal!

Sejam bem-vindos à disciplina *Administração de Marketing*!

Esperamos que vocês aproveitem bem esta disciplina, pois ela é relevante para a formação profissional do administrador, principalmente por se caracterizar como uma das áreas de conhecimento da Administração que faz o elo entre o mercado e a empresa em todas as etapas do processo de ideias e/ou produtivo. Em outras palavras, a Administração de Marketing abrange vários conteúdos ligados à compreensão do comportamento do mercado que envolve as organizações, tais como: fornecedores, concorrentes, clientes e consumidores. Sendo assim, faremos para vocês um histórico pontual e sintético de Marketing, descrevemos a relevância dos ambientes organizacionais e suas contribuições para a análise do comportamento do consumidor, bem como apresentaremos o *Mix* ou Composto de Marketing e sua evolução para o chamado Marketing de Relacionamento ou *Relationship Marketing*.

Estaremos à sua disposição para esclarecimentos complementares e sugerimos que, paralelamente ao estudo do conteúdo da disciplina descrita nesta apostila, vocês pesquisem e leiam artigos em periódicos, como: *Revista Exame*, *Istoé Dinheiro*, *Revista HSM*, os jornais *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico*, bem como em anais de eventos científicos que os auxiliarão muito na contextualização dos conteúdos abordados, por meio de relatos que são publicados sobre a área de Marketing. Indicamos ainda pesquisas em *sites* da Internet que ampliem o aprendizado de vocês.

Bom curso a todos e grande abraço!

Professores Rudimar e Allan!

Sumário

Unidade 1 – Introdução à Administração de Marketing

Histórico do Marketing	11
Conceitos Aplicados ao Marketing	20
Administração de Marketing	28
As Atividades do Administrador de Marketing	35
As Etapas da Administração de Marketing	40
Resumindo	44
Atividades de aprendizagem	45

Unidade 2 – Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor

Ambientes de Marketing	49
Macroambiente	54
O Comportamento do Consumidor	68
Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	69
Processo de Decisão de Compra do Consumidor	73
Processo de Compra Organizacional	76
Processo de Decisão de Compra no Mercado de Negócios	79
Resumindo	85
Atividades de aprendizagem	87

Unidade 3 – O Composto de Marketing – Preço e Produto

O Composto de Marketing – Preço e Produto.	91
Introdução	91
Produto.	94
Etapas para o Estabelecimento da Política de Preços	111
Resumindo.	118
Atividades de aprendizagem.	119

Unidade 4 – Composto de Marketing – Praça e Promoção

Canais de Marketing.	123
Praça ou Canal de Distribuição	123
Funções dos Integrantes (intermediários) de Canal de Distribuição	124
Comunicação Integrada de Marketing (Promoção)	133
Resumindo.	143
Atividades de aprendizagem.	144

Unidade 5 – Compostos de Marketing de Relacionamento

Compostos de Marketing de Relacionamento.	147
O Marketing de Relacionamento.	152
Resumindo.	159
Atividades de aprendizagem.	160

Referencias	161
-----------------------	-----

Minicurriculo	166
-------------------------	-----

1

UNIDADE

Introdução à Administração de Marketing



Nesta Unidade, você irá estudar as origens e os principais termos e conceitos inerentes à área de Marketing, bem como aprender quais são as principais etapas e os tipos de Marketing que podem ser adotados pelas organizações e por seus gestores. Isso vai permitir a você realizar um raciocínio analítico interpretativo, o que auxilia nas atividades de Administração de Marketing das organizações.

Histórico do Marketing

Caro estudante,

Estamos iniciando a primeira Unidade da disciplina *Administração de Marketing*. A partir de agora você irá conhecer um pouco mais sobre Marketing e sobre o conjunto de estratégias/ações mercadológicas no ambiente organizacional. Leia com atenção os textos e realize as atividades que estão indicadas no final desta Unidade. Sua leitura, a realização das atividades e os contatos com o seu tutor e o seu professor têm um só objetivo: ajudá-lo no processo de aprendizado, de construção do conhecimento e no desenvolvimento de habilidades que caracterizarão seu novo perfil profissional ao final deste curso.

E então? Vamos lá? Estamos juntos na busca de mais conhecimento!

No início dos tempos, mesmo sem ter uma definição temporal precisa, as transações entre os seres humanos não tinham um fator comparativo de troca como hoje conhecemos. A lógica que perdurava era a posse, conquista e, mais tarde, o escambo ou troca. Com a invenção da moeda e, posteriormente, do papel moeda ou “dinheiro”, a sociedade passou a se organizar em torno de um indicativo simbólico de comercialização. Como adverte Galbraith (1986, p. 160):

O dinheiro tem sido um acontecimento cotidiano há pelo menos uns 2.500 anos. Heródoto, mais ou menos tardiamente e por feliz superposição de conceitos, nos conta da invenção da cunhagem da moeda na Ásia Menor.

O referido autor complementa, destacando que “[...] Parece certo que houve experiências anteriores da cunhagem de moedas no Vale de Indus e na China, das quais Heródoto não teve conhecimento” (GALBRAITH, 1986, p. 160).

Saiba mais...

Faça uma pesquisa na Internet para ampliar o seu conhecimento sobre a história da moeda e do dinheiro de papel no mundo, bem como o surgimento do sistema financeiro no mundo. Sugerimos ainda que você leia: GALBRAITH, John Kenneth. **A Era da Incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1986.

Tais acontecimentos são os cernes do que comumente entendemos por mercado. Portanto, é relevante que você desde já aprenda o conceito de mercado, sob a ótica de alguns estudiosos criteriosamente selecionados para esta apostila, pois esse termo é a mola propulsora e estabilizadora da Administração de Marketing.

Mercado, na concepção de Sandhusen (2006, p. 4),

[...] são grupos de compradores reais ou potenciais que se podem dispor a comprar o produto, tendo autoridade necessária para comprá-lo, desejar por ele e responder de modo semelhante a um apelo do composto de marketing.

Você pode verificar que o mercado, dentro da concepção do referido autor, é o somatório de interesses existentes entre os agentes envolvidos em todo o processo de oferta e demanda.

Outra definição selecionada para você agregar ao seu conhecimento é destacada por Kotler e Keller (2006, p. 8), que defendem uma interpretação contemporânea para esse fenômeno social, ao alertarem que se

Antigamente, um 'mercado' era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar ou vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto [...].

Dentro desse raciocínio os autores nos indicam a visualizar, na Figura 1, o que denominaram de estrutura de fluxos em uma moderna economia de troca.

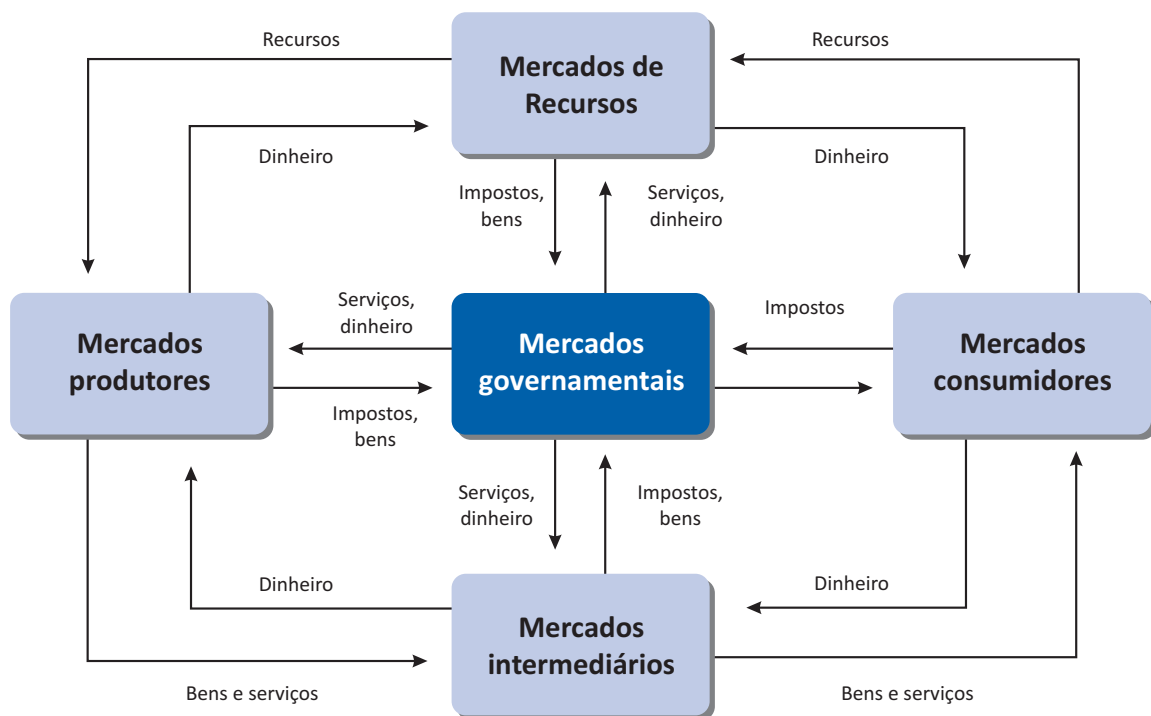


Figura 1: Estrutura de Fluxos em uma Moderna Economia de Troca

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 8)

Conceituado e compreendido o que é e como funciona o Mercado Contemporâneo, podemos voltar nossas atenções para aprender e saber como o marketing emergiu, ganhou espaço e se fortaleceu no cenário das organizações.

Vamos em frente!

As concepções e ferramentas de Marketing vêm se remodelando e agregando maneiras e formas de comercializar produtos, serviços e ideias às necessidades e preferências dos consumidores há muitos séculos. Embora no cenário dos negócios, a Administração de Marketing seja considerada “irmã caçula” das demais áreas gerenciais empresariais, a sua importância tem merecido especial atenção no ambiente competitivo organizacional deste início de Século XXI. Do aspecto geral das sociedades e nações, podemos admitir que as ideias e os preceitos de Marketing vêm se desenvolvendo de forma paralela à evolução das organizações no modo de influenciar o comportamento das pessoas.

Do ponto de vista histórico, alguns estudiosos da Teoria das Organizações defendem que o Marketing originou-se das primeiras atividades de troca de mercadorias.

Do ponto de vista semântico, por exemplo, Simões (1977, p. 3) admite que, “a troca foi, sem dúvida, o primeiro ato de mercar. Ela se confunde com a própria história do mundo e o comércio é uma das mais antigas atividades humanas”. É relevante destacar que o verbete “*mercar*” tem sua origem semântica do verbo latino *mercari* ou *merca* que significa “[...] o ato de comercializar mercadorias, conhecimentos ou interesses entre os agentes envolvidos” (SIMÕES, 1977, p. 3). Da mesma forma, o Marketing encontra alicerce semântico na expressão *merceologia* como correspondendo à “parte da ciência que trata em especial da compra e venda e estuda a classificação e a especificação das mercadorias” (HOLANDA FERREIRA, 1988, p. 428).

Já do ponto de vista histórico, dos povos que se destacaram como “desenvolvidos ou avançados” na antiguidade, os Egípcios são apontados como pioneiros na arte e prática de técnicas de comercialização, há cerca de 4.000 anos a.C. Sabemos, ainda, que outras civilizações se destacaram no processo comercial, como os Cretenses, Fenícios, Somálios, Chineses, dentre outros (SIMÕES, 1977).

Da mesma forma, não devemos esquecer que o temido Império Romano, que dominou por mais de meio milênio grande parte da Europa, Ásia e África, é, sem dúvida, um dos maiores responsáveis pelo desenvolvimento de técnicas de comercialização aos moldes do que hoje conhecemos. Também sabemos que guerras e conquistas posteriores à queda do Império Romano remodelaram o modo de diversas civilizações usarem técnicas estratégias do Marketing, que foram agregadas às ações das organizações contemporâneas.

Com a derrocada do Império Romano e a invasão da Europa pelo Islã no Século VIII, a evolução do comércio naquele continente perdeu vigor e nele foram inseridas lentas mudanças econômicas e políticas que atravessaram o período medieval e perduraram por cerca de um milênio. Esse fato colaborou com o aprimoramento de outras técnicas de comercialização e comunicação que vieram se somar aos conhecimentos de Marketing hodiernos (BARTELS, 1964).

Leia mais sobre os egípcios em: <<http://www.suapesquisa.com/egito/>>. Acesso em: 14 set. 2012.

Leia mais sobre o Império Romano em: <<http://www.suapesquisa.com/imperioromano/>>. Acesso em: 14 set. 2012.

Hodierno – que existe ou ocorre atualmente; atual, moderno, dos dias de hoje.
Fonte: Houaiss (2009).

Merecem destaque os episódios históricos como os grandes descobrimentos, o crescimento das cidades e a expansão territorial. Tais fatos foram decisivos para a afirmação do capitalismo sobre o modo de produção feudal, trazendo o fortalecimento do comércio e a ascensão da burguesia como classe social relevante. Alguns desses episódios estão associados às descobertas das Américas, quando o comércio se ampliou e formatou arranjos diferentes nas mais diversas atividades humanas.

São muitas informações; por isso, se você não compreendeu algum assunto abordado até aqui, releia o texto até entendê-lo, pois não é aconselhável seguir na leitura sem que você tenha dirimido todas as suas dúvidas.

De acordo com Simões (1976), o aparecimento da **bolsa de Antuérpia** e o avanço dos serviços postais foram decisivos para o crescimento da comercialização. Rassuli (1988), por sua vez, descreve que durante o Século XV as atividades do que futuramente chamaríamos de Marketing eram aplicadas por comerciantes ingleses de livros, que planejavam sua produção de acordo com a natureza dos consumidores e dos competidores. Já no Século XVII, os historiadores organizacionais destacam a construção de grandes armazéns de estocagem no Japão, incluindo a função da distribuição como fundamento do Marketing (RASSULI, 1988).

Em relação à comunicação de massa, no Século XVIII ocorreram os primeiros indícios de publicidade em jornais dos EUA. Desde então, surgiram diversas mídias de comunicação que se fortaleceram como os principais instrumentos facilitadores das ações estratégicas de Marketing. Outro fato relevante desses dois séculos são as diversas formas



Tô a fim de saber

A Bolsa de Antuérpia

No Século XV, surgiu a Bolsa da Antuérpia, na Bélgica, a primeira bolsa estabelecida em um lugar fixo. Nela eram realizadas transações com títulos e mercadorias. No início dos anos de 1600 foram realizadas as primeiras sociedades por ações. Eram empresas divididas em pequenos pedaços negociáveis. A primeira delas foi a Companhia Holandesa das Índias Orientais. Fonte: Freitas (2009).

Mercantilismo – teoria e sistema de economia política, dominantes na Europa após o declínio do regime Feudal. Fonte: Houaiss (2009).

Economia de mercado – sistema em que há uma intervenção mínima do Estado na economia e em que os agentes econômicos agem em função de seus interesses. Fonte: Houaiss (2009).

de mercantilismo implantadas, principalmente por Portugal, Espanha e Inglaterra, sempre tendo como “pano de fundo” as riquezas retiradas das Américas e de países da África (BARTELS, 1964; SIMÕES, 1977; TENA; TAULET, 2005).

No entendimento de Tena e Taulet (2005), é importante ressaltar que no período compreendido pelo final do Século XVIII e grande parte do Século XIX não existiram significativas preocupações com as vendas, pois as novas invenções possibilitavam reduzir distâncias e preços, acelerando o ritmo de produção para atender uma população em crescimento e com demanda constante por produtos e serviços. Mesmo assim, começam a emergir novas técnicas de informação aos consumidores das novas invenções tecnológicas nas mídias existentes, como jornais, revistas e panfletos.

Apesar do histórico de trocas e do comércio existir desde os primórdios da humanidade, o foco no estudo do Marketing somente se solidificou como área de estudo no início do Século XX, nos Estados Unidos. O cerne desse raciocínio alia-se aos progressos da industrialização que consolidou a economia de mercado, determinando fortes mudanças na estrutura econômica, social e na nova atitude nos negócios. Referindo-se a essa questão, Bartels (1964, p. 23) relata fatos que motivaram o surgimento do Marketing. Veja quais foram:

- aumento da produção industrial;
- aumento da população;
- melhores condições de educação;
- criação de novos produtos, em função das invenções;
- maior valorização do êxito financeiro pela sociedade;
- mercados novos e cada vez mais amplos; e
- maior atenção às instituições do mercado e ao seu papel social.

Quanto às origens científicas do surgimento do Marketing, **Philip Kotler**, salienta que o Marketing era um ramo dependente da economia, voltado ao estudo da distribuição. Todavia, é inquestionável que várias ciências contribuíram com o aperfeiçoamento das ferramentas de Marketing, como por exemplo:

- as interpretações da psicologia organizacional de Maslow e Herzberg;
- a matemática financeira que possibilita o entendimento de retornos esperados de determinada ação de Marketing;
- a estatística que auxilia na interpretação de informações coletadas sobre o comportamento dos consumidores;
- as diversas formas de mídias que possibilitam a aceleração das informações *on-line*; e
- a própria evolução conceitual e de instrumentos de pesquisas que se apoiam em ferramentas computacionais velozes e precisas.



Tô a fim de saber

Philip Kotler (1931)

Nome catedrático no ensino e no planejamento de Marketing, autor dos livros e das teorias mais citadas no setor. Referência na literatura acadêmica de Administração, Economia, Marketing e Publicidade, ele é também um dos maiores autores na área de Administração de Marketing. Fonte: Rebouças (2009).

Entre em contato com empresários de sua comunidade ou pesquise na Internet para identificar: quais são as ferramentas mais utilizadas pelas organizações escolhidas em sua análise? Não é necessário ser uma grande empresa, mas averigue essa questão. Nós temos certeza de que você conseguirá diferenciar essas técnicas!

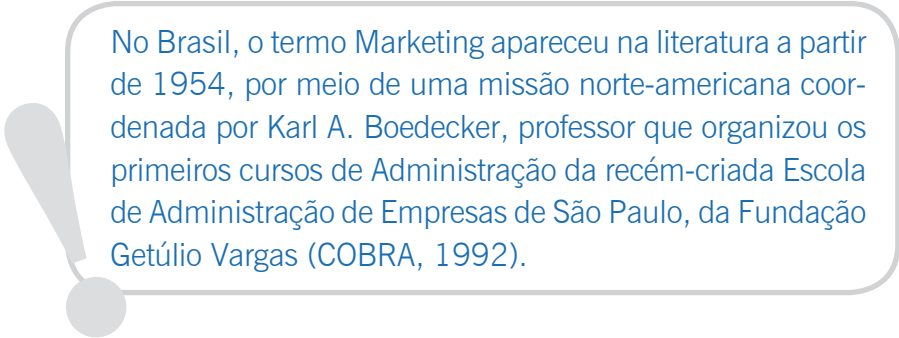
Vale destacar, que a expressão “Marketing” foi desenvolvida nos Estados Unidos da América (USA) e se popularizou na esfera empresarial somente a partir do final da Segunda Guerra Mundial. O fim do conflito exigiu dos gestores organizacionais ações de convencimento de consumo, devido ao longo período de retração econômica e às atividades decorrentes de novas configurações ideológicas, como a chamada **Guerra fria**, que gerou uma verdadeira corrida armamentista no globo.

Leia mais sobre a Guerra Fria em: <<http://www.suapesquisa.com/guerra-fria/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Surge assim, um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e disposto a aproveitar melhor a vida, através do consumo de produtos e serviços diferenciados, contrapondo os padrões de vida e de consumo anteriores que privilegiavam projetos de vida a longo-prazo, tendo em vista a acumulação de bens a serem transmitidos aos descendentes.

Ao perceber esse novo tipo de demanda, as universidades americanas incorporaram definitivamente em seus currículos disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de usuários e consumidores em seus cursos de gestão de negócios, propiciando o surgimento de disciplinas dedicadas aos estudos do mercado, dentre as quais o Marketing; essas transformações ocorreram no início da década de 1950 (LAS CASAS, 2006).

Richers (2000) ressalta que a definição de Marketing, elaborada em 1960 pela Associação Americana de Marketing (AMA), prevaleceu por muito tempo. O Marketing era apresentado como um conjunto de atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor e utilizadores comerciais. Pela primeira vez, dentro de uma mesma palavra – Marketing – aglutinavam-se as atividades de vendas, publicidade, distribuição e pesquisa de mercado.



No Brasil, o termo Marketing apareceu na literatura a partir de 1954, por meio de uma missão norte-americana coordenada por Karl A. Boedecker, professor que organizou os primeiros cursos de Administração da recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (COBRA, 1992).

Já as décadas de 1950 e 1960 foram marcantes para a área de Marketing devido a três estudiosos: Drucker, Levitt e Kotler.

Vamos conferir de que forma eles influenciaram:

- Peter Drucker lança, em 1954, o livro *A Prática da Administração*. Esse autor mencionava que o cliente é o mais importante e a área de Marketing era uma poderosa ferramenta de auxílio aos administradores para manterem o foco no mercado.

- Com o título de “Pai do Marketing”, Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, em seu artigo para *Harvard Business Review*, intitulado a *Miopia de Marketing*, revela uma série de erros de percepções da empresa fornecedora de produtos para agregar valor, satisfazer e conquistar clientes, mostrando a importância da satisfação dos clientes e transformando para sempre o mundo dos negócios. O **vender a qualquer custo** é substituído pela **satisfação garantida**. Marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, dentre outras, renascem a partir desse período. As pesquisas e artigos de Marketing multiplicam-se, bem como modelos quantitativos matemáticos e estatísticos são formatados e o conhecimento dessa área da administração é difundido.
- Philip Kotler, em 1967, lança a primeira edição de seu livro **Administração de Marketing**, em que ele organiza e reúne todos os temas que passam a compor e delimitar a abrangência dessa área de conhecimento.

Como você pode verificar, Peter Drucker, Theodore Levitt e Philip Kotler são expoentes marcantes para a área de Marketing. Cada um deles, em determinada época e com contribuições específicas, ajudou os administradores a pensarem e a utilizarem ferramentas de Marketing de maneira distinta. Mesmo assim, não se esqueça que outros pesquisadores ilustres também direcionaram esforços para popularizar esse conhecimento administrativo, como os professores brasileiros Raimar Richer e Marcos Cobra.

O final do Século XX é marcado pelo surgimento de diretorias e departamentos de Marketing e pela consolidação de sua prática, tanto em empresas privadas, como em ONGs, governos, política, entidades religiosas, dentre outras. O avanço tecnológico dos anos de 1990 gera um grande impacto em todos os setores, propiciando que surjam novos formatos de relacionamentos como o Comércio Eletrônico, os SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e o CRM (Gestão do Relacionamento com os Clientes).

ONG – organização não governamental, de iniciativa privada, sem fins lucrativos, que deve, em princípio, dedicar-se a finalidades assistenciais, ecológicas, educacionais, culturais etc. Em inglês, non-governmental organization, conhecida pela sigla NGO. Fonte: Lacombe (2009).

Aquele início de século foi caracterizado com a democratização da rede mundial de computadores e da telefonia celular, propiciando uma grande agilidade na movimentação de mercadorias, bem como do fluxo de informações entre consumidores, comércio, indústria e fornecedores. O poder de barganha dos clientes extrapola barreiras jamais vistas. A propaganda tradicional começa a dividir espaço com outros formatos de comunicação, como: o *WebMarketing*, as Relações Públicas, o Marketing Social e o Marketing de Permissão (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001; SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

Conceitos Aplicados ao Marketing

A palavra Marketing possui muitas definições na literatura e até tentativas de tradução para o português como “*Mercadologia*” (RICHERS, 1986), ou “*Mercancia*” (GRACIOSO, 1971). A Associação Americana de Marketing em 1985 elaborou a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias (*sic*), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (AMA *apud* LAS CASAS, 2006, p. 9).

Kotler (1998, p. 27) afirma que:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2006, p. 2), por sua vez, apresenta o conceito de Marketing como

a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Já Richers (2000, p. 5) sintetiza sua interpretação, definindo Marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”. Podemos notar, pelos conceitos apresentados, que a visão de Marketing atualmente busca o desenvolvimento de relações de longo prazo entre os envolvidos e seu conceito extrapola a comercialização de bens de consumo, incluindo ideias, estratégias, objetivos individuais, programas organizacionais e sociais.

O conceito de Marketing baseia-se em quatro aspectos principais, quais sejam:

- **O mercado:** identificar segmentos e nichos e estar atento às tendências, oportunidades e ameaças nas relações comerciais (oferta e procura; compras e vendas).
- **O cliente e parceiros externos e seus relacionamentos:** estabelecer um relacionamento permanente satisfatório e interativo com os parceiros (fornecedores, clientes) e clientes externos.
- **O cliente interno e os processos:** capacitar e motivar os funcionários, dialogar e saber ouvir sugestões, detectar problemas, gerando satisfação e integrando todas as áreas, visando um objetivo comum – atender às necessidades e desejos do cliente externo.
- **Resultados:** planejar e criar meios para saber aonde se quer chegar e que objetivos e metas alcançar. Mas conseguir êxito nos resultados projetados deve ser uma consequência de um conjunto de ações organizacionais estrategicamente formuladas, integrando pesquisas de mercado, *design* de produtos e serviços, publicidade, pós-venda, dentre outros.

Da *simbiose* desses quatro aspectos mencionados emergiram oito possíveis arranjos de demandas ou procura por produtos, quer sejam eles bens e/ou serviços, quais sejam: Demanda Negativa, Demanda Inexistente, Demanda Latente, Demanda em Declínio ou Declinante, Demanda Irregular, Demanda Plena, Demanda Excessiva e Demanda Indesejada (LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2006).

Vamos compreender melhor com exemplos as distinções de demanda?

A **Demanda Negativa** caracteriza-se pelas ofertas existentes de produtos nos quais o consumidor não tem um interesse ou não são espontaneamente desejáveis e, se fosse possível, ele pagaria para não adquiri-los

Design – a concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação etc.), especialmente no que se refere à sua forma física e funcionalidade. Fonte: Houaiss (2009).

Simbiose – associação entre indivíduos na qual ambos são beneficiados. Fonte: Houaiss (2009).

ou usá-los, mas que quase sempre são inevitáveis, tais como: vacinas, exames de sangue, dentistas, guarda-chuvas, máscaras antipoluição do ar, dentre outros.

Neste tipo de demanda, no entender de Las Casas (2006, p. 3) a tarefa do marketing

[...] é analisar os motivos de insatisfação e, a partir daí, desenvolver um programa de marketing que consiste no redesenho do produto, preços mais baixos e programas de comunicação, visando mudar as crenças e as atitudes desse mercado.

A **Demanda Inexistente** caracteriza-se pelo desconhecimento ou falta de interesse inicial dos consumidores pelo produto ofertado no mercado. Esse comportamento de demanda pode estar associado a fatores culturais que reduzem o interesse. São exemplos desse tipo de comportamento aqueles relacionados à oferta de um novo idioma, como: aprender Mandarim, ou a alguns tipos de seguros.



Tô a fim de saber

Mandarim

O mandarim era um alto funcionário do império que se relacionava com estrangeiros, pois falava outros idiomas, dominava a escrita chinesa e era um intermediário entre o país e os comerciantes. Os portugueses, primeiros parceiros comerciais ocidentais dos chineses, por volta do século XVII, passaram a se referir ao idioma como “A língua dos Mandarins”, mais tarde apenas “Mandarim”. Hoje ela é a língua materna de um bilhão de pessoas e segunda língua de metade da China, além de ser falada em vários países asiáticos, como Tailândia, Malásia, Indonésia e Camboja. A China é o maior parceiro econômico do Brasil e em breve será a maior potência mundial. Saber falar a língua desse gigante hoje em dia já um grande diferencial no mercado de trabalho. Fonte: Nin Hao Centro de Idiomas e Cultura (2012).

Na concepção de Las Casas (2006, p. 3-4) “A tarefa do marketing é a de encontrar maneiras de conectar os benefícios dos produtos com as necessidades e os interesses naturais das pessoas”, e nós julgamos relevante acrescentar as necessidades emergentes no mercado, principalmente em relação ao aprendizado do **Mandarim** devido à inserção gradativa da China ao modelo capitalista.

A **Demanda Latente** caracteriza-se pelas situações ou condições que o consumidor sinaliza que gostaria de obter imediatamente para suprir sua necessidade, mas que ainda ele não encontra no mercado atual. Podemos exemplificar esse tipo de demanda sob diversos aspectos, como: o desejo do consumidor de adquirir veículos elétricos ou a ar que não poluam o meio ambiente; vacina contra a calvície; vacinas contra a **AIDS**, dentre outros.

A **Demanda em Declínio** ou **Declinante** ocorre quando os consumidores diminuem ou deixam de comprar determinado produto. São exemplos destas situações aquelas associadas a tecnologias e/ou à cultura, como o fato da Igreja Católica rever os seus ritos religiosos e concepções, devido ao crescimento de outras religiões ou cultos; a redução da demanda por carros que utilizam um único tipo de combustível provocar uma grande mudança na oferta de veículos *Flex*; a queda na fabricação de aparelhos de televisão com o Tubo de Imagem convencional, devido ao surgimento da tecnologia de tela de televisão **plasma, LCD** e, mais recentemente, **LED**.

Nestes casos, alerta Las Casas (2006, p. 4), o administrador de marketing “[...] tentará mudar o produto, mudar o cliente ou tentará fazer qualquer outra mudança que seja necessária para reativar os seus negócios”.

A **Demanda Irregular** é aquela em que há oscilação da demanda, isto é, sazonalidade, podendo variar no mês, semana, dia ou até mesmo no horário. Exemplos desse tipo de demanda são as casas de shows, bares e restaurantes; cinemas; roupas de frio e sorveterias para algumas regiões; a indústria vinícola. Sublinha Las Casas (2006, p. 4) que nessas situações o profissional de marketing precisa “[...] ajustar e promover uma melhor distribuição desta demanda”.

A **Demanda Plena**, por sua vez, é aquela na qual, nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 8), “os consumidores comprem adequadamente todos os produtos colocados no mercado”, caracterizando-se como um fluxo constante de demanda. Então, o administrador de marketing deverá “[...] acompanhar as tendências do mercado e fazer os necessários ajustes” (LAS CASAS, 2006, p. 4).

A **Demanda Excessiva** caracteriza-se pelo fenômeno de demanda que extrapola a possibilidade de oferta, isto é, tem mais consumidores interessados em comprar ou utilizar determinado produto do que as organizações podem disponibilizar. Esse tipo de demanda pode estar associado a determinado fenômeno climático ou sismológico; epidemias; conflitos armados, dentre outros. Geralmente, neste caso, é necessário o profissional de marketing utilizar o **Demarketing**, isto é, comunicar e ensinar o consumidor a poupar, a não consumir ou a não buscar aquele produto por questões de escassez no mercado.

Sugerimos que vocês pesquisem na Internet e aprendam mais sobre quais são as diferenças entre as tecnologias de imagem projetadas em Plasma, LCD e LED.

São exemplos desse tipo de demanda: consumo de energia elétrica quando há uma severa seca que esvazia as hidrelétricas; conflito no Golfo Pérsico obrigando o Ministério de Minas e Energias do Brasil a decidir, naquele episódio, que os postos de combustíveis em nosso país fechariam às 20 horas e só reabririam às 8 horas do próximo dia; a corrida recente por vacinas contra a Dengue e Gripe A exigiu do Ministério da Saúde uma severa definição de triagem das pessoas que apresentavam sintomas das referidas doenças, utilizando as diversas mídias para informar e educar a população a reduzir as situações de risco.

Por fim, a **Demanda Indesejada** é aquela em que “[...] a sociedade ou a legislação condena o consumo de determinado produto [...]”, como adverte Las Casas (2006, p. 4), ou ainda, de produtos que só terão demanda em momentos de crise ou de situações adversas à satisfação do consumidor. Podem servir de exemplos à demanda indesejada as ações de marketing que alertam para os malefícios do tabagismo e de outros tipos de drogas que vão de encontro ao bem-estar da sociedade; do consumo de álcool ou de remédios para retardar o sono para motoristas.

As referidas demandas estão presentes a todo o momento em um conjunto existente no mercado. Isso porque, na ocasião em que uma nova tecnologia ou mudança de cultura se efetiva, ocorre o fortalecimento ou decréscimo de determinado tipo de demanda, assim como as que são cruciais para a sobrevivência do ser humano quase nunca são afetadas. Por essas razões, resolvemos elaborar a Figura 2 para permitir a visualização esquemática desses tipos de demandas.

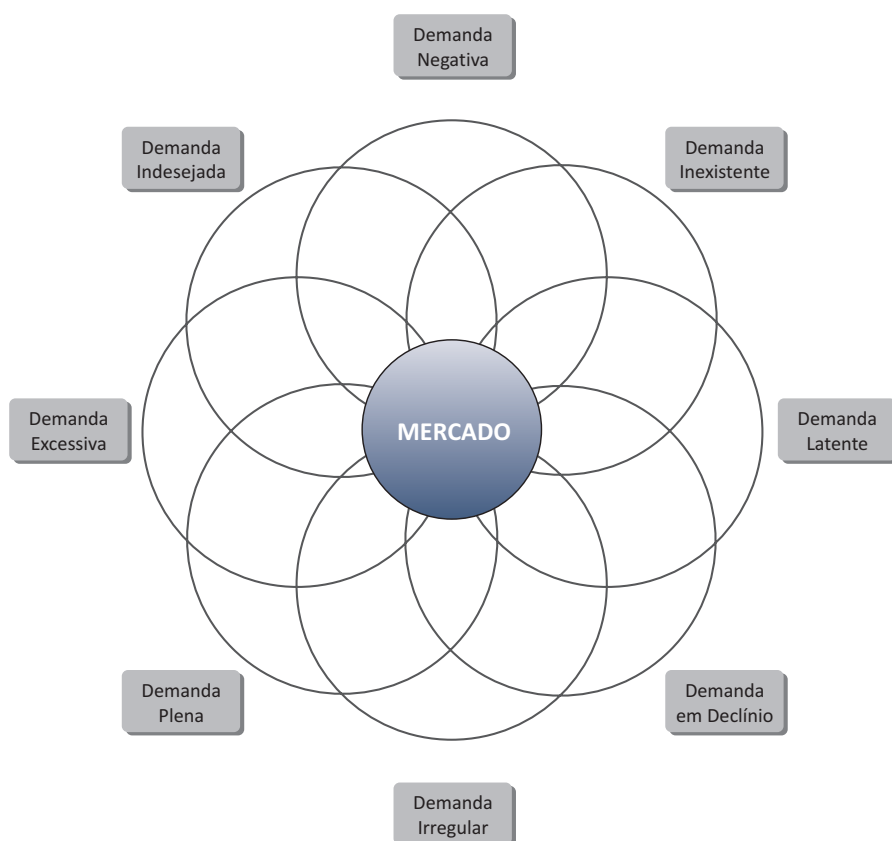


Figura 2: Arranjos de demanda

Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Entenda, desde já, que produto pode caracterizar bens, isto é, uma ou diversas peças físicas isoladas ou montadas, de materiais em estado natural ou transformados, são tangíveis. Os bens podem ser reutilizados e comparados, através do peso, altura, resistência do material, brilho, dentre outros. Já os serviços correspondem a prestações de facilidades, comodidades e/ou conforto oferecidos e “contratados” por determinado consumidor em certo momento, sendo únicos e perenes. Em outras palavras, os serviços não podem ser repetidos em séries nas mesmas condições já experimentadas, pois desaparecem com a sua efetivação, como: no atendimento médico, segurança pública, conserto de elevador, conserto de veículo. Nós retornaremos a esse tema nos próximos capítulos para sublinhar as possíveis fronteiras entre *bens* e *serviços*.

Seguindo as interpretações dos tipos de demandas supramencionados, algumas definições são fundamentais para o estudo da área de Marketing, tais como: necessidade, desejo, demanda; produto; valor, satisfação e qualidade; troca, transação e relacionamento; mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 3-8).

Vamos entender cada um desses verbetes, que podem ser visualizados na Figura 3.

- **Necessidade:** é um estado de carência ou privação que provoca a motivação para o consumo.
- **Desejo:** moldado pela cultura da sociedade em que vivemos, o desejo é a carência por satisfações específicas para atender uma necessidade. Ex: tenho sede (necessidade) e gostaria de beber suco de laranja (desejo).
- **Demanda:** quando o desejo tem respaldo na habilidade e disposição para compra, transforma-se em demanda. No exemplo do suco, a necessidade de reduzir a sede transformou o desejo em demandas por: Coca-Cola, Guaraná, Pepsi-Cola.
- **Produto:** é algo que pode ser oferecido para satisfazer a necessidade e o desejo de um cliente, quer seja na forma de um bem e/ou serviço.
- **Valor para o cliente:** corresponde a uma equação entre o valor que o cliente obtém pela aquisição e utilização de determinado produto subtraído do custo que o produto representou para ele.
- **Qualidade do produto:** afeta o consumo no momento em que serve de parâmetro para que a demanda se repita e passe a corresponder a um desejo para suprir uma necessidade. Assim, a qualidade percebida por determinado produto ou marca é tão forte na mente do consumidor que ele resiste em experimentar outros produtos.
- **Troca:** o Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. A troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida.

- **Transação:** é a unidade de medida do Marketing, pois como a troca é um processo, a transação é o acordo cujas partes envolvidas trocam valores entre si.
- **Relacionamento:** construções de elos duradouros entre as partes envolvidas em um processo de troca, desde a aquisição das matérias-primas até o consumidor final.
- **Mercado:** todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizarem uma troca que atenda uma necessidade ou desejo.

Sugerimos que você retorne à Figura 2 para visualizá-la novamente e ver os *links* existentes na compreensão do mercado.

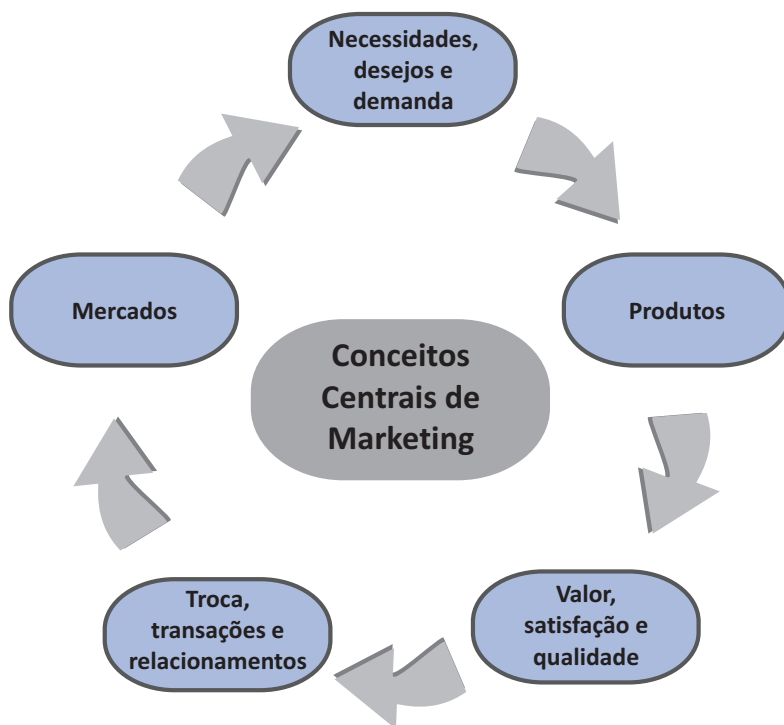


Figura 3: Conceitos centrais de Marketing
Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (1999, p. 4)

Muito bem! Agora que você já começou a se familiarizar com alguns conceitos e termos inerentes à área de Marketing, pare um pouco e realize os seguintes exercícios:

- Pesquise na literatura especializada, como livros e revistas especializadas, cinco definições de Marketing e faça uma análise considerando os conceitos centrais descritos na Figura 3.
- A partir das definições selecionadas para a questão anterior, identifique atributos que tenham conotações com as seguintes áreas de conhecimento:
 - Economia;
 - Engenharias;
 - Contabilidade; e
 - Psicologia.
- Elabore a sua definição para Marketing, a partir das definições que você selecionou na literatura especializada para responder às questões anteriores.



Esperamos que você esteja gostando do conteúdo aprendido até o momento, e que as dificuldades encontradas para responder às questões tenham sido superadas com sucesso.

Agora, vamos retornar a mergulhar no “oceano” do Marketing e compreendermos os segredos da Administração de Marketing.

Administração de Marketing

Vamos compreender um pouco as origens do termo administração. Do ponto de vista semântico, esse verbete é composto de prefixação e de sufixação da raiz *minister*. O prefixo *ad* tem o significado de “indicação, direção para, tendência” e a raiz *minister* traz consigo a ideia de “comparativo de inferioridade entre aqueles que estão dentro de um processo organizacional”, enquanto que o sufixo “*ter*” trata de “subordinação ou obediência” (ANDRÉ *apud* ROCHA, 2000, p. 8).

No âmbito conceitual, Simon (1979, p. 1) entende que administrar é a arte de conseguir realizar as coisas, em que a “maneira de conceber administração faz com que se dê maior destaque ao que é realmente ação, isto é, à determinação do que se deve fazer”.

Por sua vez, Hampton (1992, p. 9) chama a atenção para o fato de que:

[...] embora palavras como planejamento, organização, direção e controle evoquem imagens de que a administração seja reflexiva, racional e sistemática, há pesquisadores que gastaram um bom tempo observando gerentes em ação, e que chegaram à conclusão de que, na realidade, a administração é mais refletida do que reflexiva, mais emoção do que racionalidade e mais caótica do que sistemática.

Vários estudiosos das organizações abordam este tema de formas distintas. No entanto, não temos, neste material, o intuito de realizarmos uma análise aprofundada sobre polêmicas que tramitam na academia há décadas. Cabe, sim, entendermos que a Administração de Marketing é um processo relevante e que complementa as demais áreas de gestão das organizações.

Passemos a verificar formulações para Administração de Marketing.

Conceito: Administração de Marketing

A literatura especializada de Marketing traz muitos conceitos sobre Administração de Marketing. Por isso, selecionamos para você algumas definições que possibilitam a compreensão geral desse fenômeno de gestão. Por exemplo, na interpretação de Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 10), a Administração de Marketing,

[...] é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de Marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa.

Nas palavras de Kotler (1998, p. 32), a Administração de Marketing “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para o referido autor, o conceito de Administração de Marketing envolve os seguintes elementos: um processo de análise, planejamento, implementação e controle; bens, serviços e ideias; a noção de troca; a meta de produzir e a satisfação para as partes envolvidas, isto é, os *stakeholders*.

Stakeholder – palavra da língua inglesa que significa todas as pessoas físicas ou jurídicas que são direta ou indiretamente afetadas pelas atividades da organização e que também exercem sobre ela alguma influência. Fonte: Lacombe (2004).

Objetivos da Administração de Marketing

Vamos partir desse conceito de Kotler (1998) para entendermos os principais objetivos da área da Administração de Marketing:

- Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados.
- Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir das políticas de Marketing consistentes.
- Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis (BRANSTAD; LUCIER *apud* RICHERS; LIMA, 1991).

Na maior parte das empresas, o Marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma: o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e, muitas vezes, essa área estava subordinada ao diretor de produção ou diretor administrativo. Por outro lado, podemos perceber que as organizações de sucesso são as que ultrapassam décadas de existência e nelas o Marketing ocupa lugar de destaque. Exemplos disso são: Coca-Cola, Pepsi, Phillips, Ford, General Motors, Votorantin, Rede Globo, Tintas Renner, Grupo Gerdau, Alpargatas, Avon, dentre outros. Isso porque aos poucos essa função de gestão organizacional foi se alargando e ocupando o mesmo plano das gestões da produção, da gestão financeira e da gestão de recursos humanos.



Você percebeu que as empresas de sucesso são as gigantes da área. Diante dessa informação, podemos perceber que o Marketing é muito importante para uma organização.

Filosofias da Área de Marketing

Atualmente, podemos perceber a mesma empresa praticando diferentes filosofias de Marketing ao redor do mundo e usando diferentes filosofias de Marketing em um mesmo mercado. Kotler (2006) apresenta seis orientações ou caminhos que norteiam as atividades de Marketing das organizações, quais sejam: orientação de produção; orientação de produto; orientação de vendas; orientação do cliente; orientação da sociedade e orientação para o Marketing holístico. Essas orientações não são excludentes ou estáticas, pois podem sofrer alterações e adaptações na Administração de Marketing das organizações, sempre respeitando aspectos éticos e socioambientais das organizações. É comum que algumas organizações privilegiem um dos tipos supramencionados em suas orientações estratégicas de marketing.

Vamos compreender melhor cada uma delas!

- **A orientação de Produção:** nas palavras de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) a filosofia de gestão “centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência”, isto é, “pressupõe-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O papel do Marketing orientado para a produção é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 4). É relevante destacar que essa filosofia de Marketing não está apenas associada ao início do processo produtivo em massa ou decorrente da Revolução Industrial, mesmo que naquela época houvesse predominância desse tipo de visão do mercado. Tal ressalva é importante, pois um dos grandes expoentes empresariais da filosofia de gestão voltada para a produção foi a Ford Corporation com a industrialização do [Carro Ford Modelo T](#). A referida filosofia tem como alicerce de gestão a ideia de que os consumidores irão preferir sempre os produtos que forem facilmente encontrados e possuírem um preço baixo. Portanto, o foco é o Marketing de distribuição ou logístico, empregado quando a empresa deseja expandir o mercado.

- **A orientação de Produto:** a filosofia de gestão orientada para produto tem alicerce na diferenciação dos produtos, isto é, essa orientação admite que os consumidores selecionem os produtos, por meio da sua qualidade, e desempenho superior

Leia mais sobre o Carro Ford Modelo T, em: http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_nacionais_ford.htm. Acesso em: 21 set. 2012.

e dos aspectos inovadores que os produtos podem proporcionar. Assim, as organizações que privilegiam esse enfoque de Marketing buscam se manterem em constantes aprimoramentos tecnológicos e de exclusividade nos produtos que oferecem. A crença dessa orientação é a de que, tanto as vendas quanto a satisfação dos clientes são inerentes às características técnicas, funções e desempenho dos produtos. Esse tipo de estratégia requer das empresas constantes investimentos em tecnologias, pesquisa e desenvolvimento para se manterem como diferentes na mente do consumidor. Podemos afirmar que a Ferrari e a Nike têm essa filosofia como um dos alicerces de Marketing.

- **A orientação de Vendas:** essa filosofia de competitividade no mercado tem como ação de Marketing a lógica de que é necessário vender o que sabemos produzir e não o que o consumidor deseja, não há preocupação com os resultados posteriores às vendas dos produtos. Na ótica de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 5) essa filosofia pode ter sucesso nos casos em que “a oferta dos produtos e serviços é maior do que a demanda”. Dentro desse raciocínio, Kotler (1998, p. 36) afirma que, nesses casos, a empresa “assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização”. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção. Essa filosofia é da mesma forma adequada para aqueles produtos em que a demanda não é constante, que são supérfluos ou desconhecidos, como por exemplo, vendas de enciclopédias e pacotes de cruzeiros marítimos.
- **A orientação do Cliente:** mediante estudos de mercado, é possível identificar os interesses dos clientes e consumidores e, a partir daí, desenvolver produtos e serviços que atendam esses interesses, possibilitando que os clientes comprem e falem bem da empresa e de seus produtos. O cliente é o ponto de partida para todo e qualquer negócio e essa postura deve ser da empresa em todos os níveis, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo. O cliente é o verdadeiro patrão da empresa. Nesse caso,

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; Marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; Marketing com a idéia (sic) de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo. (LEVITT *apud* KOTLER, 1998, p. 37).

Criando, conservando e ampliando a clientela da empresa, o Marketing evolui de uma posição acessória na organização para a função principal, levando suas atividades a um nível de integração jamais visto nas orientações anteriores. O sucesso da empresa no longo prazo pressupõe compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e ideias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo, dessa forma, criar a fidelidade deles com a empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes.

- **A orientação do marketing socialmente responsável ou societal:** tal orientação

[...] assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 1998, p. 44).

O eixo interpretativo dessa filosofia de Administração de Marketing é a convicção de que os clientes têm consciência sobre as consequências que seus atos de consumo podem trazer para a sociedade. Por isso, tais clientes são impulsionados a buscar produtos que tenham características de preservação socioambiental. Hoje, vemos muitas organizações preocupadas em destacar selos de preservação que dão aos seus clientes a certeza dessa filosofia de gestão.

- **A orientação do marketing holístico:** Kotler e Keller (2006) destacam uma abordagem em que a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de Marketing. É a abordagem que reconhece e tenta harmonizar o escopo e as dificuldades de todas as atividades de Marketing.

O Quadro 1 sintetiza as filosofias de Marketing mencionadas, cabendo salientar que elas precisam estar amparadas dentro de uma postura ética e socioambiental das organizações.

ORIENTAÇÃO	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS OBJETIVOS
Produção	Os clientes darão preferência aos produtos que estão disponíveis e são de baixo custo.	• Atingimento de alta eficiência e baixo custo. • Ampla cobertura de distribuição.
Produto	Os clientes darão preferência aos produtos de alta qualidade, alto desempenho ou se despoem com características inovadoras.	• Elaborar produtos de alta qualidade. • Investir na melhoria contínua do produto.
Vendas	Os clientes e empresas não comprarão de forma espontânea os produtos nas quantidades desejadas ou necessárias pela organização.	• Enfoque agressivo de vendas e promoção. • Forte investimento em propaganda. • Ênfase na necessidade do vendedor.
Marketing	Os clientes desejam o atendimento de suas necessidades e desejos, através de produtos que os satisfaçam de maneira superior aos dos concorrentes.	• Ênfase no valor para os clientes. • Busca de Marketing integrado. • Busca da efetividade maior do que a concorrência.
Marketing Social e Societal	A empresa deve oferecer produtos que possam satisfazer tanto a seus clientes quanto à sociedade na qual está inserida	• Busca das necessidades dos clientes. • Busca da necessidade da sociedade.
Marketing Holístico	A empresa atua no “[...] desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividade de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).	Interpreta o mercado como um conjunto indissociável dos consumidores, dos funcionários, de outras organizações, dos concorrentes, isto é, da sociedade como um todo.

Quadro 1: Orientações de Marketing

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2000) e Kotler e Keller (2006)

Muito bem! Vamos exercitar de novo!

Pense nas principais organizações que você é cliente ou conhece, como: Lojas Renner, McDonald’s, Rede Globo, Gol Linhas Aéreas, Fun-

dação Airton Senna, Petrobrás, O Boticário, Bradesco, Hospital Albert Einstein e Lojas Americanas, para realizar a seguinte análise: (vá ao *site* dessas empresas para ampliar seu conhecimento).

- Descreva três delas que privilegiam a orientação para a Produção.
- Descreva três delas que privilegiam a orientação para o Produto.
- Descreva três delas que privilegiam a orientação para as Vendas.
- Descreva três delas que privilegiam a orientação para o Cliente.
- Descreva três delas que privilegiam a orientação para o Marketing Societal.
- Descreva três delas que privilegiam a orientação para o Marketing Holístico.

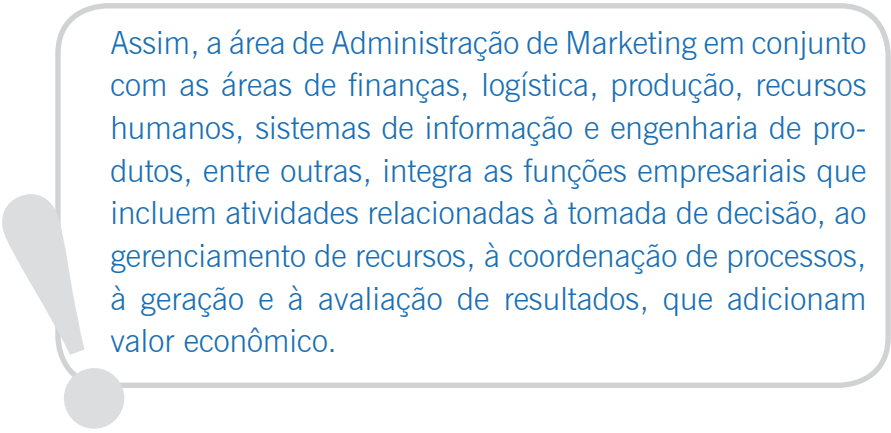
E então, conseguiu? Esperamos que sim!

Portanto, agora que você já respondeu às perguntas sobre as filosofias de Administração de Marketing, enfocaremos na sequência as atividades inerentes às ações do profissional de Marketing nas organizações. Vale salientar que, a cada dia que passa, as atividades das diversas áreas de gestão estão sendo mescladas e atuam em parcerias.

As Atividades do Administrador de Marketing

Vale registrar que a profissão de Administrador no Brasil foi oficializada pela Lei n. 4.769, de 9 de setembro de 1965 (BRASIL, 1965) e retificada no Diário Oficial da União em 16 de setembro do mesmo ano. Sabemos que essa foi uma das principais razões pelas quais, a comemoração do dia do Administrador é dia 9 de setembro. Outros decretos complementaram a referida legislação, no entanto, a supramencionada Lei é, sem dúvidas, o alicerce da oficialização da profissão do Administrador no Brasil.

As principais atividades da área de Marketing ou mercadológica são: administração de vendas, canais de distribuição, consultoria promocional, coordenação de promoções, estudo de mercado, informações comerciais mercadológicas, pesquisa e desenvolvimento de produto, planejamento de vendas, técnicas comerciais e de varejo.



Assim, a área de Administração de Marketing em conjunto com as áreas de finanças, logística, produção, recursos humanos, sistemas de informação e engenharia de produtos, entre outras, integra as funções empresariais que incluem atividades relacionadas à tomada de decisão, ao gerenciamento de recursos, à coordenação de processos, à geração e à avaliação de resultados, que adicionam valor econômico.

O Administrador de Marketing é, portanto, o responsável pelo planejamento, organização e o controle das atividades estratégicas e táticas de Marketing com o intuito de agregar valor aos clientes e às demais partes interessadas (*stakeholders*) da empresa. As atividades estratégicas englobam o conjunto de decisões relacionadas à análise e à segmentação de mercado, à decisão de quais produtos e serviços oferecer e o preço mais adequado para praticar, bem como a seleção dos canais de distribuição e dos seus meios de comunicação.

Para continuarmos o nosso aprendizado, vamos trabalhar agora os principais tipos de Marketing passíveis de serem abordados pelos profissionais dessa área, destacando que os tipos abordados encontram na literatura especializada vieses interpretativos que a própria academia ainda não conseguiu padronizar e, portanto, optamos pela abordagem de Kotler e Keller (2006).

Mesmo assim, vale destacar que nas últimas duas décadas, principalmente, tem emergido na literatura especializada de marketing novos temas, tais como: Marketing político, Marketing religioso, Marketing esportivo, Marketing educacional, Marketing internacional, Marketing eletrônico, dentre tantos outros. No entanto, resolvemos não abordá-los pois iria requerer muitas e muitas páginas de explicações sobre cada um desses tipos de Marketing e seus impactos na sociedade contemporânea.

Razões pelas quais, decidimos centrar o nosso foco em tipos consagrados de Marketing relatados por Kotler e Keller (2006, p. 6-7), quais sejam: Marketing de bens; Marketing de Serviços; Marketing de Eventos; Marketing de Experiências; Marketing de Pessoas; Marketing de Lugares; Marketing de Propriedades; Marketing de Organizações; Marketing de Informações; e Marketing de Ideias. A Figura 4 permite a visualização e a memorização dos tipos de Marketing aqui apresentados.

- Marketing direcionado para **bens**, isto é, aquele indicado para produtos tangíveis, sendo esse o tipo de marketing que predomina nas ações estratégicas das empresas industriais e comerciais. Exemplos: carro, televisor ou eletrodoméstico.
- Marketing direcionado para **serviços**, que destaca os benefícios ou vantagens entre as alternativas existentes, na obtenção de algum tipo de facilidade transacional que a empresa disponibiliza. Exemplo: lavagem de veículos, vigilância, hotelaria.
- Marketing de **eventos**, que tem como cerne incentivar os “consumidores” a participarem de determinada atividade recreativa e/ou social, como: shows artísticos, eventos esportivos (copa do mundo 2010) ou feira temática como Fashion Rio.

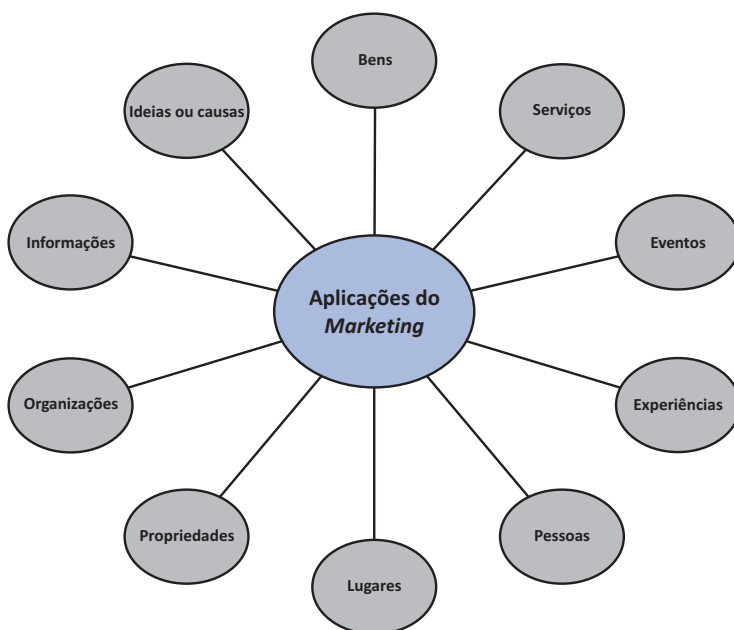
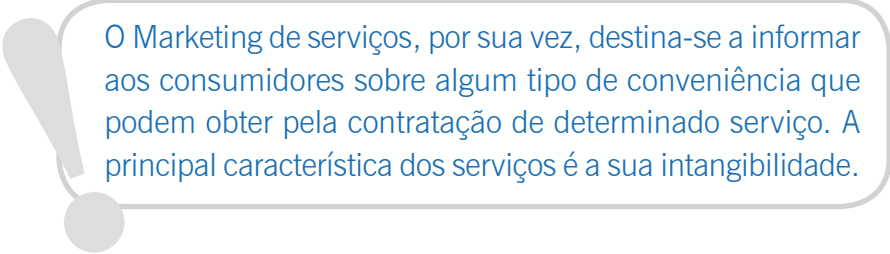


Figura 4: Aplicações do Marketing
Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 6-7)

- Marketing que aborda as **experiências**, o que o diferencia do marketing de eventos está na possibilidade do “consumidor” ser o agente ativo de certa sensação ou experiência, como nos casos em que vai a um parque de diversões e vivencia a emoção do “medo”, “alegria”, “descontração” de se aventurar no trem fantasma ou na montanha russa.
- Marketing de **pessoas**, em que o eixo é destacar ícones públicos como fator de diferenciação ou identidade a um produto. Nesse tipo de ação, o marketing pode se dirigir para criar uma identidade no ídolo, como o X da Xuxa que passou a ser uma marca registrada da “Rainha dos Baixinhos” ou para a representação simbólica de determinado produto com um ícone público, como Gustavo Kuerten, Robinho (jogador do Santos F. C.), ou ainda, no marketing político (Barack Obama) ou religioso Papa João Paulo II.
- Marketing de **lugares**, que destaca os benefícios naturais ou arquitetônicos que permitem chamar a atenção de “consumidores”, como nos casos de lugares ou cidades cosmopolitas, como Nova York, Rio de Janeiro ou o Egito com suas diversas pirâmides, a China e sua muralha, o Peru e a cidade “perdida” dos Incas, Machupicchu.
- Marketing de **propriedades, propriedade concreta ou financeira**, que tem como “luneta” destacar o aspecto intangível de posse, por exemplo: vendas de imóveis, investimentos bancários como a poupança, bolsa de valores ou títulos públicos.
- Marketing de **organizações**, que tem como eixo criar ou fortalecer a imagem de determinada organização empresarial, pública ou filantrópica, como: Banco do Brasil, UFSC, Hospital Sarah Kubitschek ou Fundação Airton Senna.
- Marketing de **informações**, que, por sua vez, tem como fito esclarecer e oferecer ao consumidor dados ou informações que lhe propiciem comparar determinada atividade organizacional, como: revistas sobre veículos, laboratórios de análise clínicas, consultórios odontológicos, escritórios advocatícios ou contábeis.

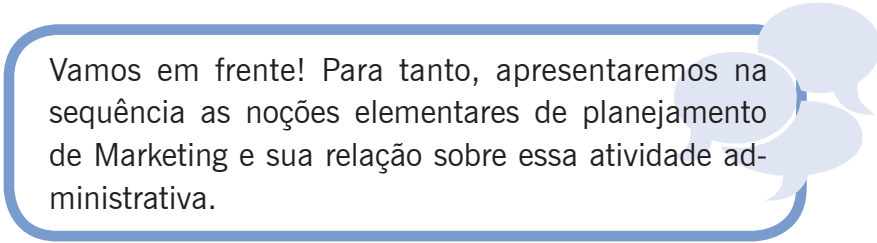
- Marketing de **ideias** ou de **causas**, que associa uma determinada chamada ou *slogan* para alertar o consumidor sobre determinado benefício ou atenção, como: “se beber não dirija”, do Governo Federal na campanha contra a embriaguês no trânsito; “energia que contagia”, do Guaraná Antártica; “Economia e Vida” e o lema “Vocês não podem servir a Deus e ao dinheiro” como slogan da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2010, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Em todos os casos, o foco desses tipos de Marketing é incentivar os consumidores para se motivarem com a mensagem elaborada para um dos tipos ressaltados de Marketing. Vamos saber mais detalhes de cada um desses tipos, nas óticas de Kotler (1998); Churchill Jr. e Peter (2000).



O Marketing de serviços, por sua vez, destina-se a informar aos consumidores sobre algum tipo de conveniência que podem obter pela contratação de determinado serviço. A principal característica dos serviços é a sua intangibilidade.

Vamos exercitar novamente. Muito bem, selecione algumas revistas nas quais você possa identificar as aplicações de Marketing supramencionadas (Figura 4). Para facilitar a sua procura, sugerimos as revistas *Exame*, *Veja*, *Claudia*, *Caras*, *Arquitetura & Construção*, *Quatro Rodas*, e *HSM Management*.



Vamos em frente! Para tanto, apresentaremos na sequência as noções elementares de planejamento de Marketing e sua relação sobre essa atividade administrativa.

As Etapas da Administração de Marketing

Para descrevermos as etapas da administração de marketing julgamos importante salientar que as organizações, de modo geral, elaboram, formal ou informalmente, o seu planejamento estratégico. Essa ferramenta de gestão empresarial se subdivide em diversos preceitos que precisam ser introspectados pelos gestores e colaboradores. No planejamento estratégico organizacional são definidos ou reorganizados: a missão, os objetivos, as estratégias e o plano de portfólio organizacionais (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 87). Principalmente, no que tange às estratégias de marketing por serem cruciais para o sucesso do Planejamento Estratégico. Tal ressalva se faz necessária, pois a administração de marketing obedece ao que foi estabelecido no Planejamento Estratégico Organizacional. Vale ressaltar, ainda, que nesta apostila não teceremos maiores explicações sobre o planejamento estratégico, mas não poderíamos deixar de alertar a você acerca dessa simbiose gerencial. Sugerimos que pesquise na Internet e em literatura especializada de Planejamento Estratégico os elos desta ferramenta com a Administração de Marketing.

Reveja o conceito de Simbiose na página 21.

Vamos então aprender um pouco mais sobre Administração de Marketing.

Na ótica de Lacombe (2004, p. 8) a Administração de Marketing ou mercadológica corresponde ao

[...] diagnóstico mercadológico; determinação das metas de marketing; planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com os clientes para atingir os objetivos da empresa.

Complementa o autor, asseverando que a administração de marketing “Abrange desde o desenvolvimento de produtos até o fechamento de negócios com os clientes [...]” (LACOMBE, 2004, p. 8).

Já Kotler e Keller (2006, p. 4) advogam que a Administração de Marketing é “[...] a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Por sua vez, Dias *et al.* (2003, p. 10) advertem que a Administração de Marketing

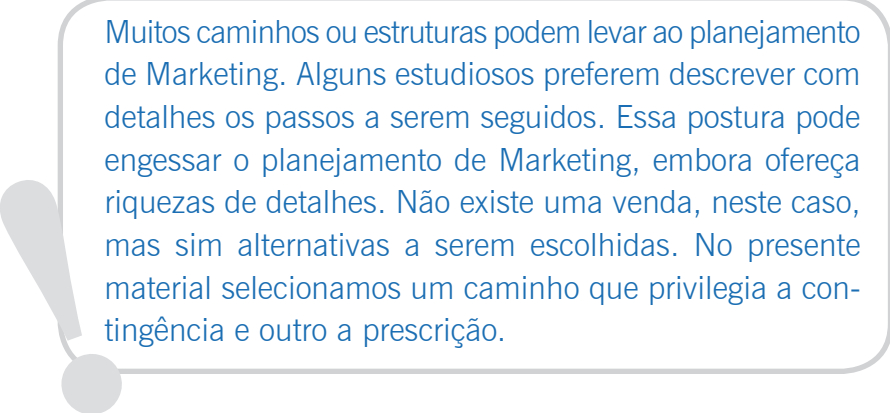
Portfólio – conjunto de trabalhos de um artista, ou de fotos de ator ou modelo, ou de anúncios de uma agência usados para divulgação. Fonte: Houaiss (2009).

[...] é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

Complementam seu raciocínio, destacando que a Administração de Marketing pode ser contemplada “[...] em duas grandes áreas de responsabilidades: a estratégica e a operacional” (DIAS *et al.*, 2003, p. 10).

A responsabilidade estratégica está associada às decisões tomadas pelo grupo de primeiro escalão ou cúpula administrativa, como: o segmento de mercado, a decisão dos tipos de produtos, preço, canais de distribuição e meios de comunicação em que serão oferecidos esses produtos. Já a responsabilidade operacional aglutina ações táticas e operacionais da empresa, isto é, a execução das vendas, o desenho e produção dos materiais de comunicação, a escolha dos lojistas, atacadistas e distribuidores, bem com as posturas indicadas para os seus vendedores, dentre outras decisões táticas e operacionais (DIAS *et al.*, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

É importante salientar que a Administração de Marketing traz implícito o seu planejamento. O planejamento de Marketing “é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing” (DIAS *et al.*, 2003, p. 11), tendo várias etapas passíveis de serem adotadas. Não há na literatura especializada uma padronização sobre essa questão e nesta apostila o planejamento de marketing não será aprofundado, pois retornaremos a esse assunto na disciplina de estratégias mercadológicas. Mesmo assim, selecionamos o modelo de Dias *et al.* (2003, p. 11) para ilustrar essa atividade gerencial inerente à Administração de Marketing (Figura 5).



Muitos caminhos ou estruturas podem levar ao planejamento de Marketing. Alguns estudiosos preferem descrever com detalhes os passos a serem seguidos. Essa postura pode engessar o planejamento de Marketing, embora ofereça riquezas de detalhes. Não existe uma venda, neste caso, mas sim alternativas a serem escolhidas. No presente material selecionamos um caminho que privilegia a contingência e outro a prescrição.



Figura 5: Etapas do Planejamento de Marketing
Fonte: Adaptada de Dias *et al.* (2003, p. 11)

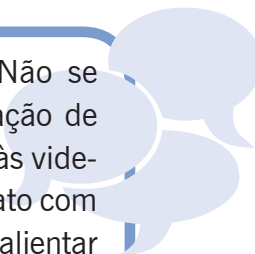
Já Aaker *et al.* (2001, p. 29) salientam que o planejamento de Marketing tem as seguintes etapas:

- Implementação via o monitoramento do desempenho e aperfeiçoamento das estratégias e do programa de marketing empregado.
- Análise da situação, contemplando a compreensão do ambiente e do mercado, da identificação de ameaças e de oportunidades, bem como da avaliação da posição competitiva.
- Desenvolvimento da estratégia, a partir da definição do escopo do negócio e segmentos de mercado a serem atingidos, do estabelecimento de vantagens competitivas e da fixação de objetivos de desempenho.
- Desenvolvimento do programa de Marketing em que são contempladas as decisões sobre produto e canal, das decisões de comunicação, da fixação de preços e, ainda, das decisões sobre pessoal de vendas.

Por outro lado, na visão de Churchill Jr. e Peter (2000), a forma prescritiva de elaboração do planejamento de Marketing apresenta os seguintes passos, quais sejam:

- Análise de Mercado.
- Identificação de oportunidades e riscos.
- Segmentação do mercado e seleção do mercado-alvo.
- Definição dos objetivos de Marketing.
- Desenvolvimento da estratégia de diferenciação do produto.
- Definição das estratégias de preço, comunicação e distribuição.
- Elaboração de um plano tático.
- Realização do orçamento de Marketing.
- Avaliação e Controle.

Como já mencionado, as abordagens do planejamento de Marketing serão melhor explicitadas na disciplina de estratégia mercadológica.



Assim, estamos encerrando a Unidade 1. Não se esqueça de realizar as atividades de assimilação de conteúdo apresentadas na sequência; assistir às videoconferências; e, principalmente, manter contato com os tutores e os professores de Marketing. Cabe salientar que na Unidade 2 apresentaremos os elementos que compõem o ambiente de Marketing.

Resumindo



Nesta Unidade aprendemos quais são as principais origens da expressão Marketing e verificamos a estreita relação tanto com a invenção da moeda quanto com a estruturação contemporânea de mercado. Estudamos, ainda, quais as principais orientações e os tipos de demandas de mercado passíveis de serem analisadas pelos Administradores de Marketing, bem como os tipos de Marketing que podem ser adotados nas ações estratégicas competitivas a partir dessa área de conhecimento administrativo, como, por exemplo: Marketing de pessoas, de bens, de produtos, de lugares. Também vimos os conceitos centrais de Marketing para alicerçar a compreensão da definição de Administração de Marketing e visualizamos as etapas de seu planejamento. Essas etapas serão resgatadas na disciplina de Estratégias Mercadológicas.



Confira se você aprendeu o que tratamos nesta Unidade respondendo às questões conforme os conceitos estudados. Para respondê-las, você deve revisar os textos correspondentes ao assunto até ter compreendido o que perguntamos. Você pode reler os textos quantas vezes forem necessárias para ter certeza de que entendeu o assunto. Quanto à extensão da resposta, o ideal é que seja escrita com suas próprias palavras. Você conseguirá uma redação própria mais facilmente se tiver atingido o objetivo proposto na Unidade. Caso não se lembre, releia também o objetivo e veja se entendeu as origens e os principais termos e conceitos inerentes à área de Marketing.

Se precisar de auxílio não deixe de fazer contato com seu tutor pelo Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem. Ele está à sua disposição para auxiliá-lo.

Então, bom trabalho!



Atividades de aprendizagem

1. Escolha dez empresas brasileiras que adotam ações de comercialização orientadas para a produção, orientadas para o produto, para o Marketing e para o Marketing social (pesquise na Internet).
2. Faça um paralelo entre as aplicações do Marketing para eventos, lugares e pessoas. Exemplifique esses tipos de aplicações com casos atuais.
3. Retorne à Figura 1 e explique os elos destacados nela.
4. Retorne à Figura 2 e explique os elos destacados nela.
5. Procure em outros livros três definições de Marketing defendidas por outros autores e faça uma análise dessas definições cruzando-as com as descritas nesta apostila.

2

UNIDADE

Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor



Nesta Unidade, você vai ter a oportunidade de conhecer e identificar as variáveis que compõem o ambiente das organizações e entender as suas influências para a Administração de Marketing, bem como estudar os fundamentos inerentes ao comportamento do consumidor no processo de escolha e aquisição de produtos, tanto na compra de bens quanto na contratação de serviços.

Ambientes de Marketing

Caro estudante,

Estamos iniciando a Unidade 2; e nela você vai ter como desafio entender os fatores que compõem o ambiente de Marketing, bem como os fundamentos relacionados ao comportamento do consumidor, os fatores que influenciam tal comportamento, o processo e os papéis de compra, tanto para o consumidor como para o mercado organizacional.

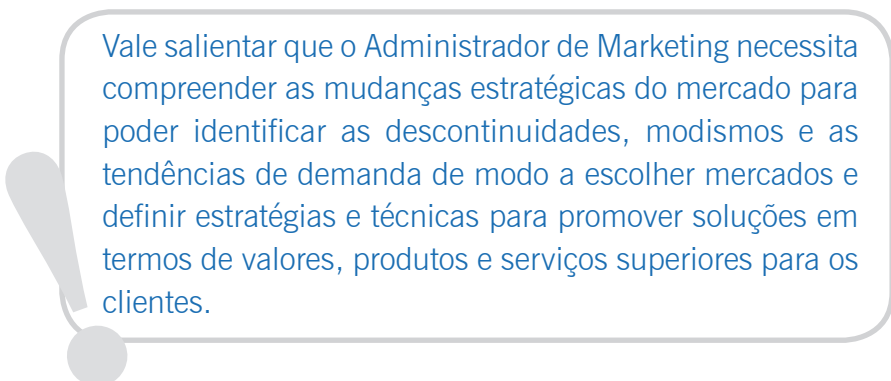
Conte conosco, pois estaremos sempre à sua disposição.

Bons estudos!

O ser humano está constantemente revendo os seus conceitos sobre tudo e sobre suas necessidades. Os atributos, os desejos e as expectativas renovam-se a cada instante, quer aconteçam de forma voluntária, quer aconteçam de forma programada pelas organizações. Se no início do Século XX alguns produtos eram vistos como inovadores e atenderam certas necessidades dos consumidores, podemos dizer que, no meado e no final daquele século, as necessidades e as satisfações foram repensadas pelos consumidores contemporâneos. Dentro desse raciocínio, admitimos que os consumidores que experimentam os desafios competitivos, nesta primeira metade do Século XXI, trazem consigo conceitos e desejos de demandas por produtos diferentes dos que fizeram a corrida dos consumidores, há 100 anos, haja vista que as pessoas e os ambientes são distintos.

Toda essa informação serve para entendermos que os acontecimentos, as inovações, as invenções, as leis, o crescimento da população, entre outros, interferem cotidianamente na forma como os consumidores percebem, agem e interagem no ambiente. Assim, o mais importante em estudar os ambientes de Marketing está na análise sistemática das informações acerca dos personagens no mercado e seus reflexos sobre a empresa.

Hoje, sabemos que a análise dos ambientes organizacionais é uma exigência para todos os campos de conhecimento da formação do administrador. No entanto, para o profissional de Marketing, a interpretação das alterações do comportamento do consumidor e suas novas expectativas intercalam-se com as mudanças nos ambientes endógeno e exógeno da organização.



Vale salientar que o Administrador de Marketing necessita compreender as mudanças estratégicas do mercado para poder identificar as discontinuidades, modismos e as tendências de demanda de modo a escolher mercados e definir estratégias e técnicas para promover soluções em termos de valores, produtos e serviços superiores para os clientes.

Quando a identificação recai na constatação de uma discontinuidade de demanda, cabe ao profissional de Marketing acender a luz vermelha do processo produtivo daquele produto, com o objetivo de tirar o produto do mercado ou renová-lo, por exemplo, tecnologicamente para reduzir futuros prejuízos. O exemplo claro desse fenômeno interpretativo pode ser visto com a falta de visão dos executivos das empresas que fabricavam máquinas de escrever. Eles não perceberam a era da informática e foram eliminados do mercado. Outro exemplo é o da indústria do carburador que não se adaptou à injeção eletrônica dos carros modernos e foi expulsa do mercado.

Já nas situações de verificação de determinada tendência de demanda, os profissionais de Marketing necessitam relacionar essas mudanças no comportamento do consumidor à sua capacidade produtiva e tecnológica para não se distanciar dos concorrentes que se ajustaram às novas demandas. O profissional de Marketing indicará as ações necessárias para melhorar a competitividade da sua empresa. Podemos ilustrar as tendências de diversas formas e variáveis, como: tecnológicas, de causas sociais, de cunho econômico e de cunho ecológico. O aparelho celular, por exemplo, tende a agregar diversos componentes de comunicação e de lazer, por isso, pode ser considerado como um bem indispensável à vida contemporânea do consumidor. O uso de protetor solar é outro exemplo de tendência irreversível, devido

à crescente preocupação com os malefícios que a exposição solar traz à pele humana. Neste mesmo raciocínio, podemos supor que, tanto a videoconferência quanto a educação a distância são exemplos de tendências no processo de remodelação na formação profissional dos jovens.

Por fim, o profissional de Marketing necessita estar alerta às situações de modismo de demanda, para aproveitá-la de forma adequada. O fenômeno da demanda decorrente de modismo pode ser de modo voluntário ou de modo programado, estando, geralmente, associado a celebridades ou a eventos populares. Por isso, o profissional de Marketing precisa dimensionar adequadamente o período de duração de tal fenômeno. Os casos do siri da Brahma e o corte de cabelo do jogador Ronaldo são exemplos claros de eventos e celebridades que influenciaram a moda.

Dentro deste raciocínio, Las Casas (2006, p. 108) defende que variáveis ambientais sob a ótica do profissional de marketing “[...] é a prática de rastrear as mudanças do ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. Sob a ótica de gestão das empresas é recomendável que a interpretação do ambiente organizacional seja anterior ou conjunta à análise focalizada no ambiente de marketing. Por essa razão, nesta Unidade, optamos por descrever o ambiente das organizações e complementamos essa análise sob a ótica do profissional de marketing.

Vamos aprender!

Veja a propaganda na íntegra, em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo>>.
Acesso em: 19 set. 2012.

Pare e reflita um pouco; são muitas informações. Caso você não tenha entendido o assunto abordado até aqui, releia o texto. É muito importante que você compreenda o tema para poder seguir na leitura.

O ambiente de Marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e apresentando novas ameaças. É essencial conhecer a importância do monitoramento e da adaptação contínua às mudanças ambientais. Com a análise dos ambientes, é possível e preciso redimensionar as variáveis internas (controláveis) às variáveis externas (incontroláveis).

A análise do ambiente auxilia o profissional de Marketing a desenvolver suas estratégias e objetivos de trabalho, garantindo o retorno de investimentos e obtendo a sustentabilidade para a empresa, sempre respeitando os princípios éticos, bem como a **responsabilidade social** junto às comunidades e ao meio ambiente. Dentro desse raciocínio, Aaker, Kumar e Day (2001, p. 56) destacam que

[...] o papel da análise de ambiente é detectar, monitorar e analisar aquelas tendências e acontecimentos atuais e potenciais que criarão oportunidades ou ameaças para a empresa.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 26) defendem que

[...] os profissionais de Marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior.

E acrescentam ainda que

[...] o ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento dos consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 26).

Muito bem, caro participante; seguindo o padrão de aprendizagem de conteúdo que estamos usando neste material didático, vamos pausar a leitura agora para você exercitar:

- Identifique três produtos que sofreram a descontinuidade de demanda, indicando algumas prováveis causas.
- Identifique três acontecimentos ou eventos em que a moda foi ou é uma inspiração para o profissional de Marketing fortalecer os seus produtos.
- Selecione e destaque três tendências de demanda que podem ser aproveitadas pelos profissionais de Marketing nos próximos dois anos.

Muito bem! Vamos retornar ao estudo dos ambientes organizacionais e conhecer seus elos com a Administração de Marketing.

Do ponto de vista didático, o estudo do ambiente pode ser interpretado e, dentro de uma visão estrutural, dividido em duas partes: o ambiente interno e o externo, este último, por sua vez, composto do microambiente e do macroambiente. Tal modelo de estudo dos ambientes é considerado como estático, mas permite ao Administrador de Marketing selecionar variáveis desses ambientes que serão mapeadas na definição das estratégias mercadológicas.

Vejamos nesta etapa a classificação dos ambientes organizacionais sob o aspecto estático, como apresentado na Figura 6.

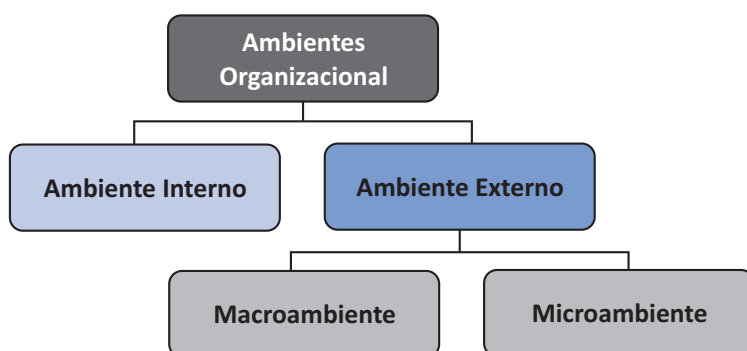


Figura 6: O Ambiente Organizacional
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

O ambiente externo às organizações é classificado em: macroambiente ou ambiente de ação indireta, e ambiente operacional, também conhecido como ambiente de tarefa ou microambiente, ou ainda ambiente de ação direta. A distinção entre eles se encontra na proximidade, intensidade e tipos de relacionamentos existentes. No ambiente operacional, há um constante intercâmbio de relações diretas com a organização, enquanto que no macroambiente essas relações são mais difusas e difíceis de especificar. Já o ambiente interno refere-se às variáveis controláveis e que estão no interior da organização, tais como os recursos disponíveis para a realização de seus objetivos e a interação com os outros níveis ambientais (THOMPSON, 1976; VASCONCELLOS FILHO; MACHADO, 1982; KOTLER, 1998).

Há um grande grupo de variáveis que podem ser codificadas dentro dessas variáveis, no entanto, no Quadro 2 selecionamos as mais importantes.

SEGMENTOS		VARIÁVEIS
Ambiente Externo	Macroambiente	• Políticas • Sociais e culturais • Econômicas • Legais • Tecnológicas • Demográficas • Ecológicas
	Microambiente	• Clientes • Fornecedores • Concorrentes • Sindicatos • Governo • Associações de classe
Ambiente Interno		• Estrutura organizacional • Recursos humanos • Recursos materiais • Recursos financeiros • Recursos tecnológicos

Quadro 2: Variáveis e segmentos ambientais

Fonte: Adaptado de Vasconcellos Filho e Machado (1982, p. 63-64)

Como você pode observar, o ambiente de Marketing empresarial é constituído por forças e tendências externas que influenciam de forma direta ou indireta a gestão de Marketing. Essas forças podem se caracterizar como oportunidades ou ameaças, sendo necessário, portanto, analisá-las de forma constante para evitar surpresas. Vejamos na sequência como elas se constituem.

Macroambiente

Os profissionais de Marketing de sucesso são aqueles que utilizam de forma apropriada as informações do ambiente externo, tanto do macroambiente quanto do microambiente. Vale salientar que o macroambiente afeta todas as organizações inseridas naquele contexto competitivo. Em alguns

casos o macroambiente tem uma característica globalizada, isto é, afeta de maneira semelhante todas as ações de Marketing sobre determinado fenômeno macroambiental. Assim, o foco do profissional de Marketing é o de saber identificar o que há de ameaças ou de oportunidades sinalizadas no macroambiente. Identificar tendências, prever suas prováveis consequências e detectar oportunidades são tarefas críticas para este profissional, bem como fazer distinções entre modas passageiras, tendências e megatendências (KOTLER, 1998).



Para analisarmos o macroambiente é necessário distinguir as discontinuidades, as tendências, a moda passageira e, até mesmo, as megatendências. As discontinuidades são fenômenos sociais que deixaram de ser relevantes ou estão sofrendo uma redução gradual de demanda. Em muitos casos as discontinuidades estão associadas ao surgimento de novas tecnologias que tornaram obsoletos determinados produtos, como nos casos do carburador de carro, da máquina de escrever e dos disquetes na informática.

Dentro desse raciocínio, Kotler (1998) destaca que tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade. Uma tendência revela o desfecho do futuro, sendo que ela pode manter-se por muito tempo e ser observada em diferentes áreas de mercado. A mudança no sistema de recepção de imagem televisiva tem passado por diversas alterações, por exemplo, da imagem em preto e branco para a imagem em cores, dos tubos tradicionais para telas planas de plasma, LCD e LED. Todas essas mudanças puderam indicar e remetem a tendências que modificam o comportamento do consumidor. Por outro lado, a moda é passageira e imprevisível, com vida curta, sem significados sociais, econômicos ou políticos. A idolatria ou eventos podem remeter a esse tipo de postura, como o verde e amarelo no Brasil nos períodos de eventos esportivos mundiais e através de reforços de *jingles*, *spots* e trilhas sonoras que trazem ao consumidor uma sensação auditiva e de atenção na mensagem publicitária. Isso poderá ficar fixado na mente do consumidor por vários dias ou até meses.

Jingle – mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade. Fonte: Houaiss (2009).

Spots – designação usual de mensagem publicitária breve veiculada em rádio ou televisão. É mais usada para rádio; em TV se utiliza mais o termo comercial. Fonte: Ferreira (2010).

As megatendências são grandes acontecimentos, mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que ocorrem mais lentamente e exercem grande influência por algum tempo sobre a vida das pessoas: “megatendências são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo - de sete a dez anos, ou mais” (NAISBITT *apud* KOTLER, 1998, p. 143). As tendências e megatendências merecem cuidadosa atenção dos profissionais de Marketing, isto é, um novo produto ou programa de Marketing terá mais sucesso se estiver de acordo com as fortes tendências e não contra elas. Cartão de crédito e *webbank* são exemplos dessa postura comportamental dos clientes que têm que ser administrados pelos profissionais de Marketing.

Para um administrador de Marketing é importante a análise dessas tendências e megatendências, que podem ser identificadas nas seis forças que devem ser analisadas no macroambiente. Na atual economia globalizada, empresas e consumidores são afetados por forças globais, fatores não controláveis que a empresa precisa monitorar e a eles responder. Os ambientes são: Demográfico; Econômico; Natural; Tecnológico; Político-legal; e Sociocultural.

Para que você possa visualizar melhor essas variáveis, observe com atenção a Figura 7, a seguir. Se ainda tiver dúvidas, não hesite em entrar em contato com o seu tutor para compreender o assunto.

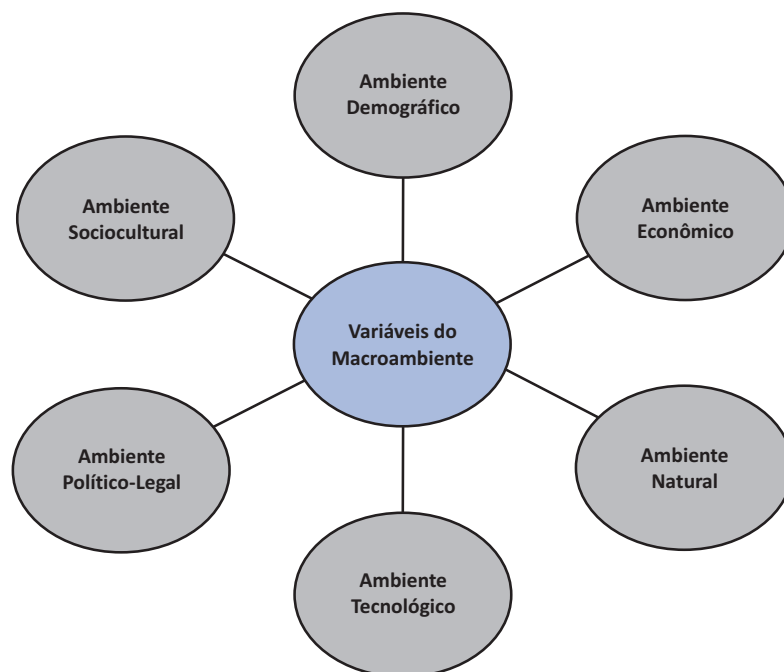


Figura 7: O macroambiente de Marketing

Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Ambiente Demográfico

As empresas estão extremamente interessadas no ambiente demográfico e em fatores como o crescimento da população mundial, no composto etário da população, nas variações étnicas dos mercados, no nível de instrução da população, nas mudanças dos padrões de moradias e na fragmentação dos mercados, pois eles geram mudanças nos mercados-alvos. As forças macroambientais desse ambiente que devem ser monitoradas são:

- **Crescimento populacional mundial:** o crescimento “desorganizado” da população pode trazer impactos negativos ao bem-estar da sociedade, pois os recursos naturais são limitados, ampliando assim as desigualdades regionais no mundo.
- **Composição da população:** a relevância está na variação da sua composição etária e dentro dela há seis grupos: pré-escolas, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens de 25 a 40 anos, adultos de meia idade de 40 a 65 anos e adultos idosos com idade superior a 65 anos.
- **Mercados étnicos:** os países possuem variação em sua composição étnica e racial e cada grupo tem desejos e hábitos de compras diferentes.
- **Grupos educacionais:** as sociedades se dividem em cinco níveis de instrução, compostos por pessoas analfabetas, com segundo grau incompleto, segundo grau completo, pessoas com diploma universitário e com pós-graduação.
- **Padrões de moradia:** é analisada a composição de solteiros que vivem sozinhos, casais homo e heterossexuais, famílias com um único morador adulto, casais sem ou com filhos ou que não vivem com os filhos.
- **Movimentação geográfica da população:** é dada pela migração de áreas rurais para áreas urbanas e tem a ver com hábitos, bens e serviços.
- **Mudança de mercados em massa para micromercados:** o efeito aqui é a fragmentação de mercado de massa em numerosos micromercados diferenciados pelas forças e fatores. Tais fatores devem ser monitorados, pois necessariamente

o crescimento populacional não significa crescimento de mercados e a composição da população e de seus mercados étnicos, além de ser abrangente, deve, ao mesmo tempo, oferecer a cada geração, etnia e cultura, algo especificamente desenvolvido para ela. Trata-se, assim, da gestão do micromarketing.



Agora que você entendeu bem o tema Ambiente Demográfico, a seguir analisaremos os Ambientes Econômico, Natural, Tecnológico, Político-Legal, Sociocultural, o Microambiente e o Ambiente Interno. Então, vamos ao trabalho!

Ambiente Econômico

Os mercados exigem, além de pessoas, poder de compra; este depende de preços, poupanças, créditos e da distribuição de renda; distribuição que varia muito para cada tipo de país: economias de subsistência, economias exportadoras de matérias-primas, economias em fase de industrialização e economias industrializadas. As forças macroambientais desse ambiente que devem ser monitoradas são:

- **Distribuição de renda:** são analisados os níveis de distribuição de renda, além da estrutura industrial. Há quatro tipos de estruturas industriais: economias de subsistência, de exportação de matérias-primas, em fase de industrialização, e economias industrializadas.
- **Poupança, endividamento e disponibilidade de crédito:** são estudados os fatores que influenciam os gastos dos mercados e/ou micromercados. A sensibilidade à renda de mercado e ao preço do produto pode ter alto impacto nos negócios.

Ambiente Natural

Os profissionais de Marketing precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas às mudanças no ambiente natural. São analisadas, neste fator, as tendências que influenciam a escassez de matérias-primas, custo de energia, níveis de poluição e mudança no papel dos governos. A escassez de matérias-primas leva as empresas a terem que ser socialmente responsáveis no uso de recursos naturais e a desenvolverem matérias-primas substitutas. O custo de energia crescente resulta na substituição de fontes de energia, principalmente do petróleo. Os níveis crescentes de poluição fazem com que os consumidores optem por empresas engajadas com a natureza, iniciando movimentos ambientais por parte das empresas. Os governos estão se esforçando no sentido de promoverem um meio ambiente limpo. Cabe aos governos e às empresas desenvolverem esforços para o controle da poluição e promoverem a conservação dos recursos naturais.

Ambiente Tecnológico

Graças à tecnologia, o tempo de espera entre as inovações e os novos produtos caiu drasticamente. Houve uma aceleração no passo das mudanças tecnológicas. As oportunidades de inovação se tornaram ilimitadas, pois o orçamento que os países destinam à pesquisa e ao desenvolvimento está aumentando. Esses fatores levaram a um crescimento da legislação sobre as mudanças tecnológicas para assegurar a proteção do público. É importante lembrar que muitas mudanças tecnológicas criam novas oportunidades de Marketing, sendo uma força que interfere na vida das pessoas, pois cria consequências de longo prazo que nem sempre são previsíveis. Como exemplo, podemos citar: a pílula anticoncepcional torna as famílias menores e o controle da população é inevitável, as mulheres começaram a trabalhar fora, aumentando a renda familiar, maiores gastos com viagens e com bens duráveis e supérfluos. É necessário estar alerta às inovações tecnológicas que geralmente afetam o meio e a estabilidade de mercados.

Devemos acompanhar as seguintes tendências:

- Aceleração do passo da mudança tecnológica.
- Oportunidades ilimitadas de inovação.
- Variação dos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento.

- Regulamentação mais rigorosa relacionada à segurança e respeito aos usuários.

Ambiente Político-Legal

As decisões de Marketing são fortemente afetadas pelos fatores político-legais. Existe uma quantidade substancial de legislação que afeta as empresas, podendo limitar ou criar oportunidades. Há um crescimento de grupos de interesse especial, que realizam o *lobby* junto a órgãos governamentais e empresas, pressionando-os. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais, grupos de pressão, órgãos fiscalizadores e reguladores. Às vezes, o trâmite político-legal cria oportunidades à cadeia de negócios que, por outro lado, geram empecilhos de ordens regulatória e legislativa. Devemos estar atentos para a legislação regulatória dos negócios e para o crescimento dos grupos de interesses que influenciam e pressionam tanto o mercado como a empresa.

Lobby – atividade que visa influenciar as atividades e decisões das autoridades públicas dos poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário, mediante argumentos, persuasão ou coação, de modo que as decisões favoreçam os interesses de determinado grupo econômico ou organização. Fonte: Lacombe (2009).

Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural engloba a sociedade e a relação das pessoas com elas mesmas, com outras pessoas, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e com o próprio universo. É necessário observar a permanência dos valores culturais centrais, as mudanças nos valores secundários e a existência de subculturas. Nos valores secundários, devemos compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Assim, os produtos devem corresponder aos valores centrais e secundários, abordando as diferentes necessidades das culturas e subculturas de uma sociedade. “São influências sociais e culturais que causam mudanças em atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida” (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 70). Algumas tendências culturais devem ser observadas:

- “Valores culturais básicos têm alta resistência;
- Cada cultura consiste em subculturas; e
- Valores culturais secundários operam mudanças ao longo do tempo”.

Hitt *et al.* (2008) sugerem uma estrutura diferente da apresentada anteriormente, incluindo o ambiente global que compreende novos e relevantes mercados globais, mercados existentes em fase de mudança e eventos políticos internacionais importantes, além das características culturais e institucionais essenciais aos mercados globais. Aumentando o portfólio de informações, Ferrell e Hartline (2005) propõem um ambiente denominado concorrência, que se constitui no monitoramento das ações atuais e futuras dos concorrentes da empresa. No entender de Hitt *et al.* (2008), com essas informações, é possível realizar uma análise do ambiente externo que deve ser conduzida de forma contínua e seguindo quatro atividades: investigação minuciosa dos dados, monitoramento, previsão e avaliação, que servem, respectivamente, para:

- Identificação de mudanças e tendências no ambiente.
- Interpretação das mudanças e tendências.
- Desenvolvimento de projeções com base no acompanhamento.
- Determinação da ocasião e da importância das mudanças/tendências para as estratégias e a administração da empresa.

Muito bem, agora que você já estudou o macroambiente encontre 15 expressões associadas ao conteúdo abordado até aqui no caça palavras a seguir.

a	b	v	r	c	b	c	t	r	g	a	b	j	k	s	v	e	e	g	r	t	g	y	p	v
a	f	s	s	a	x	m	j	k	y	a	j	l	o	w	e	w	t	l	x	e	i	t	a	b
m	f	a	m	b	i	e	n	t	e	n	a	t	u	r	a	l	x	z	v	a	u	ç	d	v
b	m	o	l	p	s	n	r	f	k	l	a	c	a	b	k	a	t	a	g	o	i	p	r	t
i	v	a	a	ç	g	e	a	v	g	c	p	d	g	u	p	q	p	t	a	g	i	g	o	x
e	t	h	t	u	i	t	g	o	i	ç	o	b	m	x	a	g	t	d	y	q	t	g	e	t
n	k	j	g	a	e	n	g	d	g	m	a	r	k	e	t	i	n	g	p	u	o	g	s	j
t	t	ç	a	i	g	e	n	g	r	t	l	ç	m	g	y	e	p	t	q	d	c	x	d	r
e	e	p	p	a	s	i	g	v	r	g	e	p	o	y	r	y	e	i	m	q	i	k	e	b
i	d	w	a	a	s	b	v	z	d	b	t	n	l	e	g	o	p	y	i	f	g	l	m	t
n	a	r	r	a	g	m	u	p	i	y	p	y	d	m	p	o	t	l	u	q	o	g	o	a
t	d	d	a	f	g	a	o	i	t	e	g	o	v	e	r	n	o	s	v	f	l	a	r	r
e	i	a	x	z	ç	o	g	i	p	r	a	e	w	t	n	y	h	o	p	g	o	i	a	t
r	u	a	r	t	g	r	o	m	s	ç	g	w	t	i	p	c	u	p	o	y	n	g	d	w
n	n	g	a	a	o	c	i	p	i	m	q	k	ç	d	s	m	i	u	g	p	c	a	i	j
o	i	p	g	p	y	a	u	u	e	i	n	p	u	e	i	p	l	a	k	b	e	r	a	m
r	t	k	v	g	a	m	b	i	e	n	t	e	l	e	g	a	l	v	s	v	t	t	s	x
a	n	m	g	l	o	i	n	e	p	i	b	g	q	x	l	h	m	n	a	q	e	d	i	e
r	o	n	k	g	r	e	c	u	r	s	o	s	h	u	m	a	n	o	s	a	t	g	u	a
a	c	b	g	t	g	v	x	c	q	l	g	o	p	p	o	g	k	p	t	j	n	y	p	t
t	s	u	s	g	p	i	y	t	n	a	r	u	g	a	i	i	e	p	i	h	e	v	g	c
a	e	i	o	l	m	n	f	s	u	q	i	j	p	f	b	n	b	d	g	o	i	l	e	c
v	d	u	g	i	x	z	h	k	l	t	p	r	q	i	l	g	a	i	p	g	b	i	p	c
g	a	g	o	p	j	p	i	m	q	k	i	t	l	o	m	p	g	a	l	d	m	s	u	v
l	a	y	g	o	t	e	i	t	k	m	w	b	g	a	u	e	b	q	g	n	a	a	h	x
v	e	s	t	r	u	t	u	r	a	o	r	g	a	n	i	z	a	c	i	o	n	a	l	s
t	t	y	b	m	m	e	t	j	j	k	d	t	i	o	o	v	b	f	f	x	i	o	r	u

Microambiente

Como já mencionamos, o microambiente é composto por componentes do ambiente externo que afetam de modo distinto cada organização. Os componentes desse ambiente são cruciais para o sucesso estratégico de Marketing das organizações, pois integram as forças mais próximas à empresa e afetam na sua capacidade de atender bem seus clientes. Estão inclusos, por exemplo, a própria empresa, os fornecedores, os concorrentes e os canais de Marketing públicos. Por se sentirem ameaçadas por forças adversas e interesses conflitantes, as organizações procuram atenuar ou minimizar esses efeitos aprendendo a dominá-los.

Esse domínio exige conhecimento das condições ambientais que cercam a empresa e, assim, torna-se conveniente um levantamento do ambiente institucional em que as organizações atuam. Os componentes

do microambiente são: empresa, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes, e entidades e público geral. Essas forças são biunívocas, isto é, podem influenciar ou serem afetadas pelas ações de Marketing da organização, conforme pode ser visualizado na Figura 8.



Biunívocas – de biunívoco que associa, a cada um dos elementos de um conjunto, um único elemento de outro conjunto, e vice-versa. Fonte: Houaiss (2009).

Figura 8: O microambiente de Marketing
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

A estrutura e o processo têm um papel fundamental na Administração de Marketing. Haja vista, que o profissional de marketing precisa fazer a interação entre os departamentos, equipes e os demais agentes envolvidos, como os fornecedores, para dar suporte ou gerar vantagens competitivas que podem ser exploradas por esse departamento, como no lançamento de um produto novo, na redução de custos ou no aumento do orçamento de marketing e vendas. Esse conjunto de atividades é simbiótico, podendo ultrapassar as fronteiras fictícias do macroambiente e do microambiente. Na realidade, a configuração didática dessa classificação tem uma fronteira nebulosa, pois dependendo do tipo de organização essas divisas se alteram ou desaparecem. No entanto, neste conteúdo não nos deteremos em debater essas questões, pois já devem ter sido esclarecidas na disciplina de Administração Geral.

Benchmarking – expressão da língua inglesa que indica o processo sistemático e permanente de identificar a melhor prática em relação a produtos, operações e processos, comparando resultados tanto dentro da organização como fora dela. Fonte: Lacombe (2004).

Já os fornecedores, são responsáveis em proporcionar os suprimentos necessários para a produção dos bens e serviços da empresa. Eles devem ser analisados, pois seus preços podem afetar os custos de produção, as quantidades compradas e a qualidade do produto entregue, gerando assim um aumento no custo que pode afetar o preço de venda e as quantidades produzidas e disponibilizadas para os consumidores.

Os concorrentes, por sua vez, atuam quando uma organização escolhe o setor de atuação simultaneamente, quando seleciona seus concorrentes, e influenciam nas decisões da Administração de Marketing com suas estratégias, promoções e produtos. Nos dias atuais, com a aplicação do **benchmarking**, os concorrentes estão sendo mais bem avaliados e analisados. Um número cada vez maior de companhias vem adotando métodos formais para identificar concorrentes, rastreando suas atividades e avaliando suas forças e fraquezas - um desses métodos é chamado de inteligência competitiva - para que, assim, adotem estratégias no seu avanço e crescimento. Existem quatro tipos básicos de concorrentes, conforme mostrado na Figura 9.

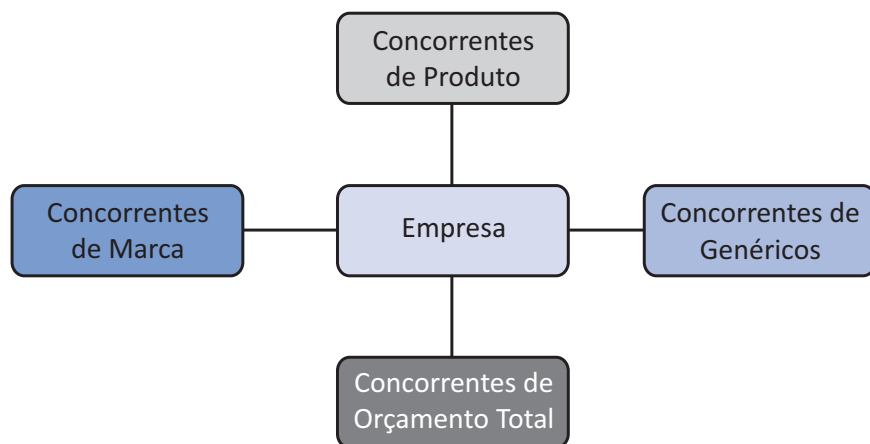
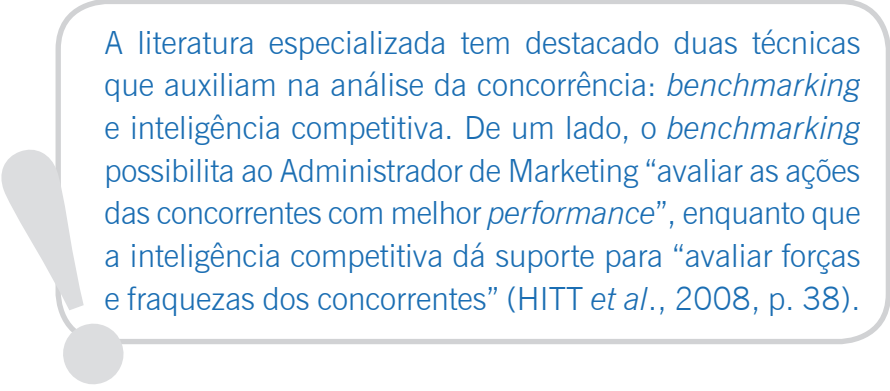


Figura 9: Os tipos de concorrentes
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

De um lado temos os concorrentes de marca, que são aqueles que apresentam características, benefícios e preços semelhantes para o mesmo público-alvo. Os concorrentes de produto têm a mesma classe de produtos,

mas diferentes características, benefícios e preços. Por sua vez, os concorrentes genéricos correspondem àquelas organizações que disponibilizam produtos diferentes que satisfazem à mesma necessidade. E, finalmente, temos os de orçamento total que competem pelos limitados recursos financeiros dos mesmos consumidores (HITT *et al.*, 2008).



A literatura especializada tem destacado duas técnicas que auxiliam na análise da concorrência: *benchmarking* e inteligência competitiva. De um lado, o *benchmarking* possibilita ao Administrador de Marketing “avaliar as ações das concorrentes com melhor *performance*”, enquanto que a inteligência competitiva dá suporte para “avaliar forças e fraquezas dos concorrentes” (HITT *et al.*, 2008, p. 38).

Como podemos observar, as variáveis ambientais são muitas, por isso, é aconselhável ser seletivo, avaliá-las e classificá-las de acordo com uma ordem de importância e desenvolver sistemas de monitoramento dos impactos ambientais que essas variáveis podem causar. Usar o setor de atividades (microambiente) como parâmetro para decisões quanto ao futuro como forma de segurança ou de monitoramento da competitividade organizacional.

Ambiente Interno

O ambiente interno é constituído pelas forças que atuam dentro da própria empresa. Os componentes desse ambiente se caracterizam pela estrutura organizacional, os recursos humanos, materiais, financeiros e tecnológicos que interferem ou sofrem interferências do ambiente externo. É no ambiente interno que as decisões e ações sobre o lançamento de novos produtos podem modificar o dinamismo do mercado e agir sobre o comportamento dos consumidores. Kotler (1998, p. 40) assevera que “Marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem os consumidores”.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), a análise do ambiente interno da organização deve ser realizada avaliando-se os objetivos, a estratégia e o desempenho do Marketing na empresa. Cabe ao profissional de Marketing rever o nível atual e o previsto dos recursos organizacionais que podem ser destinados às atividades inerentes à sua área; recursos que podem ser financeiros, humanos e de experiência. Outro ponto importante é verificar se o nível desses recursos irá mudar em um futuro próximo. Por último, devem ser revistas questões culturais e estruturais que possam afetar as atividades de Marketing.

É necessária uma avaliação dos objetivos de Marketing para assegurar que permaneçam coerentes com a missão da empresa e com as mudanças que ocorrem nos ambientes do consumidor e externo (FERREL; HARTLINE, 2005). Com relação ao desempenho da atual estratégia de Marketing devemos avaliar o volume de vendas, participação no mercado, lucratividade, em relação à marca, linha de produtos, mercado, dentre outros.

Já Hitt *et al.* (2008, p. 15) ressaltam a importância do Marketing na análise do ambiente interno em busca de vantagem competitiva, pois os recursos, capacidades e competências essenciais são apontados como fontes essenciais para alcançar vantagem competitiva.

Vamos entender um pouco mais essas variáveis.

- **Recursos** são entradas no processo de produção da empresa, classificados em: **tangíveis**: bens que podem ser vistos ou quantificados. Dividem-se em quatro tipos: financeiros, organizacionais, físicos e tecnológicos; **intangíveis**: bens que se encontram profundamente enraizados na história da empresa e não podem ser quantificados. Dividem-se em três tipos: recursos humanos, de inovação e de reputação.
- **Capacidades** são combinações exclusivas de recursos tangíveis e intangíveis, ou seja, a habilidade que a empresa tem de organizar recursos para alcançar interações complexas. Cabe a observação da importância do capital humano no uso dos recursos e desenvolvimento das capacidades.
- **Competências essenciais**: munida de um profundo conhecimento de seus recursos e capacidades, as empresas devem identificar oportunidades no ambiente externo, que podem ser

exploradas por meio de suas capacidades. Aqui, a empresa está preparada para identificar suas **competências essenciais**, que são seus recursos e capacidades que servem de fonte de vantagem competitiva.

A Administração de Marketing nem sempre pode afetar as forças ambientais, podendo, na maioria das vezes, simplesmente observar e reagir ao ambiente. No entanto, sempre que possível, os profissionais de Marketing devem adotar uma postura pró-ativa, e não uma postura reativa. Para que isso ocorra, o profissional de Marketing tem que se alicerçar de diversas técnicas que o auxiliem na tomada de decisão. Uma dessas técnicas é a chamada **Matriz SWOT**, a qual dá o suporte para a formatação do planejamento estratégico organizacional e de Marketing. O Quadro 3, permite visualizar a Matriz SWOT ou FOFA (Pontos **F**ortes, **O**portunidades, Pontos **F**racos e **A**meaças) que tem sido um dos principais instrumentos de gestão de Marketing empresarial.

Leia mais sobre a Matriz SWOT, em: <http://www.Marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot_portuguese.htm>. Acesso em: 19 set. 2012.

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
Pontos fortes - Recursos financeiros - Marcas bem conhecidas - Habilidades tecnológicas - Capital humano	F	O	Oportunidades - Novos mercados potenciais - Novos produtos potenciais - Queda de barreiras comerciais domésticas e/ou internacionais
Pontos fracos - Falta de direção estratégica - Altos custos - Instalações obsoletas - Equipe de vendas desmotivada	F	A	Ameaças - Nova concorrência - Crescimento lento do mercado - Novas regulamentações - Regulações fiscais

Quadro 3: Matriz FOFA

Fonte: Elaborado pelos autores deste livro

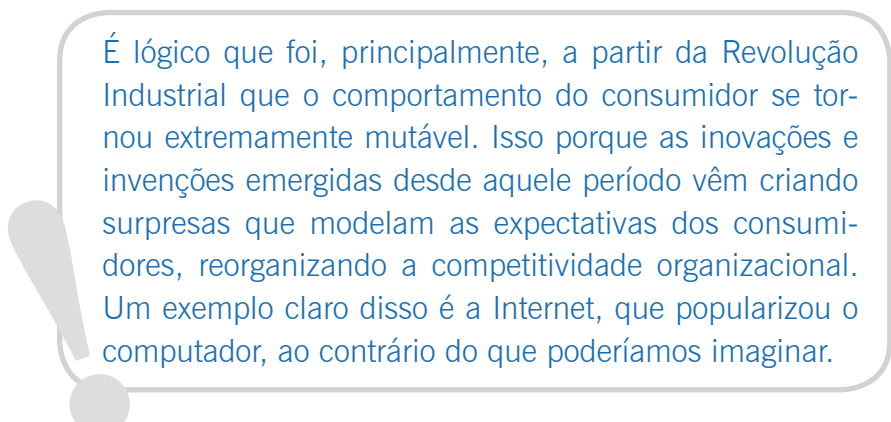
A matriz SWOT ou FOFA será reapresentada na Unidade que trata do posicionamento do mercado e tipologias estratégicas de Marketing empresarial. Portanto, nesta Unidade não serão realizadas maiores considerações sobre esse tema. Todas essas interferências dos ambientes se canalizam no comportamento do consumidor, como é destacado na sequência.

Já do ponto de vista do profissional de marketing, as análises mencionadas dão suporte para ele interpretar o comportamento do consumidor. Dentro desse raciocínio, Ferrell *et al.* (2000, p. 42) alertam que a análise ambiental para Administração de Marketing se caracteriza pelo ambiente externo, ambiente do consumidor e ambiente interno.

No ambiente externo temos as forças competitivas, crescimento e estabilidade econômica, tendências políticas, fatores legais e reguladores, mudanças na tecnologia e tendências culturais; já o ambiente do consumidor se configura através de interrogações sobre ele, como: quem são nossos consumidores atuais e em potencial? O que os consumidores fazem com nossos produtos? Onde os consumidores compram nossos produtos? Quando os consumidores compram nossos produtos? Por que (e como) os consumidores selecionam nossos produtos? Por que os consumidores potenciais não compram nossos produtos?; e, por sua vez, o ambiente interno permite verificar os objetivos e desempenho atual, nível de recursos disponíveis, cultura e estrutura organizacional (FERRELL *et al.*, 2000).

O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor sofre interferência e age sobre as ações de Marketing das organizações, principalmente, quando essas ações visam à modificação dos hábitos e costumes dos consumidores. Como já mencionado, há dinamismos - tecnológico, social, político, religioso, dentre outros - que remodelam a mente dos consumidores. Podemos afirmar que esse fenômeno está no DNA dos seres humanos.



É lógico que foi, principalmente, a partir da Revolução Industrial que o comportamento do consumidor se tornou extremamente mutável. Isso porque as inovações e invenções emergidas desde aquele período vêm criando surpresas que modelam as expectativas dos consumidores, reorganizando a competitividade organizacional. Um exemplo claro disso é a Internet, que popularizou o computador, ao contrário do que poderíamos imaginar.

Pois então vamos retornar ao tempo. Vamos imaginar como o cidadão da Alemanha reagiu ao ver pela primeira vez, em 1885, [Karl Benz](#) circular pela cidade, a 20 Km por hora, em seu luxuoso automóvel. Ou imaginemos ainda o espanto das pessoas quando assistiram pela primeira vez a imagem de outrem na televisão. Ou também quando viram as primeiras mulheres em cargos de chefia ou até mesmo o surgimento da pílula anticoncepcional. É lógico que outras situações poderiam servir de exemplo, mas não é o nosso objetivo agora. Porém, elas servem para compreendermos que o comportamento dos consumidores é agente ou paciente das diversas mudanças oriundas dos ambientes organizacionais.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6).

As características do consumidor estão divididas em demográficas (idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião e arranjos de moradia); psicográficas (atividades, interesses, opiniões); comportamento de compra e de consumo (preferência de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi usado e nível de uso); valores; cultura; personalidade. As características geográficas estão relacionadas às fronteiras, cidades e bairros; já as características situacionais estão relacionadas ao uso do tempo para trabalho, obrigações físicas ou biológicas (dormir, alimentar-se etc.) e tempo livre.



Leia mais sobre Karl Benz, em: <http://www.mercedes-benz.com.br/Inter-na.aspx?categoria=55&conteudo=11528>. Acesso em: 5 out. 2012.

Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

No Quadro 4 apresentamos uma comparação entre os elementos que influenciam o comportamento do consumidor, analisados por categorias, de acordo com três autores. Verificaremos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

Status – condição (de alguém ou de algo) aos olhos do grupo humano em que vive. Fonte: Houaiss (2009).

INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR					
KOTLER E ARMSTRONG		BLACKWELL, MINIARD E ENGEL		SHIFFMAN E KANUK	
Fatores culturais	Cultura	Diferenças Individuais	Demografia	Indivíduo	Motivação e necessidades
	Subcultura		Psicografia (estilo de vida)		Personalidade
	Classe social		Valores e personalidade		Percepção
Fatores sociais	Grupos		Recursos do consumidor		Aprendizagem
	Família		Motivação		Atitude
	Papéis e <i>status</i>		Conhecimento e atitude		Mudança de atitude
Fatores pessoais	Idade e estágio de vida	Influências ambientais	Cultura	Social e cultural	Grupo
	Ocupação		Classe social		Família
	Situação econômica		Família		Classe Social
	Estilo de vida (atividade, interesse, opinião)		Influência pessoal		Cultura
	Personalidade e autoconceito		Situação		Subcultura
Fatores psicológicos	Motivação	Processos psicológicos	Processamento de informações		
	Percepção		Aprendizagem		
	Aprendizado		Mudança de comportamento e atitude		
	Crenças e atitudes				

Quadro 4: Influências no comportamento do consumidor
Fonte: Corrêa (2008, p. 27)

- **Fatores culturais:** na concepção de Kotler (1998, p. 162), os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. O que comemos e bebemos, como nos vestimos e quais nossas festividades caracterizam alguns dos nossos traços culturais. De acordo com Basta *et al.* (2006), a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas em seu meio social, orientando-as e organizando

sua maneira de viver. Cada cultura pode constituir culturas menores ou subculturas que geram maior identificação com seus integrantes, estando, geralmente, associadas a religiões, grupos raciais e proximidade geográfica. As classes sociais também são um importante influenciador no comportamento de consumo.

Na maioria dos casos, as pessoas que pertencem a mesma classe social apresentam preferências e hábitos de consumo semelhantes, fazendo com que os profissionais de Marketing desenvolvam campanhas e utilizem planos de comunicação mais adequados a cada camada social.

- **Fatores sociais:** todo indivíduo sofre influência dos grupos de referência em que está inserido. Desde familiares e amigos, até colegas de trabalho e faculdade. A mais marcante, porém, tende a ser a da família, já que molda o comportamento da pessoa a partir da infância. O *status* também conta muito no processo de decisão de compra. Um produto ou serviço que tenha símbolo de *status* facilita ou dificulta a entrada de uma pessoa em um grupo. Esses grupos são conhecidos por grupos de afinidade: primários – interação contínua e informal; secundários – interação formal e menos contínua. Empresas podem receber influência de outras do mesmo ramo. Geralmente, a maior empresa acaba servindo de exemplo para as de menor porte. Isso pode ser notado quando empresas utilizam o *Benchmarking*.
- **Fatores pessoais:** incluem idade, ocupação, situação econômica, ciclo de vida e estilo de vida. Idade e ciclo de vida influenciam porque as necessidades e gostos vão mudando para cada indivíduo de acordo com o passar do tempo e com sua situação no momento, se é solteiro ou casado, se tem filhos ou não os tem. A ocupação que a pessoa exerce dentro de uma empresa refletirá em suas escolhas de consumo, de acordo com a área em que trabalha e o *status* advindo disso. Quanto à situação econômica, sabemos que as pessoas consomem de acordo com a renda que possuem. Através disso, podemos criar condições de pagamentos e oportunidades que se encaixam na situação do grupo-alvo.

- **Fatores psicológicos:** motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito são os quatro principais fatores psicológicos que influenciarão no processo de compra. Um motivo é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. Vários estudiosos salientaram suas teorias sobre a motivação, destacando-se Freud, Herzberg e Maslow. A Figura 10 representa a pirâmide das necessidades e desejos internos que motivam as pessoas, para Maslow (*apud* KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 103).

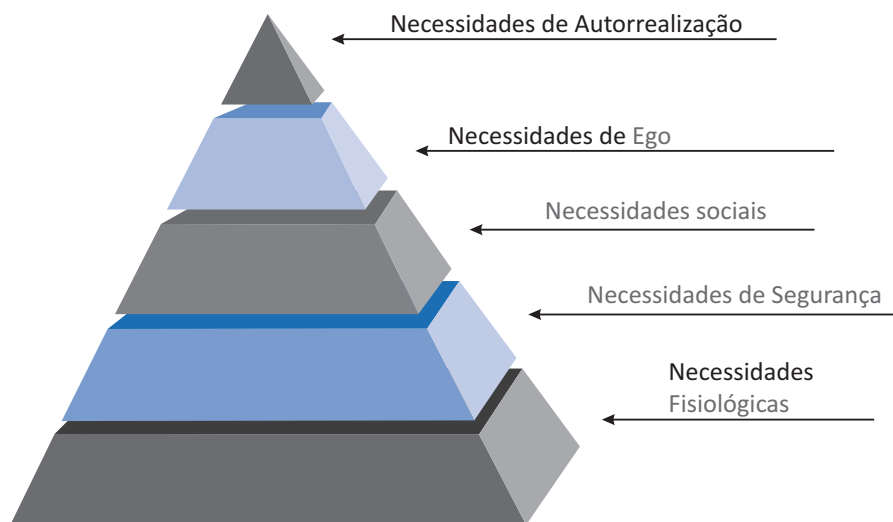
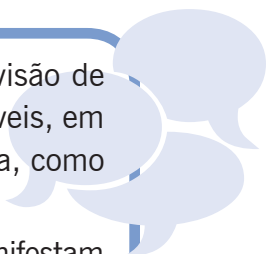


Figura 10: A pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (1999, p. 103) e Dias *et al.* (2003, p. 72)

Na base da pirâmide encontramos as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização). As necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie como a alimentação, o sono, o repouso, o abrigo etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. Já as necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de ego, autoestima ou reconhecimento envolve a autoapreciação, a autoconfiança, necessidade de aprovação social e de

respeito, de *status*, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. Por último, e no topo da pirâmide, aparecem as necessidades de autorrealização, consideradas as mais elevadas, relacionadas com o desenvolvimento e realização pessoal.



Observe que as necessidades humanas, na visão de Maslow, estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e de influência, como você pode ver na Figura 10.

As referidas necessidades do ser humano se manifestam de forma distinta ao longo da vida do homem e são situacionais ou contingenciais. Isto é, em alguns momentos haverá o rejuvenescimento dessas necessidades por fatores que nem sempre são controláveis pelos seres humanos. Por exemplo, um indivíduo pode estar neste momento canalizado em suprir suas necessidades de ego ou de autorrealização, mas daqui alguns meses o fato de ter sido demitido pode o influenciar a buscar suas necessidades fisiológicas e de segurança.

Vamos entender então como se processa a decisão de compra do consumidor.

Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) apresentam no seu livro um modelo do processo de decisão do consumidor (PDC), cujo objetivo é “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomada de decisão”. Os autores definem o PDC como “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de Marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição do seu *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas”. O modelo pode ser visto na Figura 11.

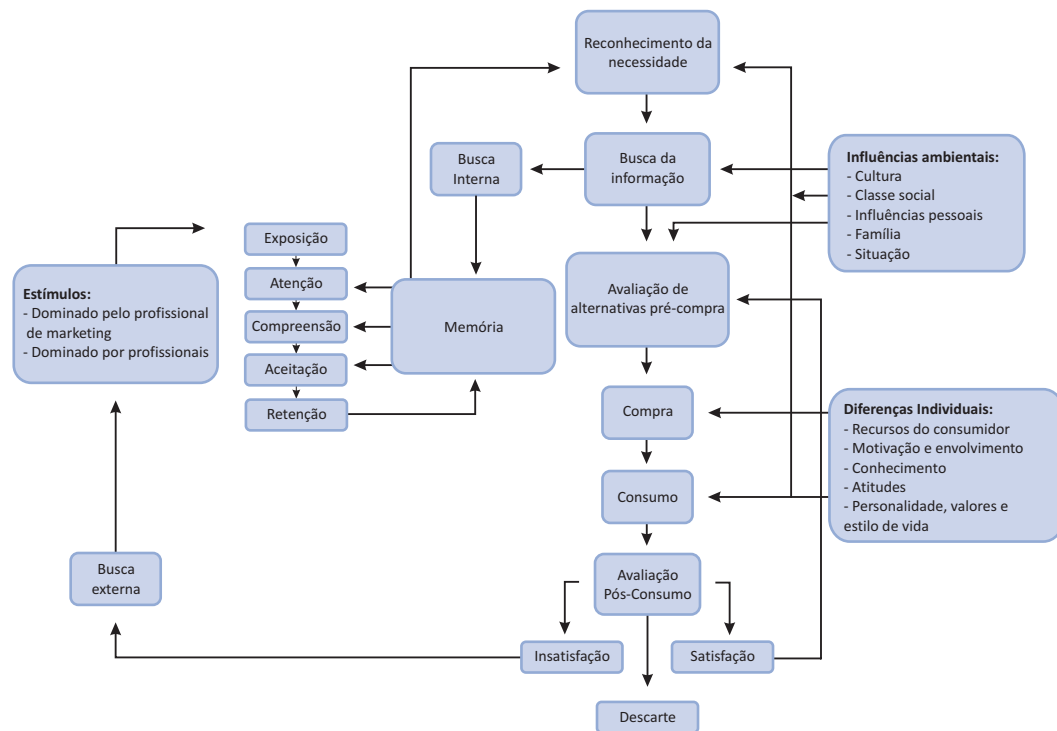


Figura 11: Modelo do Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

Para facilitar o entendimento da lógica desse modelo, os autores o dividiram em sete estágios sequenciais, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas de pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

- **Reconhecimento da necessidade:** o consumidor inicia seu processo de compra com o reconhecimento de alguma necessidade, ou seja, o que ele quer é diferente do que ele tem, ou através de um desejo.
- **Busca de informações:** para satisfazer suas necessidades e desejos, essa busca pode ser feita internamente (memória individual) ou externa (coletando informações com amigos, parentes, propagandas e mercado) na busca externa, o consumidor passa pelas seguintes etapas de processamento de informação: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.
- **Avaliação de alternativas de pré-compra:** é a comparação com os produtos existentes e a necessidade do consumidor. Os consumidores costumam observar atributos de quantidade, tamanho, qualidade, preço, ambiente de compra e atendimento.

- **Compra:** os produtos que se saírem melhor na comparação apresentada anteriormente seriam a escolha do consumidor. No entanto, há fatores que podem influenciar na hora da compra, como uma promoção, ausência de dinheiro ou facilidades de pagamento, além de conversas com atendentes e pessoas no interior de um estabelecimento.
- **Consumo:** é a utilização do produto pelo consumidor que pode ocorrer imediatamente na hora da compra ou depois, por exemplo, em casa ou no trabalho.
- **Avaliação pós-consumo:** neste estágio o consumidor definirá se ficará satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido. A sua percepção ou consciência é muito importante, pois a avaliação vai ficar na memória do consumidor, ou seja, ocorre um *feedback* e quando o consumidor for comprar novamente o mesmo produto será lembrado de como foi a sua avaliação do consumo anterior. Caso a avaliação seja negativa, a tendência é o consumidor comentar com as pessoas próximas e, assim, gerar uma rejeição de outras pessoas ao produto. No caso de ser uma avaliação positiva, provavelmente o consumidor voltará a comprar o produto.
- **Descarte:** neste estágio, o consumidor pode optar por diversos tipos de descarte, como, descarte completo, reciclagem ou revenda. É muito importante a questão da embalagem do produto, devido ao crescimento da consciência ambiental entre os consumidores.

É possível perceber que o composto mercadológico (ou 4Ps, que você irá aprender nas Unidades seguintes), juntamente com as influências ambientais, serve de estímulo para os consumidores que iniciam o processo de decisão de compra. Como consequência, o resultado é a escolha do produto, marca, distribuidor, momento da compra e quantidade da compra.

Dentro desse raciocínio, Kotler (1998, p. 177) apresenta cinco papéis que podem ser assumidos pelos indivíduos no processo de compra, conforme a Figura 12.



Figura 12: Os papéis dos indivíduos no processo de compra do consumidor
Fonte: Adaptada de Kotler (1998)

A seguir veremos como acontece o processo de compra nas organizações. Verificaremos que existem algumas diferenças tanto no papel do comprador como nas etapas de decisão.

Processo de Compra Organizacional

O mercado organizacional é composto pelas empresas que realizam compras de materiais e serviços para produção de outros produtos ou serviços. Kotler (1998) define como os principais mercados industriais: a agricultura, o reflorestamento e a pesca, a mineração, a manufatura, a construção, o transporte, a comunicação, a utilidade pública, os bancos,

as financeiras e as seguradoras, a distribuição e os serviços. No mercado organizacional circula mais dinheiro e itens do que no mercado consumidor. Para comercializar um par de sapatos, produtores de couro vendem o couro para curtidores, depois para fabricantes, atacadistas, varejistas e, finalmente, para consumidores finais.

No mercado de negócios, encontramos ainda os mercados empresarial (constituído de empresas industriais e de serviços), institucional (constituído de instituições que fornecem bens e serviços às pessoas que estão sob cuidados), governamental (constituído de governos, autarquias e sociedades mistas) e revendedor (constituído de empresas atacadistas e revendedores que compram produtos e serviços para a revenda) (BRETZKE *apud* DUTRA, 2005).

Com as diferenças entre o mercado organizacional e o mercado consumidor, podemos destacar que no primeiro há muito mais dinheiro envolvido, menos compradores, os relacionamentos são mais duradouros, as pessoas são treinadas e envolvidas no processo de compra e a negociação é especializada. Também há mais de um contato entre vendedores e compradores, a demanda é derivada do mercado consumidor e a mudança de preço tem pouco impacto na demanda, entre outros.

Um comprador industrial pode ter de enfrentar um número muito grande de decisões para realizar uma compra; isso depende do tipo de compra e dos valores envolvidos. Conforme Robinson *et al.* (*apud* KOTLER, 1998), há três tipos de situações de compra: recompra direta; recompra modificada e a nova compra. A primeira representa as compras rotineiras, a segunda as compras em que há alguma modificação das condições rotineiras e a terceira são as compras de itens pela primeira vez.

Participantes do Processo de Compra Organizacional

No mercado consumidor, na interpretação de Churchill Jr. e Peter, os compradores do mercado organizacional assumem diferentes papéis no processo de compra. Vejam como se caracterizam cada um desses papéis:

- **Iniciadores:** solicitam o que precisa ser comprado; podem ser usuários ou não.

- **Usuários:** aqueles que utilizarão os produtos ou serviços e, muitas vezes, são também os iniciadores do processo de compra. Ajudam a definir as especificações dos produtos.
- **Influenciadores:** ajudam a definir especificações e ajudam o processo de compra com informações adicionais; geralmente são compostos pela equipe técnica.
- **Decisores:** pessoas que decidem as exigências que devem ser atendidas pelo produto ou serviço.
- **Aprovadores:** autorizam o que os decisores escolheram.
- **Compradores:** indivíduos com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra. Compras complexas podem incluir administradores de alto nível hierárquico.
- **Fiscais internos:** são aqueles que têm o poder de evitar que os vendedores contratem usuários ou decisores.

Influências sobre os Compradores Industriais

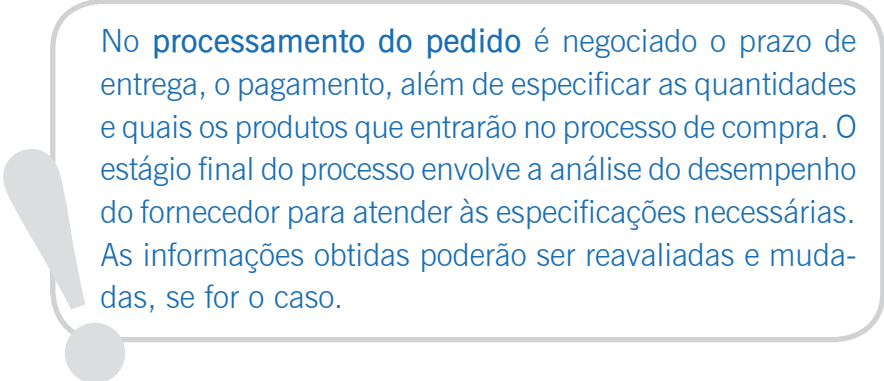
Como principais influências sobre os compradores industriais, podemos ter:

- **Fatores ambientais:** são as questões do mercado, os fatores externos aos interessados nesse processo, a empresa requisitante e o fornecedor.
- **Fatores organizacionais:** são os fatores internos que podem influenciar – recursos, estratégias, políticas e objetivos.
- **Fatores interpessoais:** este fator apresenta como o processo é realizado por pessoas, não é provável que a empresa conheça qual o tipo de negociação feita por cada comprador e qual a postura tomada por eles na hora da decisão de compra.
- **Fatores individuais:** também podem influenciar a idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, atitudes em relação ao risco e cultura de cada comprador.

Processo de Decisão de Compra no Mercado de Negócios

No mercado de negócios, os procedimentos de compra são mais estruturados, envolvendo profissionais especializados e treinados para essa atividade.

O processo de compra no mercado de negócios ocorre no primeiro estágio, que é o reconhecimento da necessidade de compra. Para que os fornecedores possam atender a essa demanda, as especificações do produto devem partir do centro de compras, que faz a identificação do fornecedor analisando suas qualificações referentes ao meio de produção utilizado, entre vários outros fatores. Após esses passos, é feita a solicitação de proposta ou oferta do comprador ao fornecedor escolhido ou aos fornecedores que podem atender a essa demanda. A seleção do fornecedor é feita optando-se não só por aquele que apresenta o menor preço, mas também por aquele que esteja de acordo com suas qualificações definidas anteriormente.



No **processamento do pedido** é negociado o prazo de entrega, o pagamento, além de especificar as quantidades e quais os produtos que entrarão no processo de compra. O estágio final do processo envolve a análise do desempenho do fornecedor para atender às especificações necessárias. As informações obtidas poderão ser reavaliadas e mudadas, se for o caso.

Previsão e Mensuração da Demanda dos Produtos

Qualquer profissional de Marketing que pretenda lançar um produto no mercado, antes de tomar qualquer atitude, deve perguntar-se: a quem interessa esse produto? Ou, quem pode estar interessado em receber esse benefício que meu produto (ou serviço) oferece? Ou melhor, quem é meu cliente? Que tipo de pessoa e consumidor ele é?

Para elaborar um plano e estratégias de Marketing da melhor forma possível, são necessárias respostas para essas questões e muitas outras.

Nesse contexto, a segmentação de mercado é vital, tanto para a identificação de oportunidades de negócios, quanto para a posterior escolha de mercados-alvos. No entanto, não adianta definir o mercado-alvo sem mensurar a demanda a ele inerente. É através da mensuração da demanda que a empresa consegue fazer previsões concretas de venda, crescimento e das atividades operacionais como um todo.

Porém, essa mensuração nem sempre é uma tarefa simples de ser feita, pois há uma série de variáveis a serem consideradas. Por isso, muitas vezes, os Administradores de Marketing preferem conduzir sua empresa de acordo com seus instintos. Nas palavras de Richers (2000), essa prática pode até dar certo em pequenas empresas que mantêm um contato direto com seus clientes. A partir do momento em que essa empresa cresce ou a concorrência aumenta, perdendo o seu contato direto com o cliente, ela precisa tomar métodos mais precisos na sua análise, adotando, por exemplo, as recomendações a seguir.

- **Formas de mensurar:** mensurar a demanda é quantificar os clientes do mercado-alvo da empresa. Kotler (1998) afirma que essa mensuração pode ser feita em nível de espaço (mundo, país, região, território, consumidor), nível de produto (venda total, venda por setor, venda da empresa, linha de produto, forma de produto, item do produto) e nível de tempo (curto prazo, médio prazo e longo prazo), gerando 90 tipos diferentes de estimativas. Cada tipo tem uma finalidade específica. Se a empresa quiser, por exemplo, comprar matéria-prima, ela precisa mensurar a demanda de seus produtos no curto-prazo.
- **O mercado a mensurar:** nem todos os compradores potenciais se tornarão consumidores de fato, haja vista, que é necessário ter renda e acesso à oferta para adquiri-la. Aqueles que possuem esses dois requisitos, além de interesse na oferta, formarão o **mercado disponível**. Em alguns casos, o governo ou a própria empresa podem restringir a venda a certos grupos. Por exemplo, o governo de um determinado país não permite a venda de motocicletas para menores de 21 anos de idade. Os adultos remanescentes formarão o **mercado disponível qualificado**. A partir da identificação do mercado qualificado disponível, a empresa pode optar por se concentrar em certos

segmentos, que constituirão o mercado-alvo. Os consumidores do **mercado-alvo** que decidirem comprar de fato da empresa, ao invés do concorrente, formarão o **mercado penetrado**.

- **Mensuração da demanda:** definido o mercado-alvo é preciso mensurar a demanda.

Não se preocupe, a seguir iremos apresentar alguns conceitos relacionados ao processo de previsão e mensuração da demanda.

- **Demanda de mercado:** a demanda de mercado “é o volume total de produtos que seria comprado por um grupo definido de consumidores em determinado lugar, em período definido de tempo e em ambiente de Marketing definido” (KOTLER, 1998, p. 132).
- **Demanda da empresa:** participação total da empresa na demanda de mercado. A demanda da empresa depende principalmente de seu esforço de Marketing, ou seja, seu gasto de Marketing em relação aos concorrentes, estratégias e recursos.
- **Previsão de mercado:** são os gastos com toda a demanda do setor em que a empresa atua.
- **Potencial de mercado:** para Cobra (1992, p. 83) “o potencial de mercado é a possibilidade máxima de vendas para determinado setor de atividades em face de um esforço máximo total desse setor”.
- **Demanda da empresa:** é sua participação na demanda de mercado em níveis alternativos de seu esforço de Marketing. Pode ser representada da seguinte forma:

$$Q_i = s_i \cdot Q$$

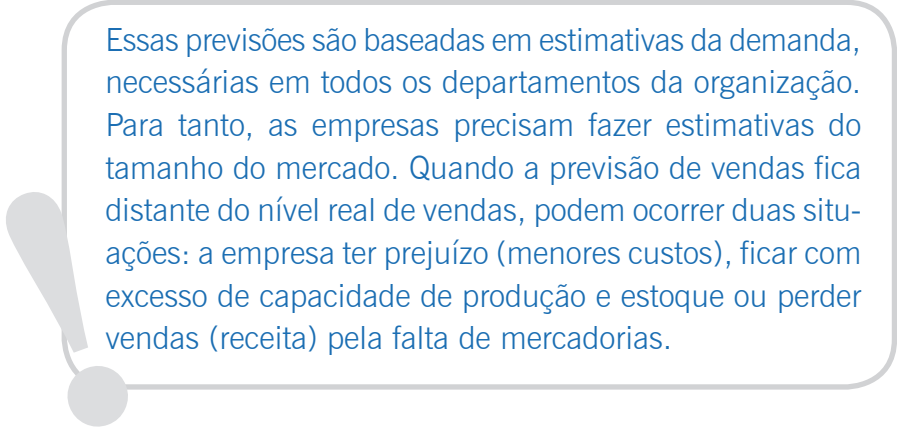
Onde:

Q_i = demanda da empresa i

s_i = participação de mercado da empresa

Q = demanda total de mercado

- **Previsão de vendas da empresa:** Lacombe (2004) define previsão como a antecipação de eventos futuros ou dos valores que assumirão determinadas variáveis com base em intuição; conhecimentos de eventos e circunstâncias presentes; e projeções de variações do passado recente. Para Kotler (1998, p. 133), -“previsão de vendas é o nível esperado de vendas, baseado no plano de Marketing escolhido e no ambiente de Marketing assumido”. São desenvolvidas através de três bases de informações: o que as pessoas dizem; o que fazem; e o que fizeram.



Essas previsões são baseadas em estimativas da demanda, necessárias em todos os departamentos da organização. Para tanto, as empresas precisam fazer estimativas do tamanho do mercado. Quando a previsão de vendas fica distante do nível real de vendas, podem ocorrer duas situações: a empresa ter prejuízo (menores custos), ficar com excesso de capacidade de produção e estoque ou perder vendas (receita) pela falta de mercadorias.

A partir disso, é razoável perceber a importância da previsão de vendas para o sucesso da organização. Ao mesmo tempo, é possível verificar também a necessidade de uma mensuração da demanda correta e baseada em técnicas de Marketing.

- **Quota de vendas:** refere-se à meta de vendas para uma linha de produtos, divisão da empresa ou para um vendedor ou equipe de vendas.
- **Potencial total de mercado:** para o estudo da estimativa da demanda, torna-se necessário conhecer o potencial total de mercado – volume máximo de vendas (em unidades ou valor monetário) que pode estar disponível a todas as empresas de um setor industrial, durante dado período e sob determinado nível de esforço de Marketing. Kotler (1998, p. 134) apresenta uma forma de estimá-lo:

$$Q = n.q.p$$

Onde:

Q = quantidade total do potencial de mercado

n = número de compradores do produto no mercado específico sob dadas suposições

q = quantidade comprada por um comprador médio

p = preço unitário médio

Ex: Há dez milhões de compradores potenciais de DVDs por ano. Se cada comprador comprasse em média cinco DVDs por ano a um preço médio de R\$ 25,00 então:

$Q = 10 \text{ milhões} \times 5 \times 25$

Q = 1,25 bilhão de reais é o potencial de vendas total anual em unidades monetárias disponíveis para a compra de DVDs de todas as marcas nesse mercado.

- **Potencial de mercado de área:** além de conhecer o potencial total de mercado, torna-se necessário também identificar o potencial de mercado de área, que consiste em selecionar os melhores territórios e alocar otimamente os seus orçamentos. Para isso, existem dois métodos disponíveis: o método de desenvolvimento de mercado e o de indexação multifatorial.
- **Método de desenvolvimento de mercado:** consiste na identificação de todos os compradores potenciais em cada mercado e a estimativa de suas compras potenciais. Caso seja possível identificá-los, esse método produz resultados bastante precisos; porém, tais informações são geralmente difíceis de levantar.
- **Método de indexação multifatorial:** consiste em estimar os potenciais de mercado de determinadas áreas. No caso de empresas de bens de consumo, o número de clientes geralmente não pode ser expresso em tabelas, por se tratar de uma quantidade muito grande. Assim, o método de indexação é o mais comumente usado. O potencial de mercado de um bem pode estar relacionado a algum fator macroambiental, como por exemplo, o tamanho da população. Nesse caso, bastaria que a empresa direcionasse seu investimento em Marketing proporcionalmente à fatia do total que cada região representa. Porém, normalmente são vários os fatores que influenciam um mercado: população, poder de compra,

porcentagem de venda no varejo em relação às regiões, etc. Se a empresa possuir essas informações, pode usar o índice de poder de compra utilizado pelo *Annual Survey of Buying Power*: $B = 0,5y + 0,3r + 0,2$, onde B é a porcentagem do poder de compra em uma determinada área; y é a porcentagem da renda pessoal disponível nesta área; r é a porcentagem de venda no varejo nesta área; p é a porcentagem da população acima de 18 anos. Tanto os pesos quanto os fatores podem ser alterados de acordo com a necessidade da área de estudo.

- **Estimativas das vendas do setor industrial e das participações de mercado:** é a estimativa de venda real do seu setor em seu mercado, ou seja, é preciso identificar seus concorrentes e a estimativa de suas vendas.
- **Estimativa da demanda futura:** previsão é a arte de estimar a demanda futura, antecipando o que os compradores possivelmente farão em determinadas condições (KOTLER, 1998). São poucos os produtos que apresentam uma previsão fácil: apenas aqueles que se encontram em um mercado e concorrentes estáveis. Segundo Kotler (1998); Etzel, Walker e Stanton (1997) existem várias técnicas para prever vendas, mas todas se baseiam em uma das seguintes informações:
 - **O que as pessoas dizem** – é uma pesquisa de opinião dos compradores, dos vendedores da empresa e de especialistas do setor.
 - **O que as pessoas fazem** – significa colocar o produto em teste em um mercado para saber como os consumidores reagiriam.
 - **O que as pessoas fizeram** – é uma análise dos registros de comportamentos passados dos compradores, ou uma análise de série temporais ou ainda estatísticas da demanda.

Parabéns! Chegamos ao final da Unidade 2, esperamos que você tenha compreendido muito bem o conteúdo apresentado. No entanto, o universo do Marketing é extenso e você precisa continuar se aperfeiçoando. Por essa razão, sugerimos que leia artigos de revistas especializadas, anais de eventos e livros de Marketing.

Resumindo



Nesta Unidade estudamos a importância da análise do ambiente de Marketing para o delineamento das estratégias de Marketing de uma organização. Os ambientes das organizações são classificados em externo e interno. A análise do ambiente externo inclui os fatores do macroambiente, como as questões demográficas, econômicas, tecnológicas, naturais, socioculturais e político-legais; e os elementos do microambiente, que compõem o setor de atuação da empresa, como fornecedores, clientes e concorrentes. Já a análise do ambiente interno busca identificar e/ou desenvolver diferenciais competitivos relacionados aos recursos, capacidades e competências dentro das áreas organizacionais.

Também estudamos os três principais tópicos relacionados ao comportamento do consumidor: os fatores que os influenciam; o processo de compra do consumidor e o processo de compra organizacional. No primeiro momento foram identificados os fatores que influenciam o processo decisório de compra: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em seguida foram apresentadas as etapas do processo de compra do consumidor, bem como os elementos que participam desse processo. Encerrando, foram apresentadas as características de compra no mercado organizacional, especificando as diferenças

com o processo de compra do consumidor, os diferentes papéis do comprador e as etapas do processo. Já o último tópico desta Unidade abordou conceitos e ferramentas para elaborar a previsão e mensurar a demanda dos produtos de uma empresa.



Veja agora se você entendeu bem o que tratamos nesta Unidade, respondendo às questões, conforme o que foi estudado. Para respondê-las, você pode rever os textos correspondentes ao assunto. A sua resposta deve ser elaborada com suas próprias palavras. Para tanto, você deve reler o objetivo e ver se consegue identificar os fatores que compõem o ambiente de Marketing; se aprendeu sobre a influência de tais fatores para a organização; e, ainda, se lembra o que são os fundamentos relacionados ao comportamento do cliente, os fatores que influenciam tal comportamento e o processo e os papéis de compra.

Bom trabalho!

Se precisar de auxílio não deixe de fazer contato com seu tutor pelo Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem. Ele está à sua disposição para auxiliá-lo.



Atividades de aprendizagem

1. Por que é importante realizar a análise do ambiente de Marketing?
2. Escolha uma empresa de seu interesse em sua região e realize uma análise dos fatores externos.
3. Qual a diferença entre moda, tendência e megatendência? Cite dois exemplos para cada uma.
4. Sabendo que uma das mudanças no ambiente demográfico é o crescente aumento de adultos idosos na população, descreva o impacto dessa tendência demográfica nas estratégias de Marketing para produtos como:
 - automóvel;
 - serviços de hospedagem; e
 - consumo de alimentos industrializados.
5. Cite e comente quatro fatores que influenciam o comportamento de compra e exemplifique como cada um deles pode interferir no processo de tomada de decisão de compra de um consumidor.
6. Diferencie o comportamento de compra do consumidor do comportamento de compra organizacional.

3

UNIDADE

O Composto de Marketing – Preço e Produto



Nesta Unidade, você vai conhecer dois importantes elementos do composto mercadológico ou mix de Marketing: o Produto e o Preço; ter oportunidade de aprender como os produtos, a marca e a embalagem são caracterizados e classificados; distinguir as diferenças entre produtos e serviços; e, por último, entender quais são os objetivos do preço e as etapas para poder determiná-lo a um produto ou serviço.

O Composto de Marketing – Preço e Produto

Olá estudante,

Nesta Unidade você vai conhecer dois importantes elementos do composto mercadológico ou *mix* de Marketing: o Produto e o Preço; e aprender como os produtos, a marca e a embalagem são caracterizados e classificados. Também vai poder distinguir as diferenças entre produtos e serviços.

Finalmente, vai ter a oportunidade de entender quais são os objetivos do preço e as etapas para poder relacioná-lo a um produto ou serviço.

Bons estudos!

Introdução

Os profissionais de Marketing utilizam, em suas atividades, diversas ferramentas para obter as respostas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de Marketing. Kotler (1998) define este composto, ou *mix* de Marketing, como o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo.

Além disso, Giuliani (2003) ressalta que os profissionais da área devem fazer uso do conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto, controláveis, com o intuito de melhor satisfazer às necessidades e desejos latentes do mercado para que a empresa posicione seu produto ou serviço de forma positiva.

Por isso, para obter respostas desejáveis do mercado, as ferramentas que constituem o composto de Marketing são necessárias, uma vez que a interação de uma organização com seus ambientes interno e externo ocorre devido a este composto.

Leia mais sobre o *Mix* de Marketing de James Culliton, em: http://www.administradores.com.br/artigos/_os_4_ps_do_Marketing_e_a_sopa_de_letrinhas/21464/. Acesso em: 19 set. 2012.

Foi James Culliton, em 1948, o responsável pela utilização da expressão **Marketing Mix** (Composto de Marketing) pela primeira vez, ao apresentar, em dois grupos, os principais elementos relacionados às decisões de Marketing:

- As forças ambientais, como o comportamento dos clientes e consumidores, os intermediários (atacadistas e varejistas), a concorrência e o governo.
- Os elementos do Marketing, como o planejamento do produto, a fixação do preço, a distribuição, a promoção, a propaganda, a publicidade, a força de vendas, o serviço ao cliente e a pesquisa de Marketing.

O composto de Marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps (Figura 13). Tal denominação é atribuída a Jeronme McCarthy, em 1960, quando organizou os elementos do Marketing *mix* no considerado “4Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção (BASTA *et al.*, 2006, p. 33).

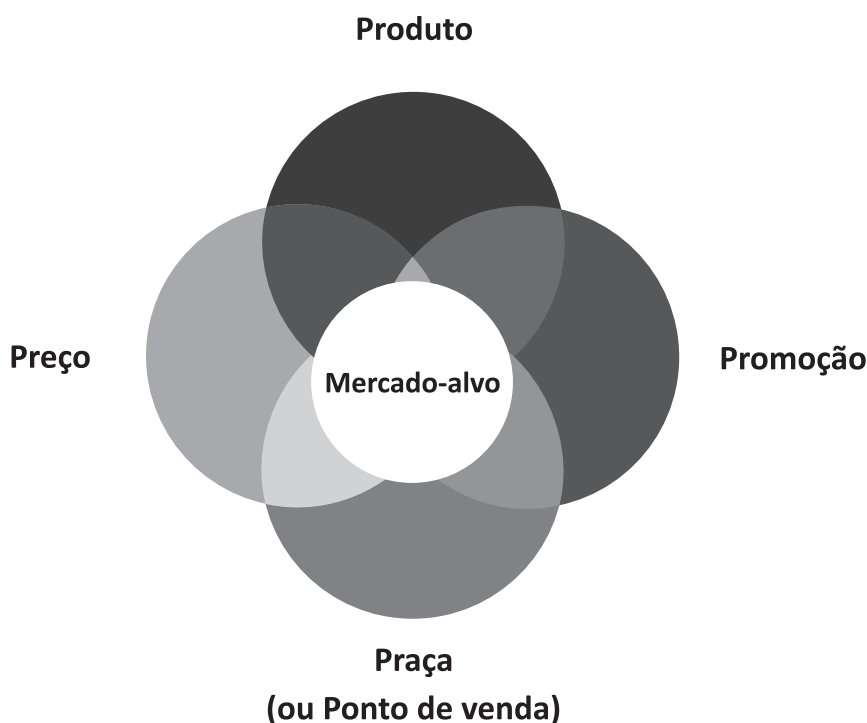


Figura 13: Composto de Marketing
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

As decisões do composto de Marketing devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças às organizações, propiciando

a interação da empresa e dos clientes-alvo. Para que a organização alcance sua missão, a interação entre os 4Ps é necessária para obter melhores resultados financeiros (GIULIANI, 2006).

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de Marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de Marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes (KOTLER, 1999). Veja a Figura 14.



Figura 14: 4Ps do vendedor e 4Cs do cliente
Fonte: Adaptada de Kotler (1999)

Dessa forma, cada ferramenta de Marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente; e a chave para formar o melhor composto de Marketing é saber quais são os desejos e necessidades das pessoas a serem servidas e, ao mesmo tempo, proporcionar a lucratividade da empresa. O segredo para o sucesso está em aplicar a filosofia do conceito de Marketing ao desenvolvimento das políticas de Marketing (COBRA, 1992).

Produto

Para Kotler (1998, p. 383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”.

Dessa forma, o produto torna-se o elemento-chave na oferta de mercado. O planejamento do composto de Marketing começa com a formulação de uma oferta para atender às necessidades e desejos dos consumidores-alvos. O consumidor julgará a oferta por três elementos básicos: características e qualidade do produto; composto de serviços; e qualidade e preço apropriado da oferta (KOTLER, 1998).

Ao planejar sua oferta no mercado, Kotler (1998) afirma que a empresa precisa considerar cinco níveis de produto. Os níveis estão estruturados hierarquicamente, acrescentando, cada nível, mais valor para o consumidor. São apresentados a seguir, através da Figura 15, e exemplificados na Figura 16.

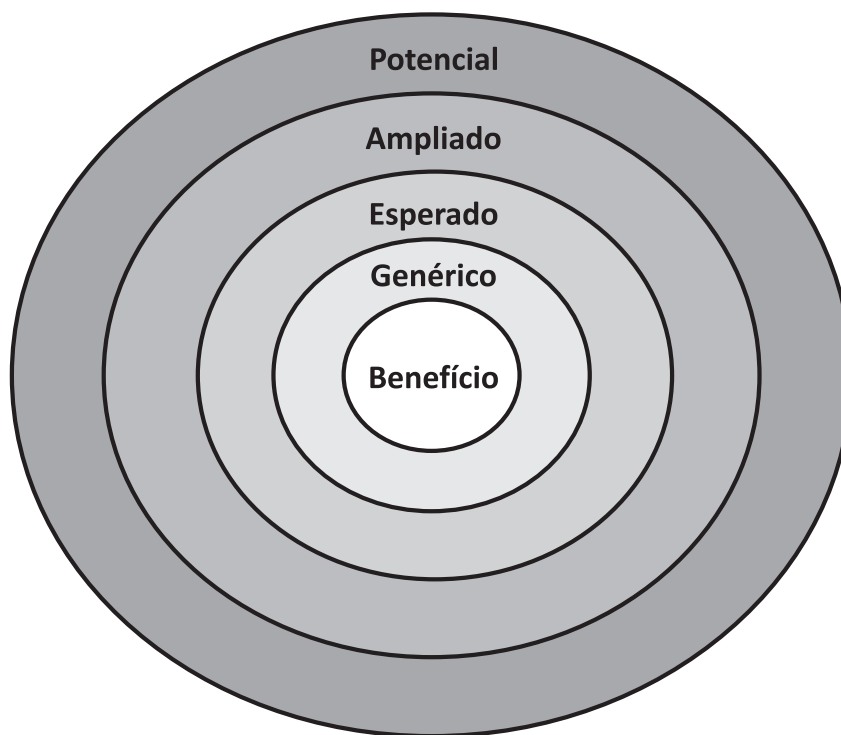


Figura 15: Os Cinco níveis de produto

Fonte: Kotler (1998, p. 383)

- **Benefício-núcleo:** representa o serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando.

- Produto genérico ou básico: agrega valor ao benefício para que ele se torne básico.
- Produto esperado: representa um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando comprem o produto.
- Produto ampliado: deve atender aos **desejos do consumidor e suas expectativas**.
- Produto potencial: envolve todas as ampliações e transformações que esse produto deve sofrer no futuro; aponta a sua possível evolução.

Também podem ser adicionadas:
Teclas fáceis: (pipoca, etc.); Trava de segurança; Potência; Capacidade; Memória; Receitas; Relógio digital; Cozimento; Aquecimento; e Descongelamento.

Produto Tangível

Cor
Design
Tamanho
Material
Modelo
Capacidade



Produto Ampliado

Imagem da marca
Status
Garantia
Assistência Técnica
Manual de instruções
Entrega e Instalação
Crédito

Produto Genérico

Aquecer alimentos

Figura 16: Exemplo de níveis de produto
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Hierarquia de Produto

Kotler (1998) apresenta sete níveis de hierarquia de produto, classificando-os da necessidade básica até itens particulares que satisfazem tais necessidades:

- Família da Necessidade: é a necessidade-núcleo que fundamenta a família do produto. Ex: segurança.
- Família de Produtos: são todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade-núcleo com razoável eficácia. Ex: poupança e renda.

- Classe de Produtos: grupo de produtos dentro da família do produto reconhecido com coerência funcional. Ex: produtos financeiros.
- Linha de Produtos: grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão diretamente relacionados porque funcionam de maneira similar. Ex: seguro de vida.
- Tipo de Produto: itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma ou diversas formas possíveis do produto. Ex: condições do seguro de vida.
- Marca: nome associado a um ou mais itens da linha de produtos que é usado para identificar a fonte ou caráter dos itens. Ex: Green Peace.
- Item: é uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que é identificada por tamanho, preço, aparência ou outro atributo. Ex: Seguro de vida Golden Cross com cláusula de renovação automática.

Classificações de Produtos

Basta *et al.* (2006) classificam os produtos em dois tipos, conforme apresentado na Figura 17.

- Tangíveis: bens materiais duráveis (computadores, bicicletas, máquinas) e não duráveis (bebidas, alimentos).
- Intangíveis: como serviços (consulta médica), pessoas (jogador de futebol), locais (um parque temático, uma cidade turística), organizações (igrejas) e ideias (planejamento familiar).



Figura 17: Tipos de Marketing
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Os produtos também podem ser classificados de acordo com a **durabilidade** e **tangibilidade** em bens duráveis, não duráveis e serviços. Os **bens não duráveis** são consumidos após alguns usos, como o refrigerante e o sabonete. Os **duráveis** apresentam mais vida útil como uma geladeira ou um guarda-roupa. Por último, os **serviços** que são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (KOTLER, 1998, p. 385).

Observe em sua casa quantos bens duráveis e não duráveis você possui e certamente vai ficar impressionado com a quantidade deles.

Outra classificação de produtos apresentada por Kotler (1998, p. 385) divide-os em **bens de consumo** e **bens industriais**.

Os **bens de Consumo** podem ser:

- Bens de conveniência: são aqueles que o consumidor, normalmente, compra com frequência, de imediato e com o mínimo esforço.
- Bens de compra comparada: são aqueles em que o consumidor, no processo de seleção e compra faz comparações baseadas na adequação, qualidade, preço e estilo.

- Bens de especialidade: são aqueles com características para as quais um grupo de compradores costuma fazer um esforço especial de compra.

Já os **Bens Industriais** podem ser classificados em função de sua participação no processo de produção e de seu custo relativo. Identificamos três grupos distintos:

- Materiais e componentes são bens que entram na produção de algo, como a classe das matérias-primas (produtos agropecuários e produtos naturais) e dos produtos semiacabados e componentes (materiais manufaturados e peças).
- Bens de capital são aqueles de longa duração que facilitam o desenvolvimento e a administração de produtos acabados. Dividem-se em dois grupos: instalações (prédios) e equipamentos (máquinas, ferramentas e móveis das fábricas).
- Suprimentos e serviços são bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento e a administração do produto acabado. São de dois tipos: suprimentos operacionais (ex: lubrificantes, carvão, papel); e itens de manutenção e reparos (tintas, pregos, vassouras). Os serviços administrativos incluem serviços de manutenção e reparos (ex: limpeza de janelas); e serviços de consultoria (ex.: consultoria jurídica).

Composto de Produtos

A maioria das empresas vende uma série de produtos para atender a uma variedade de diferentes necessidades. O composto de produto é o “conjunto de decisões estratégicas de Marketing referentes às linhas de produtos da empresa” (KOTLER, 1998, p. 387) e engloba quatro dimensões, na acepção de Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 97):

- Abrangência ou Amplitude: é o número de linhas de produtos da empresa. Como exemplo, a Parmalat, em 1999, comercializava seis linhas de produtos: leite, massas, biscoitos, cereais, derivados de tomate e margarinas.

- Extensão: é o número de itens do produto em cada linha. A linha de leites da Parmalat apresentava sete itens de produto: integral, semidesnatado, desnatado, fortificado, *light*, com lactose reduzida e com vitaminas.
- Profundidade: é o número de versões do produto. Os diferentes tamanhos e sabores de um biscoito representam a profundidade.
- Consistência: refere-se ao nível de semelhança entre as linhas e os produtos quanto à matéria-prima, ao processo de produção, ao padrão de qualidade, à imagem da marca e aos canais de distribuição.

A Figura 18 permite a visualização do composto de produtos mencionado.



Figura 18: Composto de produtos
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Marca

Marca, por definição da American Marketing Association – AMA – (apud KOTLER, 1999) é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou

grupo de vendedores e de diferenciá-lo dos concorrentes. Czinkota *et al.* (2001) caracterizam marca como nome (letras ou números), logo (símbolos) e marca registrada (nome ou logo protegido legalmente).

Nickels (1999), por sua vez, considera que a marca reforça os relacionamentos de Marketing. Para ele, a marca é um nome, frase, projeto, símbolo ou a combinação desses elementos que identificam e diferenciam os produtos da empresa de uma concorrente. Churchill Jr. e Peter (2000) não discordam muito de Nickels (1999), conceituando marca como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o bem ou serviço que o diferencia dos concorrentes. Exemplos são o nome Credicard, de cartões de crédito, e o símbolo da árvore verde da Editora Abril.

Essencialmente, para Kotler (1999), uma marca representa a promessa de um vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Porém uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode conduzir a seis níveis de significado:

- atributos: características estéticas e funcionais do produto;
- benefícios: resultado esperado com o uso do produto;
- valores: são reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo;
- cultura: caracteriza-se pelo “conjunto de saberes, valores, preferências e comportamentos de determinada civilização, país ou sociedade” (LACOMBE, 2003, p. 87);
- personalidade: traços da personalidade associados à marca por meio da propaganda; e
- usuário: tipo de consumidor que compra o produto.

Nickels (1999) cita três tipos de marca:

- A **marca do fabricante**: é a marca de quem faz o produto, também conhecida como marca nacional por ser vendida nacionalmente. A marca mista une duas marcas de fabricantes como, por exemplo, Visa e Banco Itaú.
- A **marca própria**: conforme Nickels (1999), é a marca adotada por um atacadista ou varejista, conhecida também como marca de loja. Essa marca é uma alternativa de preços menores em relação ao dos fabricantes. Normalmente, os produtos de marca

própria são produzidos por empresas que não são varejistas ou atacadistas, como, por exemplo, Flocos de Milho BIG, produzido por ALCA Foods LTDA.

- A **marca genérica**: não possui um nome de marca. Esse tipo de marca identifica uma categoria de produto. Churchill (2000) cita como exemplos de marca genérica as verduras, as frutas, os doces, as lixas de unha e os remédios genéricos.

MARCA	
★ Marca de Fabricante	
★ Marca própria	
★ Marca de terceiros ou licenciada	
★ Marca registrada	
★ Símbolo de marca	

Figura 19: Classificação das marcas
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Czinkota *et al.* (2001) estabelecem duas estratégias na definição de marca. Na primeira, a empresa persegue o nome de **marca individual** na qual cada produto seu recebe um nome específico. Dessa forma, a Nestlé possui o biscoito Passatempo e o leite condensado Moça. A outra estratégia estabelecida pelos autores é a **marca de família** na qual todos os produtos são associados a uma marca única, como, por exemplo, o creme dental, o fio dental e a escova de dente Colgate. Churchill Jr. e Peter (2000) também estabelecem marca de família como extensão de marca, explicitando que quando um novo produto é lançado, a tendência é ter sucesso pela marca já ser bem-sucedida e respeitada, diminuindo os custos com Marketing em publicidade, por exemplo. Mas ao mesmo tempo, os autores alertam que se o produto não for bem vendido, poderá prejudicar a marca e outros produtos dela.

Você está estudando o que é marca e seus conceitos. Caso não esteja claro, releia o texto e, se necessitar, peça ajuda ao seu tutor.

MARCA

★ Marca individual



★ Marca global para todos os produtos



★ Marcas separadas por família de produtos



★ Marca da empresa combinada com a marca do produto



Ativo Intangível – ativos que não têm substância física, mas proporcionam benefícios econômicos, tais como: competências dos gerentes, sua experiência e seu conhecimento da empresa, sistemas administrativos, patentes, *softwares* desenvolvidos pela empresa, relações com os clientes atuais e potenciais e o conhecimento das suas preferências, relações com os fornecedores atuais e potenciais e conhecimento dos seus pontos fortes e fracos, marcas registradas, imagem da empresa perante o público em geral e a mídia, pesquisas de desenvolvimento, manuais, *copyright* e propriedade intelectual. Alguns podem aparecer nos demonstrativos financeiros, mas a maioria não aparece. Ver Fundo de comércio e Patente. Fonte: Lacombe (2009, p. 55).

Figura 20: Marca

Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

Conforme Day (2001), a marca pode conferir credibilidade, além de atrair novos mercados, oferecendo às empresas maior alavancagem dos investimentos em Marketing e recompensas generosas. O referido autor complementa o seu raciocínio ressaltando que para gerenciar uma marca como ativo intangível, é necessário ter profunda compreensão do motivo pelo qual a marca oferece vantagens aos clientes, mantê-la forte aos ataques da concorrência e protegê-la da diluição ou de danos devidos a usos inadequados.

Dentro desse raciocínio, Czinkota *et al.* (2001) estabelecem quatro características que as marcas devem possuir: atrair a atenção; ser fácil de memorizar; ajudar a comunicar o posicionamento do produto; e distinguir o produto das marcas concorrentes. Dessa forma é que os consumidores reconhecem e apreciam determinados benefícios de um produto com marca, desenvolvendo, muitas vezes, lealdade à marca e levando à compra constante.

Embalagem

Czinkota *et al.* (2001) acreditam que as embalagens são componentes muito importantes nas estratégias de Marketing e devem desempenhar as seguintes funções: proteger, identificar, informar, intensificar a utilização, aperfeiçoar o descarte e a aceitação do canal. Conforme os autores, se bem empregada, a embalagem eficiente pode acrescentar valor ao produto.

Churchill Jr. e Peter (2000) discorrem que a embalagem pode promover o produto, proporcionando informações ao cliente e auxiliando o vendedor ao chamar a atenção: a Coca-Cola, por exemplo, adotou um formato curvilíneo nas garrafas, o que para os consumidores antigos aparenta qualidade; e, para os consumidores mais novos, modernidade.

Nickels (1999) também afirma que as embalagens ajudam as empresas na comunicação com os consumidores, além de darem proteção nas armazenagens e serem convenientes quando há movimentação na cadeia de valor. Segundo o autor, as embalagens mais atraentes, protetoras, convenientes e seguras podem ser exageradamente onerosas, cabendo aos profissionais de Marketing selecionar alternativas que satisfaçam às necessidades dos consumidores por um custo baixo.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), as embalagens ajudam a atingir certos mercados-alvo: embalagens fáceis de abrir para consumidores mais velhos; menores e individuais para consumidores solteiros; e com fecho de segurança para famílias com filhos. Czinkota *et al.* (2001) alertam que as empresas podem estar cometendo grandes erros táticos ao subestimarem o valor da embalagem.

Para os autores, as embalagens continuam a comunicar na mesa da cozinha, no balcão da oficina e no uso em geral. Churchill Jr. e Peter (2000) e Nickels (1999) chamam a atenção para a questão do meio ambiente, na qual os aterros sanitários são evidências de quanto as embalagens podem prejudicar a natureza; por isso os profissionais de Marketing devem escolher embalagens seguras e menos poluentes.

Os autores mostram que no Brasil as embalagens de vidro para refrigerante não foram aceitas, apesar de serem mais econômicas e menos poluentes. Já no Egito 90% das garrafas são reaproveitáveis e nas Filipinas são 99%. No Brasil, as embalagens *pets* e de alumínio geram oportunidades de trabalho, através da reciclagem dos produtos consumidos, amenizando a quantidade de poluição ambiental.

Consulte
<[http://](http://www.wwf.org.br/participe/afiliacao_)
www.wwf.org.br/participe/afiliacao_

[ggle.cfm](http://www.wwf.org.br/participe/afiliacao_ggle.cfm)>, para saber mais sobre o tempo de degradação das embalagens e como poluir menos a natureza. Acesso em: 20 set. 2012.



Os autores ainda citam que a pressão pública fez a McDonald's abandonar as **embalagens de isopor** dos hambúrgueres para embalagens de papelão.

Rótulo

O rótulo é considerado uma parte importante das embalagens, segundo Churchill Jr. e Peter (2000), podendo ser um pequeno adesivo em uma maçã ou um impresso com informações sobre um solvente tóxico. Para os autores, os rótulos podem dar suporte ao Marketing ao promoverem o produto e acrescentarem valor para os clientes fornecendo informações que os ajudem na seleção e no uso. Pelos rótulos, os clientes podem dizer muito sobre uma empresa. É o que afirmam Czinkota *et al.* (2001).

Os autores explanam que rótulo de qualidade sinaliza produto de qualidade e deve conter dados como: identificação do fabricante, país de origem; ingredientes componentes; prazo de validade; orientação de uso e os perigos do mau uso, entre outras obrigações legais. As informações que constam nos rótulos são importantes tanto para os revendedores quanto para os clientes.

Saiba mais...

Para Saber mais sobre os direitos dos consumidores, acesse: <<http://www.srrh-recursoshumanos.pt/newpage4.htm>>. Acesso em: 20 set. 2012.

Nas palavras de Churchill Jr. e Peter (2000), os rótulos oferecem o código de barras, auxiliando os revendedores na classificação do produto em número de lotes e tamanhos e oferecem informações ao consumidor para auxiliar na tomada de decisão da compra. Os rótulos podem criar valor para os clientes e obter efeito intenso sobre o sucesso de um produto. Para Churchill Jr. e Peter (2000), a criação de valor surge, por exemplo, quando os rótulos informam o conteúdo de gordura e efeitos colaterais potenciais, podendo promover ou evitar uma compra. Os rótulos podem informar também se os produtos são ambientalmente seguros ou não prejudiciais.

Serviços de Suporte

Não basta ao cliente apenas consumir o produto; na maioria das vezes ele espera muito mais do que isso. Ele quer suporte no que diz respeito ao manuseio e utilização desse produto e, para isso, as empresas lidam com a administração de serviços de apoio ao cliente. Mesmo as empresas fabricantes dos produtos devem manter e administrar um “pacote” de serviços a seus consumidores ou usuários.

Para fornecer um melhor apoio, o fabricante deve identificar os serviços que os consumidores valorizam e sua importância relativa. O composto de serviços inclui pré-venda como serviços de facilitação e que agregam valor, além de pós-venda como departamentos de atendimento e serviços aos consumidores, conserto e manutenção (KOTLER, 1999).

Encerrando este tópico, pudemos verificar que o produto ocupa o núcleo da estratégia de Marketing. É importante lembrar que produtos referem-se a algo mais do que bens tangíveis; eles geralmente são uma combinação de bens, serviços, ideias, conceitos ou até mesmo pessoas. Dada a complexa composição de muitos produtos, é preciso pensar em produtos como estratégias para satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e atender às demais partes interessadas (FERREL; HARTLINE, 2005).

Comparativo entre Produtos e Serviços

As ferramentas de Marketing adotadas para produtos e para serviços são similares. Mesmo assim, algumas características e distinções entre produto e serviço merecem destaque para as funções do Administrador de Marketing. Até mesmo porque, o Marketing emergiu como uma ferramenta de gestão comercial endereçada à indústria e ao comércio. No entanto, neste início de Século XXI, os serviços ultrapassam as ações de Marketing desenvolvidas para os produtos.

Os serviços “contratados” são prestados por todos os tipos de organizações, fabricantes, empresas de tecnologia da informação, comércio e, principalmente, as organizações de serviços, dentre as quais estão as organizações prestadoras de serviços de saúde. Os serviços ao usuário podem ocorrer no próprio local, pelo telefone ou pela Internet, em tempo integral, isto é, durante as 24 horas do dia, ou em tempo parcial, em que os horários de atendimento são informados de modo detalhado para os usuários. Afirmam Churchill Jr. e Peter (2000) que um serviço de qualidade

percebido pelo usuário é essencial para a construção de relacionamentos entre este e a organização. Advertem, no entanto, para não confundirmos o Marketing de relacionamento com os usuários de serviços, com o simples ato de prestação de serviços como estratégia de vendas.

O Quadro 5 permite a visualização das principais diferenças existentes entre produtos e serviços. Destacamos que essa classificação é conceitual, pois as fronteiras entre produtos e serviços em muitos casos se confundem.

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS	BENS
Relação com os usuários	Geralmente envolvem uma relação contínua com os usuários.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O usuário possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O usuário possui produtos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do usuário	O usuário pode estar a par do processo de realização dos serviços.	O envolvimento do usuário pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os usuários comprem os produtos.

Quadro 5: Características que distinguem bens e serviços

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 293)

Do ponto de vista do usuário, a qualidade de serviços é mutável e individualizada. Mesmo assim alguns atributos dessa relação precisam ser observados pelos profissionais de Marketing, principalmente por aqueles que atuam em organizações prestadoras de serviços: a confiabilidade, a prontidão, a competência, o acesso, a cortesia, a comunicação e a credibilidade, a segurança, a compreensão da necessidade do usuário e a tangibilidade.

- **Confiabilidade:** envolve consistência de desempenho, confiança e segurança.
- **Prontidão:** diz respeito à presteza ou disposição do prestador do serviço.
- **Competência:** significa possuir conhecimento e habilidades necessárias à prestação de um serviço.
- **Acesso:** envolve a noção de facilidade para estabelecer contato.
- **Cortesia:** denota polidez do pessoal de linha de frente. Incluindo apresentação do pessoal de contato com o público.
- **Comunicação:** significa manter o usuário informado em uma linguagem acessível. Compreende ser capaz de ouvir o usuário.
- **Credibilidade:** envolve honestidade e fidedignidade do prestador do serviço.
- **Segurança:** envolve segurança física, financeira e confidencialidade.
- **Compreensão e conhecimento do usuário:** significa compreender as necessidades específicas do usuário.
- **Tangibilidade:** representa as evidências físicas do serviço.

A Figura 21, elaborada por Zeithaml e Bitner (2003, p. 52), destaca um *continuum* para representar os extremos imaginários que permitem entender bens e serviços como antagônicos no processo de avaliação de seu valor pelo consumidor. Observe que alguns produtos mesclam essas possibilidades, isto é, se complementam.

Podemos destacar, ainda, que a Figura 21 permite entender o *continuum* que caminha do extremo da tangibilidade, representado por bens, ao extremo da intangibilidade, vivenciada pelas interpretações momentâneas, experiências ou sensações obtidas pela utilização de determinado serviço.

Continuum – não interrompido dentro de um tempo estipulado. Fonte: Houaiss (2009).

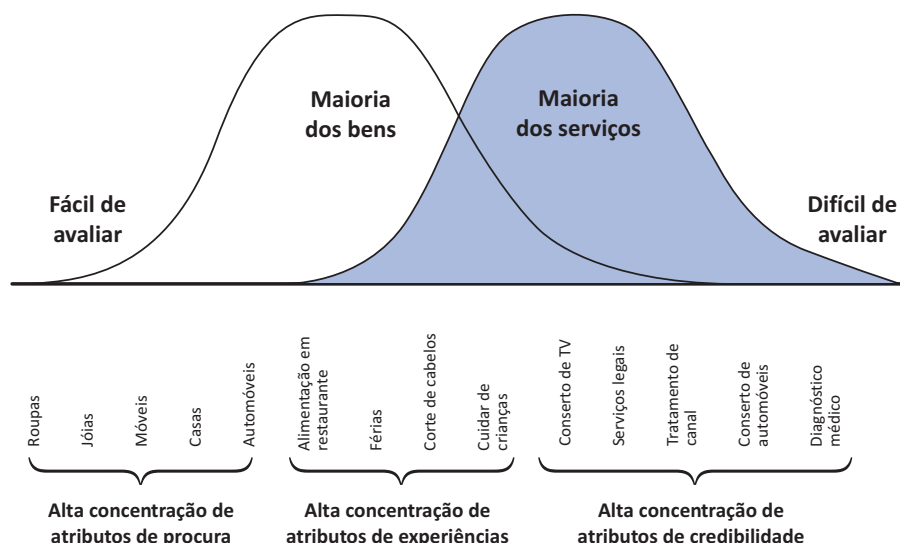


Figura 21: *Continuum de avaliação para diferentes tipos de produtos*
 Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 52)

É lógico que as fronteiras desse *continuum* não são fáceis de identificar, pois em alguns casos, mesmo nos bens de preço ou valor elevado os serviços podem ser determinantes para a decisão de compra do consumidor, cliente ou usuário. Observe que as autoras utilizam a expressão produtos para ser empregada tanto para bens quanto para serviços, conforme já destacamos na Unidade 1.

Muito bem! Pare um pouco sua leitura, reflita, vá à Internet, procure exemplos de produtos e serviços que possam ser classificados no referido *continuum* e depois comece a estudar a formação de preço e suas contribuições para o profissional de marketing.

Formação de Preço

No Brasil, por muito tempo, a estabilidade de preços das empresas simplesmente não existiu; foram muitos anos, vividos sob o espectro de uma inflação mais ou menos intensa, mas sempre presente, que submeteu a lógica do mercado e forçou os empresários a agirem por causa de considerações puramente imediatistas, ao tomarem decisões sobre o preço de seus produtos.

Na concepção de Giuliani *et al.* (2003), nos dias que correm, com uma economia mais estável, a análise do preço torna-se essencial em mercados competitivos, quando o preço deve ser encarado como uma estratégia agressiva no mercado.

Fasti (*apud* DIAS *et al.*, 2006) afirma que a crescente onda de globalização, com o consequente aumento da concorrência, acaba por exigir uma administração mais rígida e eficiente dos preços, da sua formação à sua execução. Ele diz que os objetivos do preço são:

- sustentar a estratégia de posicionamento da empresa (com produto superior ou econômico);
- alcançar os objetivos financeiros; e
- ajustar a oferta à demanda de mercado.

Kotler (1998) ressalva que o preço é o único elemento do composto de Marketing que produz receita; os demais geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de Marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, o estabelecimento e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados por muitos executivos de Marketing.

Ao definir o preço como montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, podemos compreender que ele é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes dos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção (MACHLINE *et al.*, 2006).

Dessa forma, as empresas devem decidir onde e como posicionar seu produto em termos de qualidade e preço. Kotler (1998) defende que é possível posicioná-lo no centro do mercado, três níveis acima ou três níveis abaixo. Os sete níveis são:

- definitivo (padrão ouro);
- luxo;
- necessidades especiais;

- médio;
- facilidade/conveniência;
- convencional e mais barato; e
- orientado para o preço.



Observe que os sete níveis de posicionamento não concorrem entre si, mas apenas dentro de cada grupo. Contudo, pode haver concorrência entre os segmentos preço e qualidade.

O comprador, seja ele consumidor, cliente ou usuário, desempenha forte e decisivo papel na formação dos preços, principalmente em mercados competitivos. Portanto, uma análise detalhada de seu comportamento, seus valores e suas atitudes é fundamental para o entendimento dos níveis possíveis de preços a serem praticados (KNOWLES *apud* MACHLINE *et al.*, 2006).

Geralmente, as empresas não estabelecem um preço único, mas elaboram uma estrutura de preços que reflete as variações na demanda geográfica e nos custos, as exigências dos segmentos de mercado, a época da compra, o volume de pedidos e outros fatores.

Giuliani *et al.* (2003) afirmam que ao definirmos uma política de preços, devemos distinguir três tipos de fatores que influenciam a formação de preços para as empresas:

- Variáveis externas: associadas às questões mercadológicas como concorrência, clientes, fornecedores e governo.
- Variáveis internas: relacionadas diretamente com a empresa como estrutura de despesas, endividamento, capacidade de venda e desejo de lucro.
- Estratégias da empresa: indefinida, de segmentação, de diferenciação, de liderança absoluta, e de massificação.

Diante disso, você pode observar que a combinação das variáveis internas e externas da empresa e a sua estratégia é que exercerão influência na determinação do preço de venda a ser por ela praticado.

Etapas para o Estabelecimento da Política de Preços

Para atuar de forma competitiva no mercado e garantir sua rentabilidade, Giuliani *et al.* (2003) julgam que os primeiros passos a serem dados pelas organizações, a fim de construir suas estratégias de Marketing, são: conhecer e examinar sistematicamente os ambientes dos consumidores e dos concorrentes; identificar mudanças ambientais significativas; e rastrear tendências e descobrir oportunidades. Há anos os profissionais de Marketing se desdobram para obter não apenas o reconhecimento público de suas empresas, mas principalmente para assegurar vendas, faturamento e posicionamento de mercado.

As empresas devem escolher sua estratégia de posicionamento para, então, definir sua política de preços. Kotler (1998) define um procedimento de seis etapas para fixar o preço. Veja na Figura 22.

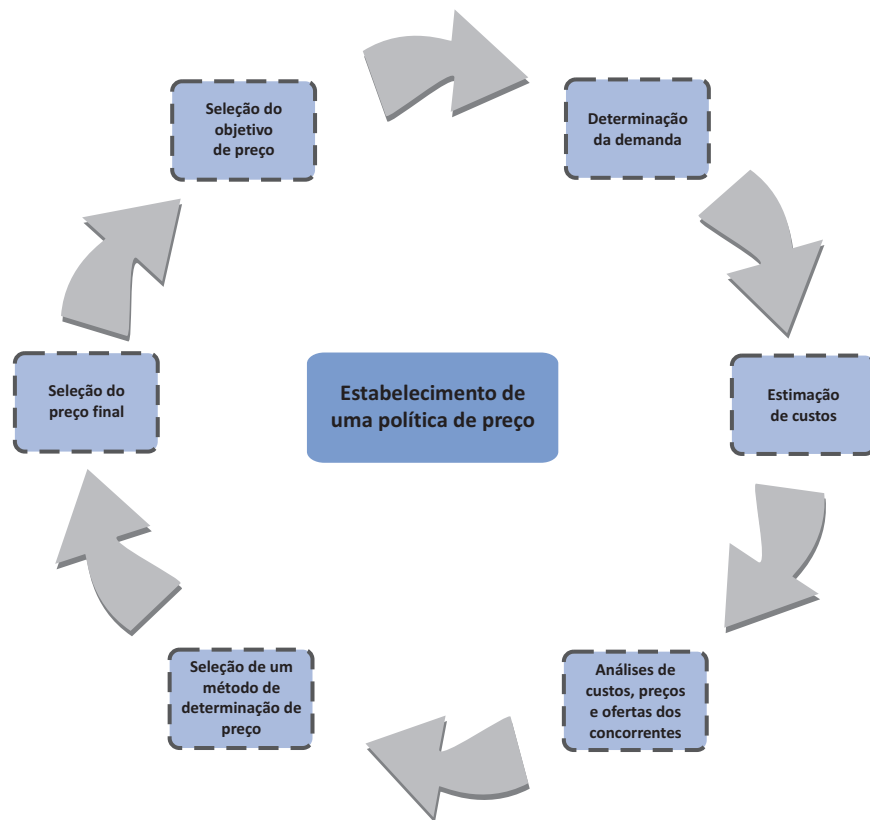


Figura 22: Estabelecimento de uma política de preços
Fonte: Kotler (1998, p. 437)

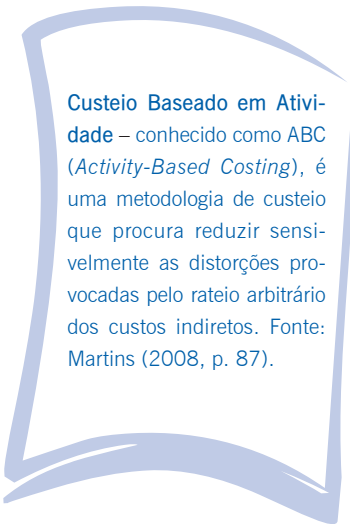
Seleção do objetivo de preço: Machline *et al.* (2006) concluem que os objetivos do preço são o de atingir os resultados financeiros almejados, gerar caixa e criar valor para o acionista, ajustar a oferta à demanda, além de posicionar o produto perante ao cliente (de qualidade superior ou econômica). Ferrel e Hartline (2005) acrescentam os objetivos de precificação no Quadro 6:

OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Orientação para o lucro	Definido para maximizar a diferença de preço em relação aos preços dos concorrentes, o valor percebido do produto, a estrutura de custos da empresa e a eficiência na produção. Objetivos orientados para o lucro baseiam-se em um retorno-alvo e não na simples maximização do lucro.
Orientação para o volume	Fixa preços para maximizar o volume de medida ou de unidade de vendas. Esse objetivo sacrifica a margem de lucro em favor da alta rotatividade do produto.
Demanda de mercado	Fixa preços de acordo com as expectativas do consumidor e situações específicas de compra. Esse objetivo é frequentemente conhecido como “cobrar o que o mercado irá suportar”.
Participação do mercado	Definido para aumentar ou manter a participação no mercado independentemente de flutuações nas vendas do setor. Objetivos de participação no mercado geralmente são aplicados no estágio de maturidade do ciclo de vida do produto.
Fluxo de caixa	Definido para maximizar a recuperação de caixa, o mais rápido possível. Esse objetivo é útil quando o caixa da empresa enfrenta uma situação de emergência ou quando se espera que o ciclo de vida do produto seja bem curto.
Alinhamento Competitivo	Definido para igualar ou vencer os preços do concorrente. A meta é manter a percepção de bom valor em relação à concorrência.
Prestígio	Estabelece preços altos compatíveis com um produto de prestígio ou de <i>status</i> elevado. Os preços são fixados sem levar em conta a estrutura de custos da empresa ou da concorrência.
<i>Status quo</i>	Mantém os preços atuais, em um esforço para sustentar uma posição em relação à concorrência.

Status quo – o estado antes (existente). Fonte: Houaiss (2009).

Quadro 6: Descrição de alguns objetivos da precificação
Fonte: Ferrel e Hartline (2005, p. 223)

- **Determinação da demanda:** o preço estabelecido pela empresa pode gerar diferentes níveis de demanda, impactando nos objetivos de Marketing. Geralmente, a demanda e o preço são inversamente proporcionais, ou seja, quanto maior o preço, menor a demanda e quanto menor o preço, maior a demanda. Há exceções, como em bens que trazem *status*, quando, muitas vezes com uma variação do preço para cima, as vendas acompanham o crescimento. Isso ocorre porque alguns consumidores consideram que o preço mais alto significa um produto melhor. A relação entre o preço cobrado



Custeio Baseado em Atividade – conhecido como ABC (*Activity-Based Costing*), é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos. Fonte: Martins (2008, p. 87).

e a demanda resultante é denominada curva de demanda. A demanda é considerada **inelástica** caso não se alterar com uma pequena mudança de preço e **elástica** se mudar consideravelmente. Nagle (*apud* KOTLER, 1998) identificou nove fatores que tornam os consumidores menos sensíveis ao preço quando: o produto for exclusivo; os consumidores não conhecem produtos substitutos; há dificuldade de comparação; é menor a despesa em relação à renda total; o benefício final é alto; o custo pode ser compartilhado; o produto é utilizado junto com bens já adquiridos anteriormente; o produto possui qualidade e prestígio superior ou exclusividade; e quando não é possível estocar o produto.

- **Estimativa de custos:** a partir do estabelecimento da demanda, a empresa deve levar em consideração, ao precificar seus produtos, os custos. “A empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e vendas, incluindo um retorno por seus esforços e risco” (KOTLER, 1998, p. 440). De acordo com Ferrell e Hartline (2005), os custos da empresa não devem ser a força motriz da estratégia de precificação. O custo, nesse sentido, deve ser visto como um piso abaixo do qual não é recomendado manter os preços por muito tempo. Os custos de uma empresa são os **fixos** – não variam com a quantidade produzida – e as **variáveis** – mudam com a quantidade produzida, sendo o **custo total** a soma dos fixos e variáveis. As empresas buscam cobrar um preço que, ao menos, cubra o custo total. O **custo médio** – custo total dividido pelo total de unidades produzidas – é o custo unitário em dado nível de produção.

Para fixar o preço, a empresa precisa saber que seus custos variam de acordo com o nível de produção, bem como que o custo médio tende a diminuir com a experiência de produção acumulada. Além disso, precisa conhecer os custos reais e a rentabilidade associada ao atendimento de cada um de seus clientes. Para isso, deve usar o **custeio baseado em atividade** (ABC) ao invés do custo padrão. O custo-alvo, citado por Kotler (1998), é uma estratégia em que todos os custos são levantados durante o estágio de planejamento e *design* do produto, ao invés de tentar reduzir esses custos após o lançamento do produto no mercado.

- **Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes:**
a avaliação e a análise das estratégias de preço dos concorrentes devem ser levadas em conta para a fixação do preço do produto. A empresa deve conhecer a estrutura de custos, a estratégia e política de preços utilizada, além do preço e da qualidade dos produtos dos concorrentes para obter um ponto de referência para seu próprio preço. Kotler (1998) ainda reforça que a empresa precisa fazer *benchmarking* em relação aos seus concorrentes para saber qual é o nível de vantagem ou desvantagem referente ao custo. Se o produto da empresa for similar ao do concorrente, ela deve acompanhar o preço; se for inferior, não poderá cobrar mais do que o concorrente; se for superior, poderá cobrar mais (KOTLER, 1998).
- **Seleção de um método de estabelecimento de preço:**
tendo analisado a demanda dos consumidores, a função custo e preços dos concorrentes, a empresa está apta para selecionar um preço, escolhendo um método que inclui uma ou mais dessas considerações. Dessa forma, o método de preço usado levará a um preço específico. Giuliane (2003) evidencia que a maioria dos varejistas fixa os preços a partir do custo, definindo uma margem fixa a ser praticada. Sobre essa margem, eles podem oferecer descontos para prolongar as vendas dos produtos. Para Kotler (1998), os principais métodos são:
 - Preço de *Mark up*: acrescenta uma margem ou taxa padrão ao custo do produto. Ignora a demanda, o valor percebido e a concorrência.
 - Preço de retorno-alvo: a empresa determina o preço que assegura a taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI). Ignora a elasticidade-preço e os preços dos concorrentes.
 - Preço de valor percebido: percepção de valor dos compradores, não seus custos, como fator chave para determinar preço.
 - Preço de valor: o preço deve representar uma oferta de alto valor para o consumidor.
 - Preço de mercado: a empresa baseia o preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção a seus próprios custos ou à demanda.

Mark up – é a porcentagem de aumento de um produto, serviço, ou direito, acima do seu custo para se chegar ao valor pelo qual é oferecido à venda. Fonte: Lacombe (2009).

- Preço de licitação: baseia-se na expectativa de como os concorrentes agirão, fixando seu preço abaixo, não levando em consideração seus custos ou a demanda.
- **Seleção do preço final:** Kotler (1998) expõe que a empresa deve considerar alguns fatores adicionais para a seleção do preço final, incluindo o preço psicológico, a influência de outros elementos do composto de Marketing sobre o preço, as políticas de preço da empresa e o impacto do preço sobre terceiros, como a opinião dos distribuidores e revendedores.

Adaptação ao Preço

Kotler (1998) afirma que as empresas utilizam várias estratégias de adaptação de preço. Elas estabelecem uma estrutura de preços que se adapte às variações na demanda geográfica, aos custos, à época da compra, às exigências dos segmentos de mercado, ao volume de pedidos, entre outros.

Countertrade – transação internacional em que um país exporta mercadorias para outro mediante compromisso de importar mercadorias deste outro. Fonte: Lacombe (2009).

- Preço geográfico: estratégia de como estabelecer preços para consumidores de diferentes localidades. O *countertrade*, pagamento de bens com outros bens, vem sendo usado como estratégia de Marketing em algumas regiões.
- Descontos e concessões: modificação do preço básico para recompensar pagamentos pontuais, grandes volumes de compra e compra em baixa estação. As concessões reduzem o preço básico de outra forma, por exemplo: concessões de troca – aquisição de um novo bem dando o antigo como entrada.
- Preço promocional: técnicas de fixação de preço para estimular a compra antecipada: cupons de desconto, maior prazo de pagamento, etc.
- Preço diferenciado/discriminatório: modificação do preço básico “para acomodar as diferenças de consumidores, produtos, localizações [...]” (KOTLER, 1998, p. 452). Formas: preço por segmento de consumidores, por versão de produto, por localização, entre outras.

- Preço de pacote de produto: dois ou mais produtos complementares por um único preço. Normalmente, o preço do pacote é menor do que se os produtos fossem comprados separadamente.

Após desenvolverem suas estratégias de preços, as empresas, frequentemente, enfrentam situações em que necessitam alterá-los. Uma redução de preço pode ocorrer quando há necessidade de capacidade de produção, declínio da participação de mercado, desejo de dominar o mercado através de preços mais baixos ou em razão de recessão econômica. Um aumento de preço pode ocorrer por inflação de custo ou aquecimento da demanda. Tais situações podem exigir remarcação antecipada, adoção de preço da data de entrega, cláusulas de reajuste de preço, desmembramento de produtos e serviços e redução ou eliminação de descontos. Há também várias alternativas ao aumento de preço, incluindo a redução do tamanho do produto, substituição por matérias-primas ou ingredientes mais baratos e remoção ou redução de características do produto.

Inflação de custo – corresponde ao processo inflacionário decorrente do aumento dos custos de produção, permanecendo constante a demanda agregada. Fonte: Lacombe (2009, p. 347).

A empresa que enfrenta uma mudança de preço adotada por um concorrente deve procurar entender sua intenção e a provável duração da mudança. Frequentemente, a estratégia da empresa depende de a mesma estar fabricando produtos homogêneos ou heterogêneos. As empresas líderes de mercado que são atacadas por concorrentes que oferecem preços baixos podem manter o preço, aumentar a qualidade do produto, reduzir o preço e melhorar a qualidade ou lançar uma linha de “combate” a preços baixos.

Em suma, para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir vendas, é necessário criar um encantamento no qual o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que ele acha que vale a pena.

Resumindo



Nesta Unidade conhecemos os elementos do composto mercadológico (*mix* de Marketing), destacando-se dois deles: o Produto e o Preço. Considerado o mais importante elemento desse composto, o Produto foi conceituado por Kotler (1998, p. 383), como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Foram apresentados também os níveis, a hierarquia, as classificações e o composto do produto. Ainda dentro deste elemento do *mix* de Marketing, vimos a importância e os conceitos relacionados à marca, à embalagem, aos rótulos e, encerrando, às características dos serviços, bem como suas diferenças com os produtos tangíveis. Em seguida, foi discutida a relevância do Preço para o planejamento de Marketing da empresa, sendo identificadas as etapas para o estabelecimento de uma política e as adaptações necessárias às estratégias de preço. Você viu, também, que o preço está atrelado diretamente à demanda e à atividade da concorrência, cabendo à empresa monitorar essas variáveis e incorporá-las nas suas decisões mercadológicas.



Chegou o momento de você verificar o que aprendeu nesta Unidade respondendo às questões a seguir. Caso não tenha entendido algum item, por favor, releia o texto até obter total compreensão.

Você já conhece dois importantes elementos do composto mercadológico ou *mix* de Marketing. Aprendeu como os produtos, a marca e a embalagem são caracterizados e classificados? Consegue distinguir as diferenças entre produtos e serviços?

Bem, vamos ao trabalho! E não se esqueça de entrar em contato com o seu tutor, pelo Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem, caso necessite tirar alguma dúvida.



Atividades de aprendizagem

1. Como você descreveria os cinco níveis de produto para um computador?
2. Quais os níveis de significado para uma marca como Coca-Cola?
3. O que é mais difícil avaliar: a qualidade de um produto ou a de um serviço?
4. Quais os três tipos de fatores que influenciam a formação de preços? Exemplifique.
5. “A demanda e o preço são inversamente proporcionais”. Você concorda? Justifique.

4

UNIDADE

Composto de Marketing – Praça e Promoção



Nesta Unidade, você vai conhecer os dois “Ps” que faltavam: a Praça e a Promoção; vai ver que o tema Praça inclui as atividades de Marketing relacionadas à disponibilização de mercadorias para os clientes e consumidores; e que a Promoção engloba as atividades relacionadas à comunicação mercadológica como a Propaganda, a Promoção de Vendas e a Venda Pessoal.

Canais de Marketing

Caro estudante,

Nesta Unidade, você vai continuar estudando o composto mercadológico ou *mix* de Marketing. Dessa vez você vai conhecer os “Ps” relacionados à Praça e à Promoção. Quando falamos Praça, queremos dizer os meios para tornar os Produtos disponíveis, no tempo e no lugar certo, para clientes e consumidores. Já a Promoção compreende todas as atividades relacionadas à comunicação de Marketing como Propaganda, Relações Públicas, Promoção e Força de Vendas.

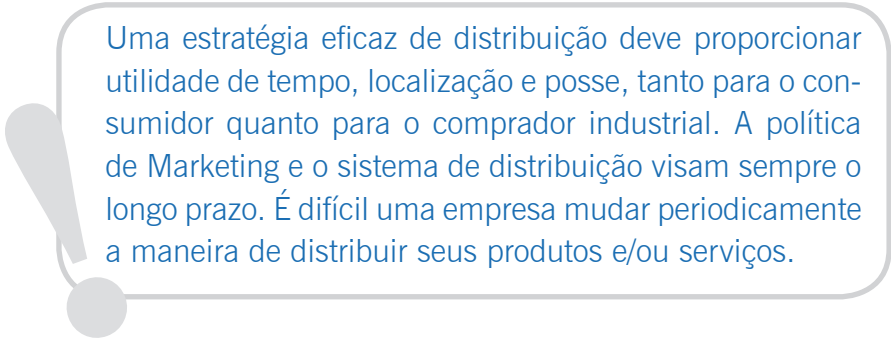
Aproveite bem esta Unidade e bons estudos!

Praça ou Canal de Distribuição

Definir o canal de Marketing, também denominado canal de distribuição ou canal comercial, está entre uma das decisões mais críticas para o Administrador de Marketing.

Canais de Marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. (STERN *apud* KOTLER, 1998, p. 466).

Desde o final dos anos 80, as empresas vêm descobrindo a extrema importância da gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos no alcance de uma vantagem competitiva sustentável e uma verdadeira diferenciação no mercado. Para Ferrell e Hartline (2005), embora seja um processo dispendioso, em tempo e recursos, um sólido sistema de distribuição é responsável por lucros durante um tempo considerável.



Uma estratégia eficaz de distribuição deve proporcionar utilidade de tempo, localização e posse, tanto para o consumidor quanto para o comprador industrial. A política de Marketing e o sistema de distribuição visam sempre o longo prazo. É difícil uma empresa mudar periodicamente a maneira de distribuir seus produtos e/ou serviços.

Funções dos Integrantes (Intermediários) do Canal de Distribuição

Delegar a tarefa de vendas para um intermediário significa transferir o controle sobre como e para quem os produtos são vendidos. Isso passa a impressão de que o produtor está colocando o destino de sua empresa nas mãos de intermediários. Entretanto, Kotler (1998) defende que a empresa obtém várias vantagens adotando esse processo, tais como:

- Muitos produtores necessitam de recursos financeiros para vender diretamente ao mercado consumidor.
- Em alguns casos, a venda direta, simplesmente, não seria viável. É mais fácil trabalhar por intermédio de extensa rede de organizações de distribuição independentes.
- Os produtores que podem estabelecer seus próprios canais obtêm maior retorno investindo mais em seu negócio principal.

Os canais de Marketing ou canais de distribuição têm como principal função atuar como facilitadores no processo de disponibilização de produtos por parte dos fabricantes para seus clientes.

Em um canal de Marketing, algumas empresas focam a fabricação, outras o transporte ou armazenagem e outras ainda são melhores na venda aos consumidores. Dados os custos envolvidos, é praticamente impossível para uma única empresa desempenhar todas as funções do canal. Geralmente, os intermediários do canal alcançam um nível de especialização em uma ou mais funções, propiciando redução de custos, aumento da eficiência, principalmente no contato com o cliente, redução da carga de trabalho,

maior satisfação do cliente final, liberando o produtor, em tempo e recursos, para investir em sua *core competence*, gerando melhores resultados. Ferrell e Hartline (2005, p. 250) apresentam as funções dos intermediários:

- **Seleção:** neste caso, os fabricantes fazem apenas um produto, enquanto os consumidores precisam de uma ampla variedade e um sortimento profundo de diferentes produtos. A indústria de pneus geralmente se especializa neste tipo de produto, mesmo sabendo que a sua participação no conjunto do veículo é crucial, mas um pequeno percentual do produto final.
- **Fragmentação:** nesta situação, os fabricantes produzem grandes quantidades de um produto para obter os benefícios de economias de escala, porém os consumidores querem apenas uma unidade de determinado item. A indústria automobilística fabrica várias unidades de seus modelos, visando a economia de escala e a consequente ampliação de seu mercado consumidor, ao colocar seu produto no mercado a um preço de venda mais competitivo e com tecnologias de pontas, a exemplo, da Fiat do Brasil.
- **Manutenção de estoques:** o canal deve fornecer a armazenagem dos produtos para futura compra e uso. São, por exemplo, os casos de produtos agrícolas estocados para serem consumidos ao longo do tempo e inclusive serem guardados para qualquer emergência.
- **Manutenção de locais convenientes:** o canal deve superar a discrepância espacial entre produtor e consumidor disponibilizando os produtos em locais convenientes. É comum que alguns intermediários tenham centros de distribuição ou CD para suprir a sua logística e assim se aproximar com rapidez de todos os seus consumidores.
- **Provisão de serviços:** Os canais agregam valor aos produtos ao oferecer serviços facilitadores (seguro, armazenagem, financiamento) e padronizar o processo de troca (processamento de pagamento entrega e precificação). As parcerias entre as bandeiras de cartões de crédito são exemplos claros desta intermediação e facilidades criadas para os consumidores, como Master Card, Dinner Club ou Visa.

Leia mais sobre *core competence*, em: http://www.notapositiva.com/dicionario_gestao/core_competence.htm. Acesso em: 18 mar. 2010.

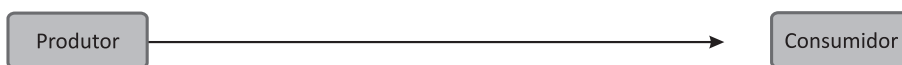
Kotler (1998, p. 467) também apresenta como funções chaves dos membros do canal:

- **Informações:** os membros devem recolher informações de Marketing sobre clientes atuais e potenciais.
- **Promoção:** os membros devem desenvolver e disseminar campanhas sobre ofertas.
- **Negociação:** diz respeito aos acordos sobre preço e condições de pagamento entre os membros.
- **Pedido:** comunicação de intenções de compra por parte dos membros da cadeia para o fabricante.
- **Financiamento:** obtenção de recursos para prover estoques nos diferentes níveis do canal.
- **Risco:** Os membros devem estar cientes dos riscos envolvidos nas tarefas relativas ao canal.
- **Propriedade física:** movimentação dos produtos físicos, desde a matéria-prima até o produto final entregue ao consumidor.
- **Pagamento:** os compradores honram suas dívidas com os fornecedores, quitando-as, através do sistema bancário.

Níveis de Canal de Distribuição

Na concepção de Cobra (1992), a função básica do canal de distribuição é escoar a produção de bens de consumo, industriais ou de serviços. De acordo com a natureza de cada negócio, o fluxo de distribuição pode ser mais ou menos complexo, tendo sempre três componentes: o produtor, o distribuidor e o consumidor final. No entanto, há a possibilidade de ter mais distribuidores, alongando o fluxo. Entre eles estão: o varejista, o atacadista e o distribuidor. A Figura 23 permite visualizar o fluxo de distribuição, que pode ser mais ou menos complexo, dependendo da complexidade do negócio da organização.

Nível zero - Não há intermediário até o consumidor



Nível um - Há apenas uma intermediação



Nível dois - Há dois intermediários



Nível três - Há três intermediários

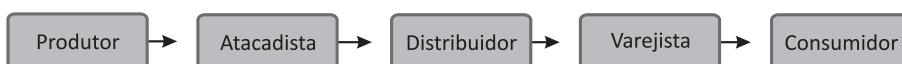


Figura 23: Canais de distribuição

Fonte: Cobra (1992, p. 492)

Cada intermediário integrante é considerado um nível desse canal. Sendo assim, podemos encontrar canais de nível zero, em que o fabricante entrega seu produto diretamente ao consumidor; canais de um nível, com apenas um intermediário entre o fabricante e o consumidor; e ainda canais de, por exemplo, seis níveis.

Os canais de distribuição são modificados frequentemente. Dentre as novas configurações podemos encontrar:

- **Sistema de canal vertical:** nesse sistema um dos componentes do canal domina os demais, seja por meio de posse ou franquia, exercendo tanto poder sobre os outros membros que faz com que todos cooperem.
- **Sistema de canal horizontal:** acontece quando empresas, que sozinhas não têm poder para entrar no mercado, juntam-se temporária ou permanentemente, podendo até mesmo formar uma nova empresa.

- **Sistema de multicanais:** acontece quando uma empresa utiliza mais de um canal para atingir seu público-alvo.

Definindo o Canal de Distribuição

Ao projetar um canal de Marketing alguns pontos devem ser analisados: o que é ideal, o que é viável e o que está disponível (KOTLER, 1998). Ele acrescenta sublinhando que:

As decisões em um projeto de canal estão fortemente relacionadas a oportunidades e condições locais. O projeto de um sistema exige a análise das necessidades dos consumidores, estabelecimento de objetivos e identificação e avaliação das principais alternativas. (KOTLER, 1998, p. 472).

Para o projeto de um canal de Marketing, Kotler (1998) apresenta as seguintes etapas:

- Analisar as necessidades dos consumidores: o primeiro passo é entender o que, onde, por que, quando e como os consumidores-alvo compram um determinado produto. Conhecendo esses fatores, será possível estabelecer:
 - O tamanho do lote que será disponibilizado pelo canal para que um único consumidor possa adquirir.
 - Tempo de espera que os consumidores terão para receber o bem.
 - A conveniência espacial ou quantos estabelecimentos oferecerão o produto.
 - A quantidade de produtos que será oferecida pelo canal.
 - Quais serviços serão disponibilizados juntamente com o produto (retaguarda de serviços), por exemplo, manutenção, instalação, etc.
- Definir os objetivos e restrições de canal: em função dos níveis de serviço almejados pelos consumidores, são estabelecidos os objetivos do canal que devem considerar também as características do produto (se é perecível, se exigirá instalação por parte do fabricante etc.), os canais utilizados pelos concorrentes e os tipos de intermediários usados.

- Identificar as alternativas de canal: essa etapa é composta pelos tipos e números de intermediários, bem como pelas condições e responsabilidades do canal.
- Tipos de Intermediários: como intermediários podemos ter a força de vendas da empresa, filiais da empresa, distribuidores, atacadistas, varejistas, sendo definidos em função do nível de serviço desejado pelo mercado-alvo, bem como dos custos de transação do canal.
- Número de Intermediários: existem três estruturas principais que um canal de Marketing pode adotar (FERRELL; HARTLINE, 2005).
 - **Distribuição exclusiva:** tipo mais restritivo de cobertura do mercado. Somente um revendedor ou canal tem o direito de comercializar o produto. Empresas que usam essa estratégia dão a um único revendedor ou canal o direito exclusivo de vender um produto dentro de uma zona geográfica definida. A distribuição de marcas como a BMW, a Jaguar e a Mercedes Benz são exemplos.
 - **Distribuição seletiva:** geralmente utilizada por marcas de roupas, cosméticos, eletrônicos, entre outros. Concedem a vários revendedores ou canais o direito de vender um produto em uma determinada região. A distribuição seletiva é desejável quando os consumidores precisam da oportunidade de fazer compra comparada e os serviços de pós-venda são importantes. A seletividade pode estar baseada em população e demografia (uma franquia para cada 250 mil pessoas), receita de vendas ou algum outro fator.
 - **Distribuição intensiva:** procura disponibilizar o produto no maior número possível de revendedores em determinada área para conseguir o máximo possível de exposição e oportunidades. Por exemplo, produtos alimentícios e refrigerantes.
- Condições e responsabilidades dos participantes do canal: cabe aos fabricantes estabelecer os direitos e responsabilidades dos integrantes do canal, caracterizados principalmente pelas políticas de preço, condições de venda, direitos de exclusividade e serviços específicos, como apoio promocional, sistema de controle, treinamento etc.



Apesar de bem diferentes, todas essas modalidades têm um denominador comum: procuram ir ao encontro do consumidor, facilitando o acesso às mercadorias e aos serviços, tornando-se assim o canal de distribuição mais competitivo.



E então, você está compreendendo o assunto abordado até aqui? Se tiver alguma dúvida, volte e leia novamente até entender bem o tema, pois é muito importante que você tenha total compreensão.

Lembre-se, estamos juntos com você e à sua disposição! Se necessário, consulte o seu tutor.

Avaliação das Principais Alternativas de Canal de Distribuição

Kotler (1998, p. 476) estabelece os critérios econômicos, de controle e de adaptação, como referência para as decisões sobre as alternativas existentes para o canal de distribuição:

- **Critério econômico:** devemos avaliar o que trará mais retorno para a empresa, uma equipe de vendas da própria ou um escritório de representação de vendas (canal).
- **Critério de controle:** o uso de intermediários pode trazer problemas quanto ao controle. O intermediário pode colocar seus interesses acima dos interesses do canal, por exemplo.
- **Critério de adaptação:** o fabricante deve optar por alternativas de canal que o permitam realizar mudanças rápidas na estratégia de Marketing, de acordo com as necessidades do mercado.

É importante ressaltar que dificilmente um canal terá uma vantagem competitiva “eterna”. É necessário realizar o constante monitoramento do mercado, a fim de descobrir novos canais e vantagens competitivas, e não ser superado por um canal novo que o concorrente venha a utilizar.

Integração do Canal de Distribuição

Por meio de parcerias, vínculos informacionais, tecnológicos, sociais e estruturais, a meta da integração do canal é criar uma rede contínua de fornecedores, distribuidores, compradores e consumidores. Para se tornar um empreendimento ampliado, cujos diversos níveis trabalham por um objetivo comum, o administrador do canal de comunicação deve buscar a integração entre os vários níveis da rede.

A criação de um empreendimento ampliado requer investimentos e compromisso com três fatores-chave (DIAS *et al.*, 2003):

- **Conectividade:** refere-se aos vínculos informacionais e tecnológicos entre as empresas da rede da cadeia de suprimentos (acesso das informações em tempo real sobre o fluxo na rede da cadeia de suprimentos).
- **Comunidade:** é a noção de compatibilidade de metas e objetivos entre as empresas da rede.
- **Colaboração:** é o reconhecimento da interdependência mútua entre os membros da rede da cadeia de distribuição.

O termo cadeia de distribuição expressa a conexão e a integração de todos os membros dos canais de Marketing. Os fundamentos para um fluxo eficaz na cadeia de distribuição são a integração e a colaboração.

A sinergia (a ideia de que o todo é maior do que a soma das partes) é a força motriz da criação de valor na cadeia de distribuição. Ao combinarem e integrarem suas capacidades específicas, os membros do canal podem criar

sinergias que aumentam a comunicação e as vendas, melhoram o serviço pós-venda, aumentam a eficiência da entrega, acrescentam melhorias ao produto ou oferecem soluções integradas, em vez de produtos isolados.

Para Ferrel e Hartline (2005), a eficácia do canal está ligada ao cumprimento de metas e objetivos tanto da empresa quanto dos consumidores em termos de:

- **Tempo:** compradores empresariais e consumidores querem ter a capacidade de acessar informações e comprar produtos a toda hora.
- **Localização:** as crescentes demandas de localização por parte dos consumidores forçam as empresas a construir uma infraestrutura de distribuição que coloque os produtos em locais convenientes.
- **Posse:** a facilidade do processo de compra efetivo. Os consumidores querem comprar produtos em quantidade necessária, utilizando os meios de pagamento que preferem. Necessidade de serviços facilitadores no canal.

Para aumentar a eficiência do canal, as empresas devem ser capazes de cortar custos, eliminando redundâncias e desperdícios. Apenas o aumento da eficiência logística pode reduzir de modo significativo os custos de estoque, transporte, armazenagem e embalagem.

A estratégia como um administrador do canal utiliza sua influência irá determinar o surgimento de conflitos ou será capaz de fazer com que toda a cadeia desenvolva seu fluxo de forma eficaz.

A Distribuição no Brasil

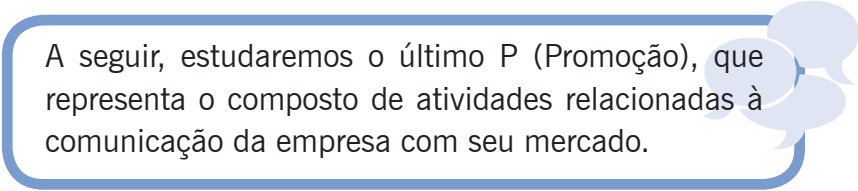
Nas palavras de Richers (2000), algumas mudanças recentes em nossa economia têm propiciado alterações na estrutura de distribuição:

- A rápida substituição do comércio varejista tradicional pelo autosserviço.
- As relações entre supermercados e seus fornecedores, como exemplo, o Big e o Carrefour com seus abastecedores de mercadorias.
- Os impulsos e a estabilização do sistema de *franchising*.

Franchising – expressão da língua inglesa que significa franquia. Fonte: Lacombe (2009).

- O novo sistema de vendas domiciliares, denominado Marketing de rede.
- O telemarketing.
- O ressurgimento da loja departamental.

Complementando, temos que o uso de intermediários aumenta a eficiência e a eficácia da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis nos mercados-alvo. Os intermediários, por meio de seus contatos, experiências, especialização e escala de operação oferecem à empresa fabricante muito mais do que ela pode atingir com seus próprios esforços (KOTLER, 1998).



A seguir, estudaremos o último P (Promoção), que representa o composto de atividades relacionadas à comunicação da empresa com seu mercado.

Comunicação Integrada de Marketing (Promoção)

Na concepção do Marketing moderno, o termo promoção foi substituído por Comunicação Integrada de Marketing (CIM). As metas da CIM são: informar, persuadir e lembrar os consumidores. Não há dúvidas de que a comunicação de Marketing é um dos elementos que mais aparecem na estratégia de uma empresa, já que as atividades promocionais são necessárias para comunicar os recursos e benefícios de um produto para os mercados-alvos desejados (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Richers (2000) afirma que muitos produtos possuem características capazes de tocar a alma do consumidor, como o sabor, a aparência e o valor nutritivo. Cabe ao profissional de Marketing não só reconhecer essas características, mas também hierarquizá-las, antes de elaborar uma estratégia promocional. A estratégia promocional passa pela definição de procedimentos de comunicação do que já é ou será disponibilizado no mercado. A Figura 24 permite ver os elos do processo de comunicação.



Figura 24: Elos do Processo de Comunicação de Marketing

Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

A Figura 24 permite verificar algumas ferramentas de comunicação de marketing passíveis de serem adotadas pelos profissionais de Marketing. É relevante destacarmos que as ferramentas apresentadas não são estáticas, definitivas ou excludentes, pois conforme novas tecnologias e mídias se popularizam e novos meios de comunicações emergem, elas se remodelam; por exemplo: *twitter* e celulares. Por essas razões, a comunicação é um processo que faz parte da própria existência humana, pois desde os sons de tambores, fumaça, gritos, rádio ou TV é utilizada para permitir a competitividade pessoal ou empresarial.

Vamos saber mais sobre as ferramentas e o processo de comunicação de Marketing!

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 272),

A **Comunicação Integrada de Marketing** (CIM) refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais da empresa.

Dentro desse mesmo raciocínio, Limeira (*apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 272), salienta que a CIM tem os seguintes objetivos:

- fixar o produto na mente do consumidor;
- criar uma mensagem única, consistente, compreensível e confiável sobre o produto;
- construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor;
- oferecer informações e incentivos para que o consumidor adquira o produto e/ou serviço da empresa; e
- criar uma atitude favorável aos vários segmentos de público em relação às iniciativas da empresa.

Da mesma forma, tanto McDonald (2004) quanto Kotler (1998) afirmam que a comunicação pode ser realizada de duas formas: pessoal e impessoal. Como os canais de comunicação pessoal são aqueles realizados de pessoas para pessoas, através do face a face, telefone, correio eletrônico, entre outros, a comunicação impessoal é realizada, por meio do Marketing direto de propaganda, promoções de venda, mídia eletrônica e relações públicas. Nesse tipo de comunicação as organizações usam intermediários para apresentar seus produtos ou serviços ao público-alvo.

A CIM é composta dos seguintes modos de comunicação:

- **Propaganda:** é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto. Ela visa criar uma imagem e estimular a aquisição desse produto. A propaganda deve ser paga por um patrocinador identificado e veiculada em meios de comunicação de massa (LIMEIRA *apud* DIAS *et al.*, 2003).
- **Venda pessoal:** é muito eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compras. Na acepção de Kotler (1998), a venda pessoal envolve um relacionamento vivo e interativo entre duas ou mais pessoas, permitindo todos os tipos de relacionamentos duradouros, fazendo o comprador sentir-se influenciado ao ouvir a explanação do vendedor.
- **Relações públicas e publicidade:** as relações públicas consistem no conjunto de atividades realizadas com os chamados *stakeholders*, como clientes potenciais, formadores de opinião, órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, dentre outros. A publicidade trata-se de uma

[...] divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. (LIMEIRA *apud* DIAS *et al.*, 2006, p. 302).

- **Promoção de vendas:** no entender de Kotler (1998), a promoção de vendas atrai o consumidor, fornecendo informações que podem levá-lo aos produtos, incorpora algum estímulo que fornece valor ao consumidor e faz um convite para uma transação imediata. Para Richers (2000), a promoção de vendas induz o consumidor a comprar e está fortemente ligada à publicidade.
- **Marketing direto:** consiste no conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, em que não há intermediários entre a empresa e o cliente (LIMEIRA *apud* DIAS *et al.*, 2006). O Marketing direto visa obter uma resposta imediata do cliente, e, posteriormente, realizar a venda do produto ou serviço.

O Processo de Comunicação

Entende Kotler (1998) que dois elementos representam as partes principais da comunicação: o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e a mídia. Outros ainda representam as principais funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento é o ruído do sistema. Observe essa relação na Figura 25.

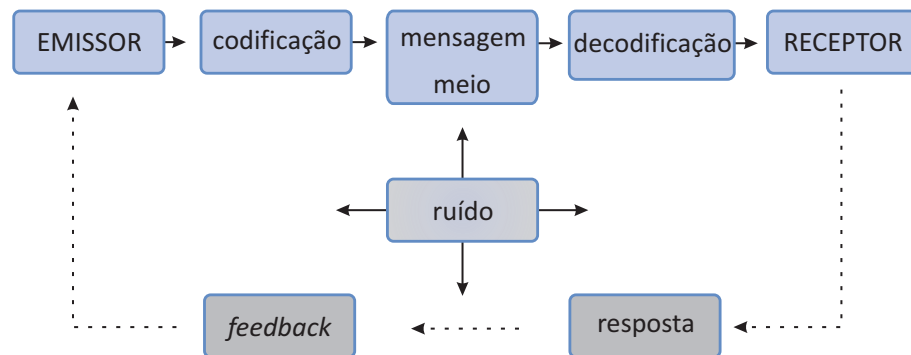


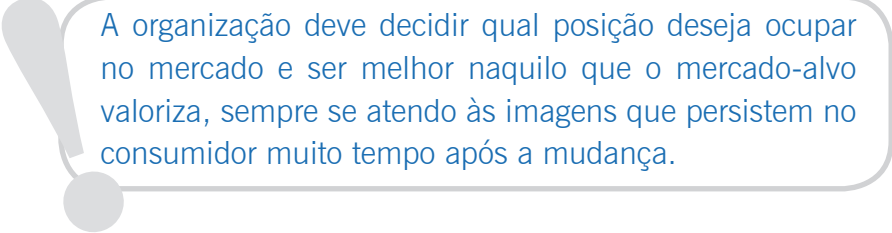
Figura 25: O processo de comunicação
Fonte: Elaborada pelos autores deste livro

No entanto, a comunicação pode apresentar distorções, por isso Kotler (1998) identificou três diferentes formas de distorções: a **atenção seletiva**, em que os consumidores absorvem apenas uma pequena parte de milhares de mensagens comerciais que recebem; a **distorção seletiva**, que consiste em o subconsciente reter apenas uma fração da mensagem; e a **retenção seletiva**, em que as pessoas acabam distorcendo a mensagem para ouvir só o que desejam.

Plano de Comunicação de Marketing

Para a realização de uma estratégia de comunicação é necessário um plano de comunicação de Marketing, constituído de oito etapas (KOTLER, 1998, p. 529):

- **Identificar a audiência-alvo:** o Administrador de Marketing deve ter em mente uma audiência-alvo, que pode ser composta por compradores potenciais, usuários atuais ou influenciadores. Um fator importante nesta etapa é a análise da imagem. Segundo Kotler (1998, p. 529) “Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto”.



A organização deve decidir qual posição deseja ocupar no mercado e ser melhor naquilo que o mercado-alvo valoriza, sempre se atendo às imagens que persistem no consumidor muito tempo após a mudança.

- **Determinar os objetivos da comunicação:** o profissional de Marketing deve definir os objetivos que quer alcançar. De acordo com Limeira (*apud* DIAS, 2003), em geral esses objetivos são cinco: criar lembrança da marca; criar conhecimento; criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções; criar mudanças de comportamento; e reforçar decisões e atitudes. O comunicador de Marketing deve decidir sobre a resposta desejada dos compradores potenciais. Uma empresa pode procurar uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental

do mercado-alvo, ou seja, ela pode desejar colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma.

A resposta cognitiva é o conjunto de informações e conhecimentos adquiridos pelo consumidor que influenciam a interpretação dos estímulos e respostas a eles. A quantidade das informações retidas resulta da **percepção**. Como exemplos, a **lembrança de marca** e a **recordação da propaganda**.

A resposta afetiva está relacionada com a atitude e os sentimentos dos consumidores. **A imagem da marca, a preferência pela marca e a intenção de compra** são exemplos baseadas em atitudes e sentimentos.

A resposta comportamental é a conduta e as ações dos consumidores decorrente dos estímulos de Marketing. Como exemplos de resposta comportamental, podemos destacar a repetição de compra, **a fidelidade à marca** e a satisfação e insatisfação do consumidor. Kotler (1998) trabalha com o modelo de hierarquia de efeitos, descrevendo seis estados de disposição de compras: a consciência, o conhecimento, a simpatia, a preferência, a convicção e a compra.

- Desenvolvimento da mensagem: a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação. É o **modelo AIDA** que sugere as qualidades que a mensagem deve apresentar: gerar atenção (Estágio Cognitivo), despertar o interesse e o desejo (Estágio Afetivo) e disparar a ação (Estágio Comportamental).

O comunicador deve desenvolver a mensagem baseada no conteúdo, na estrutura, no formato e na fonte, ou seja: o que dizer? Como dizer corretamente? Como dizer simbolicamente? E, quem deve dizê-la?

- Conteúdo da mensagem: utilização de apelos racionais e emocionais. Para melhor esclarecer os referidos apelos, vamos exemplificar cada um deles. De um lado temos os apelos racionais que trazem mensagem de impacto sobre uma realidade como a de um carro totalmente destruído para uma campanha contra o consumo de bebidas alcoólicas e o ato de dirigir ou uma criança se acidentando e indo ao óbito com um revólver para uma campanha

Leia mais sobre o Modelo AIDA, em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>>. Acesso em: 20 set. 2012.

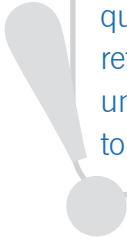
de desarmamento. Esse mesmo apelo pode ter o cunho competitivo como o expresso em campanha publicitária que assevera a segurança dos freios ou estabilidade nos carros. No outro extremo, temos os apelos emocionais atuando de forma simbólica, como naquelas mensagens que indicam a necessidade das pessoas doarem órgãos, como córneas ou ainda no evento Criança Esperança com exemplos de superação social. Pode ser também para ativar o nacionalismo, uma paixão nacional como carnaval, futebol, dentre outros. Vale destacar que esses apelos não são excludentes e, geralmente, são compartilhados.

- Estrutura da mensagem: tirar as conclusões para a audiência ou deixar que a audiência tire suas próprias conclusões.
- Formato da mensagem: título, texto, ilustrações, cores (anúncio impresso), palavras, voz (rádio) etc.
- Fontes da mensagem: artistas, especialistas na área, anônimos etc. (KOTLER, 1998).
- **Seleção dos canais de comunicação:** o comunicador deve selecionar canais **eficientes** de comunicação para veicular a mensagem. Esses canais se dividem em canais de comunicação pessoal e impessoal. O pessoal consiste em duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si. Nas palavras de Kotler (1998), os canais de comunicação pessoal são eficazes pelas oportunidades que têm de individualizar a apresentação e o *feedback*.
 - Canais de comunicação pessoal: duas pessoas ou mais se comunicam diretamente entre si.

É eficaz, pois individualiza a apresentação e o *feedback*, e podemos distinguir entre **persuasiva**, **especialista** e **social**.

A influência pessoal é maior principalmente em duas situações:

- produtos caros que envolvem riscos ou são comprados esporadicamente; e
- quando o produto sugere algo sobre o *status* ou o gosto do usuário.



Identificar indivíduos e empresas influentes e dedicar esforço extra; criar líderes de opinião, oferecendo o produto em condições atraentes a determinadas pessoas; trabalhar com pessoas atuantes na comunidade; usar pessoas influentes em propaganda de testemunho; desenvolver propaganda que tenha “alto valor de conversação”; ampliar canais de referência boca a boca para fazer negócio; e estabelecer um fórum eletrônico são providências que podem ser tomadas para estimular os canais de influência pessoal.

- Canais de comunicação impessoal: conduzem mensagens sem contato direto ou interação pessoal. Incluem-se mídia, atmosferas e eventos. O fluxo de comunicação flui do rádio, televisão e da mídia escrita para líderes de opinião e desses canais para grupos menos ativos da população, afetando atitudes pessoais e comportamentos.
- **Estabelecimento de orçamento de comunicação:** consiste na alocação de recursos financeiros para as atividades de comunicação, de acordo com os objetivos gerais e de cada atividade específica. O volume de recursos deve ser compatível com o volume de vendas e de participação de mercado do produto (DIAS *et al.*, 2006). Kotler (2000) descreve quatro métodos usados para estabelecer um orçamento de promoção:
 - Método da disponibilidade de recursos: empresas estabelecem o orçamento de promoção de acordo com o que admitem poder gastar.
 - Método da porcentagem sobre o faturamento: empresas estabelecem seus orçamentos de promoção, fixando certa porcentagem sobre o faturamento.
 - Método da paridade competitiva: as empresas acreditam que manterão a participação de mercado se estiverem fixadas à porcentagem de promoção adotada por seus concorrentes. Para Kotler (1998, p. 56), “não há motivos para acreditar que a concorrência sabe melhor o que deve ser gasto em promoção”.

- Método do objetivo e tarefa: leva a empresa a desenvolver um orçamento de promoção definindo seus objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser realizadas para que esses objetivos sejam alcançados e estimando os custos dessas tarefas.
- **Decisão do composto promocional:** tarefa de alocar o orçamento local de promoção entre as cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Marketing direto corresponde a “comercialização dos produtos sem a utilização de intermediários” (LACOMBE, 2004, p. 206). Na acepção de Dias *et al.* (2003), as empresas precisam alocar o orçamento de promoção entre cinco ferramentas:
 - Propaganda: é a forma paga e não pessoal, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa.
 - Promoção de vendas: a oferta de incentivos imediatos para estimular a experimentação ou aquisição do produto.
 - Relações públicas: atividades de comunicação com os *stakeholders*, visando criar atitude favorável em relação à empresa.
 - Publicidade: informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas por meio da imprensa, sem custo adicional.
 - Venda pessoal: forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio do contato pessoal.
 - Marketing direto: conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta entre a empresa e o cliente (correio, fax, telefone e Internet).
- Mensuração dos resultados: após implantar o plano promocional, o profissional de Marketing deve analisar o seu impacto em relação aos seus consumidores-alvo. Isso pode ser feito por meio da taxa de consumidores fiéis, atitudes do público em relação à empresa, dentre outros indicadores.

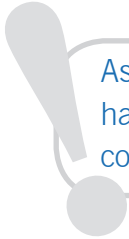


Envolve **examinar o impacto sobre a audiência-alvo**, perguntando, por exemplo, se as pessoas reconhecem ou se lembram da mensagem, quais os pontos de destaque da comunicação, além de coletar dados sobre a resposta da audiência, como quantas pessoas compraram o produto, se gostaram e se falaram para outras pessoas sobre ele, para **fortalecer o programa de comunicação**, se for preciso.

- **Administração das comunicações de Marketing integrado:** é responsabilidade do gerente de Marketing tomar decisões estratégicas de comunicação que terão impacto sobre os resultados da empresa no mercado (DIAS *et al.*, 2006). É preciso administrar as atividades de comunicação detalhadamente, pois ela possui alta visibilidade. Alguns aspectos devem ser levados em consideração ao tomar decisões de comunicação: as características do público-alvo e da concorrência, o ciclo de vida do produto, dentre outros.

A comunicação integrada de Marketing refere-se ao uso estratégico e coordenado de elementos promocionais que garantam o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais (FERREL; HARTLINE, 2005).

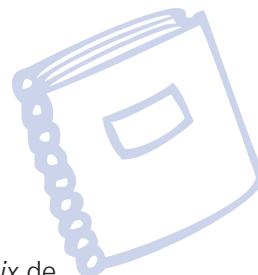
Muitas empresas ainda confiam em uma ou duas ferramentas de comunicação para atingir seus objetivos de comunicação. Essa prática persiste, apesar da desintegração dos mercados de massa, em inúmeros minimercados: cada um deles exige abordagem própria de comunicação, uso de novos tipos de mídias e atendimento à crescente sofisticação do consumidor.



As comunicações de Marketing integrado melhoram a habilidade da empresa para atingir os consumidores certos com as mensagens certas, no tempo certo e no lugar certo.

Enfim, estamos concluindo esta Unidade e o estudo do composto mercadológico. Se você compreendeu o assunto abordado, ótimo! Caso contrário releia o texto para obter total entendimento.

Resumindo



Nesta Unidade aprendemos sobre dois elementos do *mix* de Marketing: os canais de distribuição (Praça) e a comunicação integrada de Marketing (Promoção). Vimos que os canais de Marketing permitem que a empresa disponibilize com eficiência os produtos e serviços, agregando utilidade de lugar, de tempo e de posse.

Foram apresentadas as funções dos intermediários, os níveis de canal, que vimos desde a entrega direta entre o produtor e o consumidor, até o uso de intermediários como distribuidores, atacadistas e varejistas.

Vimos também que o projeto de um sistema de canal de Marketing exige a análise das necessidades dos consumidores, estabelecimento de objetivos e identificação e avaliação das principais alternativas. Constatamos que para o canal ser coeso, os diversos níveis são direcionados para um mesmo objetivo, cabendo ao administrador do canal buscar a integração entre os vários níveis por meio dos recursos de conectividade, comunidade e colaboração.

Por último, apresentamos o sistema de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), um dos elementos que mais aparecem na estratégia de Marketing de uma empresa, tendo em vista que ele é responsável por comunicar os recursos e benefícios de um produto para os mercados-alvo desejados. Vimos, ainda, o conceito de CIM, os objetivos e os modos de comunicação, destacando a

Propaganda, as Relações Públicas e Publicidade, a Promoção e as Vendas e o Marketing direto. Vimos também como funciona o processo de comunicação e as oito etapas apresentadas por Kotler para estabelecer um plano de comunicação.



Você chegou ao final desta Unidade e para certificar-se de que entendeu toda a discussão, responda às atividades propostas. Importante: não é aconselhável que você responda simplesmente como está no texto. O mais importante é a sua opinião crítica. Você deve observar, essencialmente, se atingiu o objetivo proposto nesta Unidade.

Não se esqueça: caso tenha dúvidas, entre em contato com o seu tutor pelo Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem.

Bons estudos!



Atividades de aprendizagem

1. Qual o objetivo de um canal de distribuição?
2. Apresente as funções e as vantagens do uso desses intermediários.
3. Exemplifique as etapas para definição de um canal de distribuição.
4. O que é o CIM?
5. Apresente os modos de comunicação do CIM e justifique quando cada um desses modos deve ser utilizado.
6. O que é o plano de comunicação? Especifique de forma sintética suas etapas.

5

UNIDADE

Compostos de Marketing de Relacionamento



Nesta Unidade, você vai estudar os Compostos de Marketing de Relacionamento e a sua relevância para o atual cenário competitivo das organizações. Esse assunto vai possibilitar a você agregar outros conceitos e tipologias que estão emergindo em decorrência das modificações que o mercado vem apresentando.

Compostos de Marketing de Relacionamento

Caro estudante,

Estamos iniciando a última Unidade desta apostila. Temos a certeza de que você já está familiarizado com Marketing, pois já sabe das origens dessa área estudada nas Ciências Administrativas. Aprendeu também sobre as formas de analisar os ambientes organizacionais e o *mix* ou composto de Marketing tradicional denominado 4Ps. Para prosseguirmos nosso aprendizado sobre Marketing, decidimos agregar nesta apostila o Marketing de Relacionamento como uma abordagem contemporânea e uma forma presente no linguajar dos Administradores de Marketing deste início de Século XXI. Se você tiver alguma dificuldade, entre em contato imediato com seu tutor.

Bons estudos!

O advento de novas tecnologias e as exigências constantes do mercado fizeram emergir uma nova forma de gestão do Marketing tradicional para o Marketing de Relacionamento. A terminologia Marketing de Relacionamento foi utilizada pela primeira vez por Berry (*apud* DUTRA, 2005), na literatura de Marketing de serviços em 1983. Naquela ocasião, ele definiu esse termo como sendo a atração, a manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes (BERRY *apud* DUTRA, 2005, p. 28). O pioneiro do Marketing de relacionamento admite desde então que a fidelização de clientes era a forma para alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

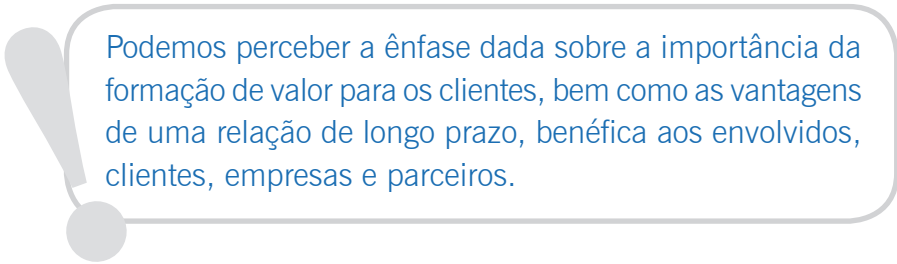
Ele enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de Marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é o que deveria ser considerado Marketing. Nesse contexto, surge a oportunidade para a prática da estratégia de Marketing de Relacionamento, que

consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de trocas no mercado. No entender de Gummesson (2005, p. 68), o Marketing de Relacionamento é definido da seguinte maneira:

O Marketing de relacionamento não é uma transação e sim novos conceitos e modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do Marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização deste desafio de conquistar e manter clientes.

Em sua definição de Marketing de Relacionamento, Gordon (2000, p. 31) cita:

[...] o Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.



Podemos perceber a ênfase dada sobre a importância da formação de valor para os clientes, bem como as vantagens de uma relação de longo prazo, benéfica aos envolvidos, clientes, empresas e parceiros.

Retornando à descrição de Gummesson (2005, p. 68) para esse tipo de interpretação técnica de Marketing, é relevante destacar que ele reconhece Marketing de Relacionamento como sendo “essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Dentro dessa mesma linha de pensamento, Stone e Woodcock (*apud* MOREIRA *et al.*, 2008) defendem que o Marketing de Relacionamento “[...] é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de Marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente”, que objetiva:

- A identificação dos clientes de forma individualizada e nominal.
- A criação de relacionamento entre sua empresa e seus clientes, de forma que se prolongue por muitas transações.
- Administração desse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

É ponto comum, dentre os diversos conceitos citados, a questão do relacionamento a longo prazo como forma de beneficiar os clientes e as organizações. Inclusive, alguns autores na exposição de seu conceito, estendem esse relacionamento a outras partes da empresa indiretamente envolvidas, tais como Stone e Woodcock (*apud* MOREIRA *et al.*, 2008). Assim, o resultado final do Marketing de Relacionamento seria a formação de uma rede de relacionamentos em que existiriam diversas partes beneficiadas.

Sobre esse aspecto, comenta Kotler (1998, p. 35), “o resultado final do Marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de Marketing”. No entendimento desse mesmo autor estariam envolvidos, clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências de propaganda, enfim, todos aqueles que poderiam construir relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

Podemos supor então que, para que as organizações deem maior autonomia para as etapas do relacionamento e aumentem a agilidade de resposta para com o cliente, são necessárias algumas etapas (MOREIRA *et al.*, 2008):

- reduzir os níveis organizacionais;
- privilegiar os processos que facilitem o fluxo de entrada e das informações;
- diminuir a departamentalização excessiva que trava e impede o fluir rápido do processo de tomada de decisão; e
- oferecer condições e valorizar o comprometimento entre as pessoas envolvidas no processo e departamentos.

Afirma Bretzke (*apud* DUTRA, 2005, p. 56) que:

[...] conseguir o comprometimento, automotivação e criatividade dos empregados conduz a mudanças na natureza da própria organização. Convém ressaltar que ambiente físico e condições

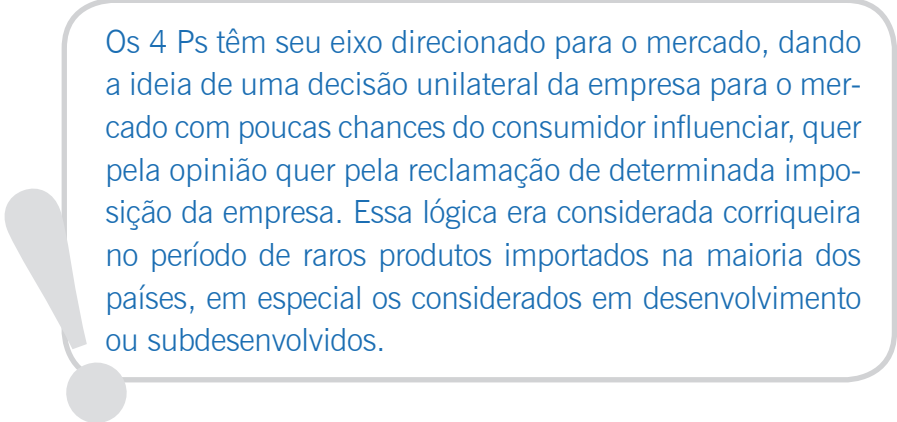
de trabalho são aspectos importantes para o engajamento dos empregados no atendimento ao cliente.

É o cliente quem está ditando as regras em diversos segmentos do mercado, devido ao fato de estar mais bem informado sobre produtos e serviços oferecidos como também pela grande concorrência existente entre as empresas. O reconhecimento do mercado onde atua seu público-alvo, mais do que em qualquer outra época, tem se tornado fator essencial à manutenção de um bom desempenho empresarial. Uma das bases do Marketing de Relacionamento, na interpretação de McKenna (1992, p. 58), é o conceito de “[...] intangibilidade de um produto ou serviço e o trabalho intensivo com a área subjetiva da mente do consumidor lutando para que ele se torne fiel a sua marca”.

Como já mencionamos, o composto de Marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps, que correspondem a uma estruturação de mercado a partir da formatação do produto, do preço, da praça e da promoção. A idealização desse composto foi de Jeronme McCarthy, em 1960, e depois popularizado por diversos expoentes da literatura especializada de Marketing, como Kotler (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

Por muitas décadas o composto de Marketing foi sinônimo de gestão de Marketing e sucesso empresarial, mas, nas últimas duas décadas, a lógica que norteia esse tipo de Relacionamento entre a empresa e os clientes, apontada como unilateral, vem ganhando um novo formato. Esse novo formato vem recebendo o nome de Marketing de Relacionamento (OLIVEIRA, 2000; BASTA *et al.*, 2006).

O *mix* de Marketing tradicional tem sido questionado por estudiosos contemporâneos que dizem que ele retratava um período de concorrências limitadas e de mercados domésticos.



Os 4 Ps têm seu eixo direcionado para o mercado, dando a ideia de uma decisão unilateral da empresa para o mercado com poucas chances do consumidor influenciar, quer pela opinião quer pela reclamação de determinada imposição da empresa. Essa lógica era considerada corriqueira no período de raros produtos importados na maioria dos países, em especial os considerados em desenvolvimento ou subdesenvolvidos.

Como já mencionado, nas últimas décadas, os estudiosos de Marketing passaram a interpretar e questionar os 4Ps, como o professor Richers (2000). Para ele, o Marketing deve ser observado de uma forma ampla e sistêmica na organização, as funções e atividades desempenhadas pelo departamento de Marketing influenciam e sofrem interferência de todos os outros departamentos.

Uma forma de ver os elos do Marketing e as unidades empresariais é pelos chamados 4As: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação (RICHERS; LIMA, 1991; RICHERS, 2000). Os referidos autores destacam que as organizações têm que inverter a ótica da definição dos objetivos de Marketing, isto é, originária das necessidades do cliente para a realidade empresarial.

Em outras palavras, a definição do mercado vem do cliente. A Figura 26 permite que você visualize a lógica conceitual que norteia a posição de Richers e Lima (1991) e Richers (2000) sobre as organizações.

Agora vamos saber mais sobre cada um dos 4As. Observe a importância da visão sistêmica deles.

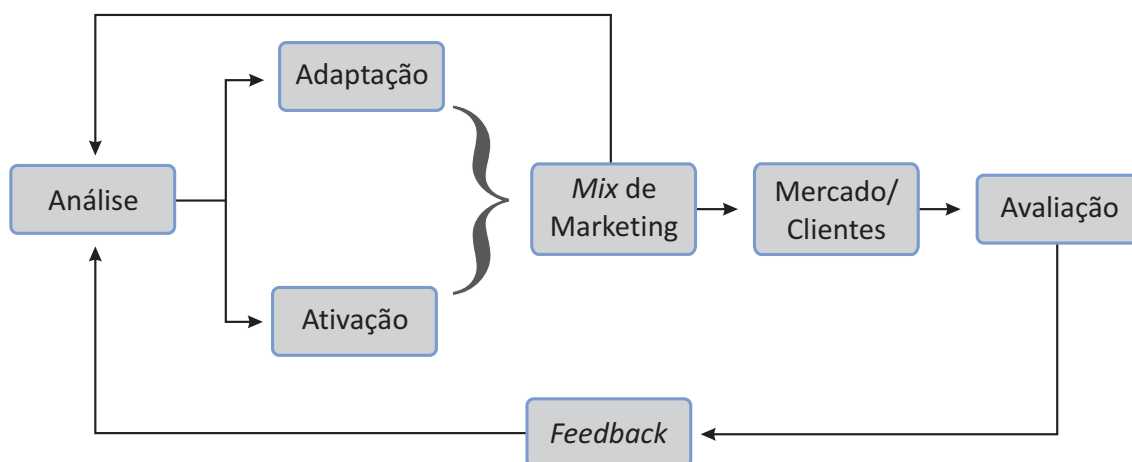


Figura 26: A visão sistêmica dos 4As
Fonte: Adaptada de Richers (2000, p. 153)

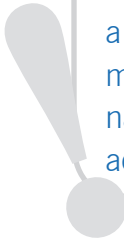
- **Análise:** compreensão dos fatores externos à empresa. A análise ambiental e competitiva, a pesquisa de mercado e o sistema de informações de Marketing são exemplos de atividades que fazem parte desse subsistema (RICHERS, 2000).
- **Adaptação:** ajustamento da oferta da empresa (produtos e serviços) aos elementos externos verificados na Análise. Inclui atividades relacionadas ao *design* do produto, à marca, à embalagem, ao preço e à assistência ao cliente (RICHERS, 2000).
- **Ativação:** execução de ações que façam com que o produto atinja os mercados predefinidos e sejam adquiridos pelos compradores nas quantidades e frequências desejadas. Envolve as atividades de linha, exercidas por equipes e/ou pessoas como distribuição e logística, comércio eletrônico, vendas, propaganda, promoção, dentre outras (RICHERS, 2000).
- **Avaliação:** realização de controles (regulares e episódicos) sobre os processos de comercialização, bem como a interpretação dos resultados visando ajustar os processos futuros de Marketing. A avaliação do ambiente econômico-financeiro, verificação de indicadores de desempenho e auditoria de Marketing são atividades relacionadas a esse subsistema (RICHERS, 2000).

O Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento compreende oito componentes básicos: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e os processos, dentro da interpretação de Mckenna (1992). O referido autor ultrapassa a visão meramente comparativa dos 4Ps e lança, no final do Século XX, o que ele define de 10Ps do Marketing de Relaciomento. Na realidade foram adicionados 6Ps aos 4Ps existentes; assim, ficam definidos os 10Ps, por: *Post-place* (pós-vendas); *Protection* (proteção); *Providers* (fornecedores); *Product* (produto); *Price* (preço); *Positioning* (posicionamento); *Phocus* (foco); *Place* (praça); *People* (pessoas); e *Promotion* (promoção) (McKENNA, 1992).

Vamos ver o que trata cada um deles para compreender melhor a leitura de McKenna (1992) sobre o que codificou chamar de Marketing de Relacionamento.

- *Product*: corresponde ao conjunto de atendimentos, isto é, bens e serviços que uma pessoa recebe quando realiza uma compra.
- *Promotion*: diz respeito a todo tipo de material promocional que tem como objetivo dar impulso aos produtos.
- *Price*: visa oferecer melhor relação custo-benefício frente à concorrência ou reflete a soma de serviços que um produto presta.
- *Place*: refere-se à distribuição física do produto, da fábrica à casa do consumidor, garantindo fácil acessibilidade.
- *People*: são os recursos humanos inseridos na empresa, quer na forma de colaboradores quer na forma de equipes produtivas.
- *Post-place*: são providências e atitudes que a empresa toma após o ato da venda, visando atingir a fidelização dos clientes.
- *Protection*: as ações de Marketing não podem prescindir de um consistente embasamento legal.
- *Providers* (Fornecedores): decorre do desmembramento do *P People*, distinguindo a equipe de fornecedores daqueles que são consumidores finais.
- *Phocus*: deve-se deixar claro a quem se destina o produto que a empresa pretende vender.
- *Positioning* (Posicionamento): corresponde à definição de como a empresa se organizará, e se posicionará para atuar no mercado.

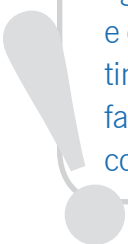


O cerne da visão de McKenna (1992) é: que o *mix* de Marketing tradicional (4Ps) vem perdendo espaço, devido ao surgimento de novas tecnologias de comunicações e de novas ferramentas de informações, tais como a Internet, a TV Digital, o telefone celular, o cartão de crédito, e, até mesmo o sistema de rastreamento por satélite, denominado GPS. Embora o GPS ainda não seja tão popular, acreditamos que isso é uma questão de tempo.

Outro estudioso da área de Marketing e das organizações que caminha em direção semelhante é Gordon (2000). Ele assevera que são 11Cs que melhor retratam os cuidados e relações com o cliente:

- **Cliente:** define quais os clientes que serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas com os clientes, visando mútuos benefícios.
- **Categorias:** define o alcance das ofertas de produtos e serviços a serem fornecidos.
- **Capacidades:** oferece aos seus clientes o valor que eles desejam e garante que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficientes.
- **Custo, Lucratividade e Valor:** corresponde à criação de lucratividade para o cliente por meio de novos valores, em parceria com os mesmos. Ex. vendas conjuntas.
- **Controle do Contato com os Processos Monetários:** visa à garantia de recolhimento do dinheiro da transação efetuada, a fim de assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa.
- **Colaboração e Integração:** pleno acesso aos tomadores de decisão, que possibilite traçar formas de colaboração estratégica e operacional que levem à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os fornecedores.
- **Customização:** refere-se à customização dos aspectos do desenvolvimento do produto/serviço, da produção e/ou distribuição, e até mesmo assumindo um papel mais abrangente no interesse do cliente.

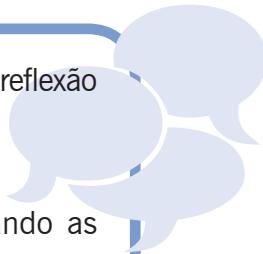
- **Comunicação, Interação e Posicionamento:** corresponde à forma de divulgação, exposição do produto/serviço.
- **Cálculo sobre o Cliente:** significa rastrear o desempenho da empresa por meio da verificação dos pensamentos, desejos e necessidades de seu cliente.
- **Cuidados com o Cliente:** deve-se dar atendimento especial a todos os clientes.
- **Cadeia de Relacionamento:** são as ligações formais entre a empresa e seus ambientes, tendo como centro o cliente.



Vale observar que os 10Ps e os 11Cs são semelhantes, pois agregam a possibilidade de ver os clientes como interativos e decisivos no processo de definição estratégica de Marketing empresarial. O cuidado central dessas abordagens é o fato dos clientes serem mais exigentes e poderem interagir com as organizações, inclusive em tempo real.

Sendo assim, está na hora de fazermos mais uma reflexão sobre o que vimos até aqui. Você concorda!

Faça o seguinte:

- 
- Relacione os 10Ps com os 11Cs, verificando as possíveis semelhanças nessas abordagens.
 - Qual é a sua interpretação sobre essas abordagens de Marketing de relacionamento e como elas podem ser bem aproveitadas pelas organizações prestadoras de serviços na saúde?

Depois dessa análise, vamos retornar ao tema Marketing de Relacionamento.

Recentemente, outra abordagem de Marketing de relacionamento emergiu. O responsável por ela é Gummesson (2005), que explica o Marketing de relacionamento por meio dos chamados 30Rs. Gummesson (2005, p. 45-46) dividiu o *mix* de Marketing de relacionamento em quatro partes ou quadrantes, ficando composto de: relacionamentos de mercados clássicos; relacionamentos de mercados especiais; megarrelacionamentos; e nanorrelacionamentos, conforme pode ser visto no Quadro 9.

Para o autor, as relações de mercado clássicas são aquelas que ocorrem entre “[...] fornecedor-consumidor, o trio fornecedor-consumidor-competidor e a rede de distribuição física, que são tratadas extensamente na Teoria Geral de Marketing” (GUMMESSON, 2005, p. 47).

Por outro lado, as relações de mercados especiais, na ótica de Gummesson (2005, p. 47), dizem respeito às inter-relações que “representam certos aspectos dos relacionamentos clássicos, como a interação durante a efetivação de serviço ou o consumidor como membro de um programa de fidelidade”.

Os Megarrelacionamentos, por sua vez, são aqueles que endereçam “[...] para os relacionamentos de mercado e se referem à economia e à sociedade em geral”. Acrescenta o referido autor que nesse tipo de relacionamento “[...] estão o *megamarketing* [...], as mega-alianças [...] e as relações sociais [...]” (GUMMESSON, 2005, p. 47).

Por fim, defende Gummesson (2005, p. 47) que os nanorrelacionamentos são aqueles “encontrados nas relações de mercado, isto é, relações dentro de uma organização (intraorganizacionais).”, e acrescenta, chamando a atenção para que “[...] todas as atividades internas influenciam as relações limitadas externamente”. Vejamos as inter-relações que o profissional de Marketing pode se valer para fortalecer o relacionamento da sua empresa com os *stakeholders*. Veja o Quadro 7 para entender melhor.

RELACIONAMENTOS	TIPOS DE RELAÇÕES
Relacionamentos de mercado clássicos	R1 O par clássico (díade): a relação entre o fornecedor e o cliente (empresa). R2 A tríade clássica: relações entre três grupos: fornecedor-empresa-cliente. R3 A rede clássica: canais de distribuição.

Quadro 7: Marketing de Relacionamento – 30Rs

Fonte: Adaptado de Gummesson (2005)

RELACIONAMENTOS	TIPOS DE RELAÇÕES
Relacionamentos de mercados especiais	R4 Relações de comercialização (<i>full-time</i>) de tempo integral (FTMs) e comercialização de meio período (PTMs). R5 A batalha de serviço: interação entre o cliente e o vendedor de serviço (fornecedor). R6 O cliente que pensa e o fornecedor que pensa. R7 As relações para o cliente do cliente. R8 A proximidade <i>versus</i> a relação distante: a proximidade mental e física de clientes <i>versus</i> a relação por pesquisa de mercado. R9 A relação para o cliente insatisfeito. R10 A relação de monopólio: o cliente ou fornecedor como prisioneiros. R11 O cliente como “o sócio”. R12 A relação eletrônica: informática, telecomunicações, computadores, televisão – são elementos que formam novos tipos de relações. R13 Relação parassocial por símbolos e objetos. R14 O relacionamento não comercial: relação entre o setor público e cidadão/cliente que inclui organizações voluntárias e outras atividades fora do lucro-base e da economia. R15 A relação verde: questão ambiental e assuntos de saúde estão criando um tipo novo de relacionamento. R16 A relação baseada na lei. R17 A rede criminal: redes guiadas por uma missão empresarial ilegal que podem perturbar o funcionamento de um mercado inteiro ou indústria.
Megarrelacionamentos	R18 Redes pessoais e sociais. R19 Megamarketing – o verdadeiro “cliente” não é sempre achado no mercado: devem ser buscadas relações com governos, legisladores, indivíduos influentes e outros, que repassem informações que são relevantes para o estabelecimento de estratégias de marketing que contemplem as ações domésticas e internacionais. R20 Uniões significam relações mais íntimas e colaboração entre companhias. R21 A relação de conhecimento. R22 Mega-alianças mudam as condições básicas do mercado. R23 A relação de meios de comunicação de massa.
Nanorrelacionamentos	R24 Mecanismos de Marketing dentro da companhia. R25 Relação de cliente interno. R26 Qualidade provendo uma relação entre produção e Marketing. R27 Marketing interno: relações com o “Marketing de empregado”. R28 A relação de matriz bidimensional: matrizes organizacionais são frequentes em corporações grandes e, acima de tudo, eles são encontrados nas relações entre administração de produto e vendas. R29 A relação para fornecedores externos de serviços de Marketing. R30 Relacionamento proprietário/financista: os donos e departamentos financeiros determinam as condições nas quais o Marketing pode operar; e isso influencia as estratégias de Marketing.

Quadro 7: Marketing de Relacionamento – 30Rs

Fonte: Adaptado de Gummesson (2005)



As abordagens sobre Marketing de Relacionamento não são as únicas existentes na literatura especializada que trata do assunto. Até mesmo porque o Marketing de Relacionamento está em fase de amadurecimento na esfera organizacional, necessitando de outras interpretações para acompanhar as mudanças no cenário competitivo organizacional.

Julgamos que é relevante você tomar conhecimento sobre outras tipologias e se preparar para os novos tempos de aprendizagem de Marketing. As ferramentas contemporâneas de comunicação e informação estão avançando em um ritmo veloz que requer novos padrões de relacionamentos com os clientes. Veja, por exemplo, a sociedade que seus filhos, irmãos ou sobrinhos estão sendo partícipes neste momento. O mercado que eles estão inseridos é o do conhecimento e da informação em tempo real, diferente do consumidor do início do Século XX. Naquele momento, o fato de encontrar um produto ou contratar um serviço podia ser considerado sorte. Nos dias atuais, ao contrário, o processo de escolher e adquirir produtos ou contratar serviços tem um leque de alternativas e o mercado realmente está próximo de ser real amplo e global.



Serve para refletir! Se no início deste material fizemos uma abstração para compreender como era o cliente do passado, imagine também como serão os clientes do futuro, no fim deste Século XXI. Já pensou nisso?

Muito bem! Nos encontraremos na disciplina de Pesquisa de Marketing. Até lá! Agora leia o resumo e realize os exercícios.

Resumindo



Nesta Unidade aprendemos a relevância do Marketing de Relacionamento através da ótica de alguns estudiosos dessa área de conhecimento. Ressaltamos a evolução do *mix* de Marketing tradicional, denominado 4Ps. Essa visão de Marketing tem sido questionada e outras abordagens têm emergido nos últimos dez anos. Um dos primeiros estudiosos das organizações que se contrapôs foi Raimar Richers quando apresentou os 4As como sendo uma alternativa dinâmica de visualização das relações de comercializações. De forma semelhante, Regis Mackenna, Ian Gordon e Evert Gummenson trazem posições especiais e que se somam em prol do chamado Marketing de Relacionamento, representados pelos 10Ps, 11Cs e 30Rs, respectivamente. Não temos total clareza ainda sobre as verdades que alicerçam tais paradigmas, mas não podemos desconsiderá-las como relevantes para a academia e para a aprendizagem do Marketing contemporâneo, isto é, aquele inserido em um mercado, cada vez mais, dinâmico, interligado, real, local, global e virtual.

Chegamos ao final da disciplina *Administração de Marketing*. Confira se você compreendeu bem o assunto aqui abordado. Para tanto, releia o objetivo da Unidade e veja se compreendeu os compostos de Marketing de Relacionamento e a sua relevância para o atual cenário competitivo das organizações.

Para finalizar esta Unidade, responda às questões a seguir.

Boa sorte e até breve!



Atividades de aprendizagem

1. Como você descreve a utilização da Internet no cenário de Marketing e qual a sua relação com o novo *mix* de Marketing ou simplesmente as abordagens de Marketing de Relacionamento?
2. Faça uma análise dos 4Ps com os 10Ps, ressaltando os avanços que os 10Ps trouxeram para a Administração de Marketing.
3. Faça uma análise dos 4As com os 11Cs, ressaltando os avanços que os 11Cs trouxeram para a Administração de Marketing.
4. Faça uma análise dos 4As com os 30Rs, ressaltando os avanços que os 30 Rs trouxeram para a Administração de Marketing.
5. Se posicione sobre a relevância ou não dessas novas abordagens, destacando como você verifica a utilização dos 10Ps, 11Cs e 30Rs nas organizações prestadoras de serviços de comunicação de telefonia.

Referências



AAKER, David A. *Administração estratégica de mercado*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

BARTELS, Robert. *El desarrollo del pesamiento en mercadotecnia*. México: Compañía Continental. 1964. Disponível em: <<http://www.metabase.net/docs/fceusac/00858.html>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

BASTA, Darci *et al.* *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thompson, 2005.

BRASIL. *Lei n. 4.769, de 9 de setembro de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de administrador e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/download/Lei4769.pdf>>. Acesso em: 1º mar. 2010.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Plano estratégico de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

CORREA, Roberto. *Comunicação integrada de Marketing: uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CZINKOTA, M. R. *et al.* *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, George S. *Estratégia voltada para o mercado: processos para criação de valor dirigidos ao cliente*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto *et al.* *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

- DUTRA, Cinara do Nascimento. *A utilização as ferramentas de Marketing on-line: um estudo com os mestrandos em Administração das Universidades Federais Brasileiras*. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), 2005.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Atlas, 1997.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr., George H.; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GALBRAITH, John Kenneth. *A Era da Incerteza*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- GIULIANI, Antônio Carlos *et al.* *Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão em estudo de casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing estratégico*. São Paulo: Atlas, 1971.
- GUMMENSON, Evert. *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, Richard. *Organizações: estrutura e processo*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- HAMPTON, David R. *Administração contemporânea: teoria, prática e casos*. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.
- HITT, Michael A. *et al.* *Administração estratégica*. 2. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.
- HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Dicionário Aurélio escolar da língua portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- HOUAISS, Instituto Antonio Houaiss. Versão monousuário, 3.0. CD-ROM. Objetiva: junho de 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco. *Dicionário de Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHLINE, Claude *et al.* *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, Júlio César Tavares *et al.* *Serviços de Marketing: um diferencial competitivo*. São Paulo: Saraiva, 2008.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Editora Sage, 1986.

NICKELS, Willian G. *et al.* *Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, Wilson José de. *CRM & @-Business*. Florianópolis: Visual Books, 2000.

RASSULI, K. M. Evidence of Marketing strategy in the early printed bood trade: an application of hollander's historical approach. In: NEVETT, T.; FULLERTON, R. A. (Ed.) *Historical Perspectives in Marketing*. Essays In Honor Of Stanley C. Hollander. Massachussetts: Lexington Books, 1988.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHERS, Raimar. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA, 1986.

_____. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

RICHERS, R.; LIMA, C. *Segmentação*. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Rudimar Antunes da. *O pensamento racional lógico, a intuição e a criatividade no processo de administração estratégica: um estudo de multicasos*. 228 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), 2000.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. São Paulo: Saraiva, 1976.

_____. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1977.

TENA, M. A. M.; TAULET, A. C. *Historia y teoria Del Marketing: origen y evolución Del concepto de Marketing*. Documento base 1, Curso 2004/2005. Disponível em: <<http://www.dpr.uji.es/assignatura/obtener.php?>>>. Acesso em: 5 out. 2012.

THOMPSON, James David. *Dinâmica Organizacional: fundamentos sociológicos de teoria administrativa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; MACHADO, Antônio de Mattos. *Planejamento estratégico: formulação, implantação e controle*. Rio de Janeiro, LTC, 1982.

ZEITHML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Rudimar Antunes da Rocha



Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC, Mestre em Administração pela UFSC e Graduado em Administração pela UFSM. Atuou como professor de Graduação e Pós-Graduação nos cursos de Administração e Engenharia de Produção na UFSM de 2000 a 2006. Atualmente, é professor do curso de Graduação em Administração da UFSC. No ano de 2005 recebeu o Prêmio de Empreendedor do Ano do Jornal A Cidade, de Santa Maria (RS), por sua atuação na Supervisão do Projeto Redes de Cooperação da Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais (SEDAI/UFSCM).

Allan Augusto Plat



Formado em Administração de Empresas pela Escola Superior de Administração e Gerência (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Mestre e Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Trabalha com Logística desde 1997, quando administrou esta área no Centro de Distribuição Direta da Cia. Cervejaria Brahma em Florianópolis. Desde então tem realizado estudos nesta área, tornando-se pesquisador e professor de cursos de Graduação e Pós-Graduação em várias instituições de ensino superior. Atualmente, é professor do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.