

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

Estratégia Mercadológica

Professores

Allan Augusto Platt

Rudimar Antunes da Rocha

P719e Platt, Allan Augusto

Estratégia mercadológica / Allan Augusto Platt, Rudimar Antunes da Rocha. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

150p.

Inclui bibliografia

Curso de Graduação em Administração, modalidade a Distância

ISBN: 978-85-7988-108-4

1. Administração mercadológica. 2. Marketing – Administração. 3. Planejamento empresarial. 4. Educação a distância. I. Rocha, Rudimar Antunes da. II. Título.

CDU: 65.01

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

MINISTRO DA EDUCAÇÃO – *Fernando Haddad*

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

DIRETORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

REITOR – *Alvaro Toubes Prata*

VICE-REITOR – *Carlos Alberto Justo da Silva*

PRÓ-REITORA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – Yara Maria Rauh Muller

COORDENADOR DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – *Carlos Pinto*COORDENADOR UAB – *Cícero Ricardo França Barbosa*

DIRETOR – *Ricardo José Araújo Oliveira*

VICE-DIRETOR – *Alexandre Marino Costa*

CHEFE DO DEPARTAMENTO – *Gilberto de Oliveira Moritz*

SUBCHEFE DO DEPARTAMENTO – *Marcos Baptista Lopez Dalmau*

COORDENADOR DE CURSO – *Rogério da Silva Nunes*

SUBCOORDENADOR DE CURSO – *Sinésio Stefano Dubiela Ostroski*

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

Sílvia dos Santos Fernandes

PROJETO GRÁFICO E FINALIZAÇÃO – *Annye Cristiny Tessaro*

DIAGRAMAÇÃO – Rita Castelan Minatto

ILUSTRAÇÃO – *Adriano S. Reibnitz*REVISÃO DE PORTUGUÊS – *Patrícia Regina da Costa*

ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO – *Allan Augusto Platt*

Rudimar Antunes da Rocha

POLOS DE APOIO PRESENCIAL

CRUZEIRO DO OESTE – PR

PREFEITO – *Zeca Dirceu*

COORDENADORA DE POLO – *Maria Florinda Santos Risseto*

CIDADE GAUCHA – PR

PREFEITO – *Vitor Manoel Alcobia Leitão*

COORDENADORA DE POLO – *Eliane da Silva Ribeiro*

PARANAGUA – PR

PREFEITO – *José Baka Filho*

COORDENADORA DE POLO – *Meire A. 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 – *Arlindo Keber*

COORDENADORA DE POLO – *Mara Elis Savadintzky Drehmer*

SEBERI – RS

PREFEITO – *Marcelino Galvão Bueno Sobrinho*

COORDENADORA DE POLO – *Ana Lúcia Rodrigues Guterra*

TAPEJARA – RS

PREFEITO – *Segeir 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*

MATA DE SÃO JOÃO – BA

PREFEITO – *João Gualberto Vasconcelos*

COORDENADORA DE POLO – *Julieta Silva de Andrade*

BOA VISTA – RR

PREFEITO – *Iradilson Sampaio de Souza*

COORDENADORA DE POLO – *Débora Soares Alexandre Melo Silva*

BONFIM – RR

PREFEITO – *Rhomer de Sousa Lima*

COORDENADORA DE POLO – *Tarcila Vieira Souza*

MUCAJAÍ – RR

PREFEITO – *Elton Vieira Lopes*

COORDENADORA DE POLO – *Ronilda Rodrigues Silva Torres*

CAROEBE – RR

PREFEITO – *Arnaldo Muniz de Souza*

COORDENADOR DE POLO – *José Francisco Soares dos Santos*

UIRAMUTÃ – RR

PREFEITO – *Késia Vieira*

COORDENADOR DE POLO – *José Francisco Franco dos Santos*

CHAPECÓ – SC

PREFEITO – *João Rodrigues*

COORDENADORA DE POLO – *Maria de Lurdes Lamaison*

CANOINHAS – SC

PREFEITO – *Leoberto Weinert*

COORDENADORA DE POLO – *Sonia Sacheti*

JOINVILLE – SC

PREFEITO – *Carlito Merss*

COORDENADORA DE POLO – *a definir*

FLORIANÓPOLIS – SC

PREFEITO – *Dário Elias Berger*

COORDENADOR DE POLO – *Allan Augusto Platt*

PALHOÇA – SC

PREFEITO – *Ronério Heiderscheidt*

COORDENADORA DE POLO – *Luzinete Barbosa*

LAGUNA – SC

PREFEITO – *Celio Antônio*

COORDENADORA DE POLO – *Maria de Lourdes Corrêa*

TUBARÃO – SC

PREFEITO – *Manoel Antonio Bertoncini Silva*

COORDENADORA DE POLO – *Flora M. Mendonça Figueiredo*

CRICIÚMA – SC

PREFEITO – *Clésio Salvaro*

COORDENADOR DE POLO – *Júlio César Viana*

ARARANGUÁ – SC

PREFEITO – *Mariano Mazzuco Neto*

COORDENADORA DE POLO – *Conceição Pereira José*

LAGES – SC

PREFEITO – *Renato Nunes de Oliveira*

COORDENADORA DE POLO – *Marilene Alves Silva*

Apresentação

Prezado Estudante!

Seja bem-vindo à disciplina de *Estratégia Mercadológica*!

Nós preparamos para você este livro-texto que aborda o conteúdo de maneira objetiva. Esta disciplina complementa as disciplinas de Administração de Marketing e Pesquisa Mercadológica. É relevante que você resgate o material didático e relembre o conteúdo exposto nas referidas disciplinas, pois isso facilitará seu aprendizado sobre a estratégia mercadológica. Este material está dividido em cinco Unidades.

Na Unidade 1 destacamos o que é Mercado de forma genérica e salientamos como se comportam os consumidores e os compradores organizacionais. Na Unidade 2, o foco será o *Mix* ou o Composto de Marketing, pois são os expoentes da formulação das Estratégias de Marketing.

Na Unidade 3 demos destaque especial ao Sistema de Informação de Marketing. Nessa Unidade sublinhamos os quatro tipos elementares de Sistemas de Informações de Marketing, ou seja, Sistema de Dados ou Registros Internos; Sistema de Inteligência de Marketing; Sistema de Pesquisa de Marketing e Sistema de Apoio de Decisão de Marketing. Para tanto, salientamos que devem ser tomados determinados cuidados éticos no âmbito organizacional quando são estabelecidas as ações e os planos mercadológicos. Já na Unidade 4 enfocamos as técnicas de Gestão de Público ou Mercado-alvo, a Segmentação, a Diferenciação e o Posicionamento no Mercado. A Unidade 5 foi reservada para expormos estratégias de marketing e as principais tipologias adotadas pelos gestores organizacionais. Finalizamos essa Unidade apresentando roteiros que permitem a elaboração e a Implantação de Relatórios de Planos de Marketing de forma científica. Dessa maneira, desejamos que vocês usufruam o conteúdo e coloquem em prática em suas organizações o aprendizado propiciado neste livro-texto.

Grande abraço,

Professores Rudimar e Allan

Sumário

Unidade 1 – O Mercado e seus Compradores

Introdução	11
Comportamento de Compras do Consumidor	20
Comportamento do Comprador Organizacional	24
Os Influenciadores do Comprador Organizacional	26
Resumindo	29
Atividades de aprendizagem	30

Unidade 2 – Decisões do Composto de Marketing

Composto ou Mix de Marketing	33
Decisões de Produto	34
Decisões de Preço	44
Decisões de Distribuição	50
Decisões de Comunicação	53
Resumindo	58
Atividades de aprendizagem	59

Unidade 3 – Sistema de Informação de Marketing – SIM

Sistema de Informação de Marketing – SIM	63
Sistema de Inteligência de Marketing	69
Sistema de Pesquisa de Marketing	70
A Ética no Sistema de Informação de Marketing (SIM)	82
Ética nos Negócios	83
Resumindo	87
Atividades de aprendizagem	88

Unidade 4 – Técnicas de Gestão do Público ou Mercado-alvo

Público ou Mercado-alvo	91
Segmentação de Mercado	93
Posicionamento de Mercado	110
Resumindo.	117
Atividades de aprendizagem.	118

Unidade 5 – Posturas Estratégicas de Marketing

Abordagens Estratégicas de Marketing	121
Matriz SWOT – FOFA	122
Ciclo de Vida de Produtos	123
Matriz de Crescimento da Participação – BGC	125
Planejamento e o Plano de Marketing	131
Resumindo.	144
Atividades de aprendizagem.	145
Referências.	146
Minicurriculo.	150

1

UNIDADE

O Mercado e seus Compradores



Nesta Unidade, você identificará os integrantes e as operações inerentes ao mercado para identificar as etapas que definem o comportamento dos compradores. Dessa forma, você aprenderá a distinguir o processo de compras do consumidor final do comprador organizacional. Constatará que ambos são foco do Administrador de Marketing que deverá entendê-los distintamente devido às suas diferenças quanto a características, necessidades e etapas que passam para a realização da compra.

Introdução

Prezado Estudante!

Nesta primeira Unidade, vamos entender o que é mercado e como ele se movimenta, assim ficará fácil compreender todo o conteúdo deste livro-texto que tem como intenção estudar e identificar a postura competitiva mercadológica utilizada pelas organizações.

Sugerimos que busque o auxílio de seu Tutor sempre que surgir uma dúvida ou quando quiser discutir algum ponto que tenha chamado a sua atenção. Além disso, acesse o Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem (AVEA) para compartilhar seu aprendizado com os seus colegas.

Bons estudos e sucesso na disciplina!

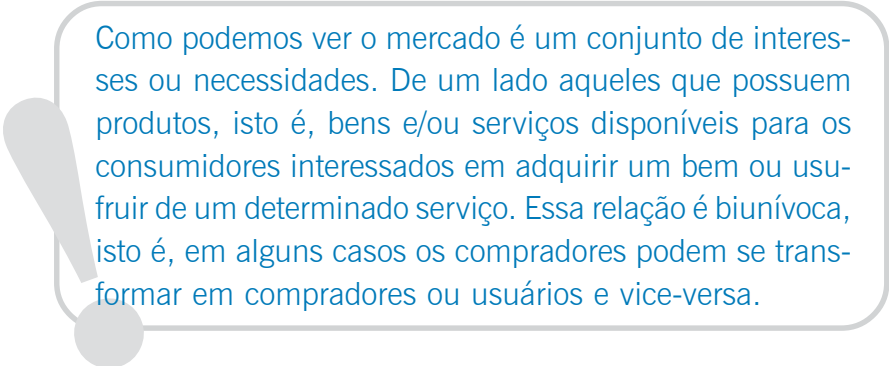
Agora, gostaríamos que você pegasse a apostila de *Administração de Marketing*. Nela nós salientamos que marketing é “[...] a intenção de entender e atender o mercado”. (RICHERS, 1982 *apud* ROCHA; PLATT, 2010, p. 21).

O Que é um Mercado?

Kotler e Keller (2006, p. 8) afirmam que “[...] antigamente, um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos”, mas complementam, ressaltando que

Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto [...]. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8).

Por sua vez, Dias *et al.* (2006, p. 3) destacam que mercado é o “[...] conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los”.



Como podemos ver o mercado é um conjunto de interesses ou necessidades. De um lado aqueles que possuem produtos, isto é, bens e/ou serviços disponíveis para os consumidores interessados em adquirir um bem ou usufruir de um determinado serviço. Essa relação é biunívoca, isto é, em alguns casos os compradores podem se transformar em compradores ou usuários e vice-versa.

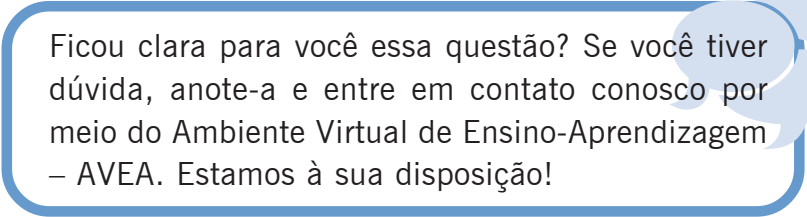
Os compradores podem ser pessoa física, isto é, o cidadão ou indivíduo que vive sozinho ou acompanhado e que necessita de bens e serviços em sua vida. Essas pessoas têm desejos e necessidades distintas e recorrem a produtos que atendem às suas necessidades específicas. Por outro lado, as pessoas físicas também podem ser fornecedoras ou transformadoras de produtos para outras pessoas físicas e para pessoas jurídicas. Por exemplo, o proprietário de determinada propriedade rural pode ir até o supermercado próximo e adquirir farinha para fazer o pão de seu café da manhã, mas pode também oferecer e comercializar a esse empresário algumas frutas que ele não conseguirá consumir. No Brasil, a identificação jurídica e legal de pessoas físicas no processo de comercialização é a carteira de identidade e o Cadastro de Pessoas Físicas, o CPF.

Por essa razão, quando você vende um veículo seu para outra pessoa física ou jurídica, você é identificado por esses documentos no ato de registro de transferência de bens motores no cartório. Não é mais comum, mas essa operação poderá ser inclusive por permuta!

Por sua vez, as pessoas jurídicas são as empresas devidamente registradas nos órgãos definidos para esse fim, nas esferas federal, estadual e municipal, como: receita federal, secretarias estaduais e municipais, além das juntas comerciais, industriais, dentre outras. As pessoas jurídicas ou compradores organizacionais são classificados sob diversos enfoques, como por exemplo:

- enfoque econômico, jurídico, comercial, geográfico; e
- porte, nacional ou internacional, dentre outros.

Para nós, o enfoque central é a visão de que compradores organizacionais são todas as pessoas jurídicas, isto é, governos, empresas com ou sem fim lucrativo, de pequeno ou grande porte, nacionais ou internacionais que podem comercializar produtos naturais transformados ou serviços, pois temos o interesse de ensinar para vocês como o profissional de marketing pode selecionar as estratégias mercadológicas e elaborar o plano de marketing para ampliar a competitividade empresarial.



Ficou clara para você essa questão? Se você tiver dúvida, anote-a e entre em contato conosco por meio do Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem – AVEA. Estamos à sua disposição!

É relevante chamar sua atenção para o fato de estarmos abordando o mercado como atividade genérica de comercialização, isto é, inserido na dicotomia: oferta *versus* demanda.

Na Unidade 5 trataremos público ou mercado-alvo e descreveremos a segmentação e o posicionamento no mercado. Por enquanto, vamos nos fixar e compreender as classificações de mercado.

Classificação do Mercado

O termo “mercado” pode denotar grupos de consumidores, como os mercados demográficos, geográficos, de necessidades e de produtos, e grupos de não consumidores, como os mercados de eleitores, de mão de obra e de doadores.

- Os mercados geográficos estão relacionados às regiões que os envolvem, como o mercado catarinense, o mercado paulista, o mercado europeu, etc.
- Como mercados demográficos temos o mercado de jovens, o mercado infantil, entre outros.
- Já o mercado de necessidades pode incluir o mercado de dietéticos.
- Temos como exemplos do mercado de produtos o mercado esportivo ou o de vestuário.

A Figura 1 ilustra os mercados básicos e seus fluxos de conexão:

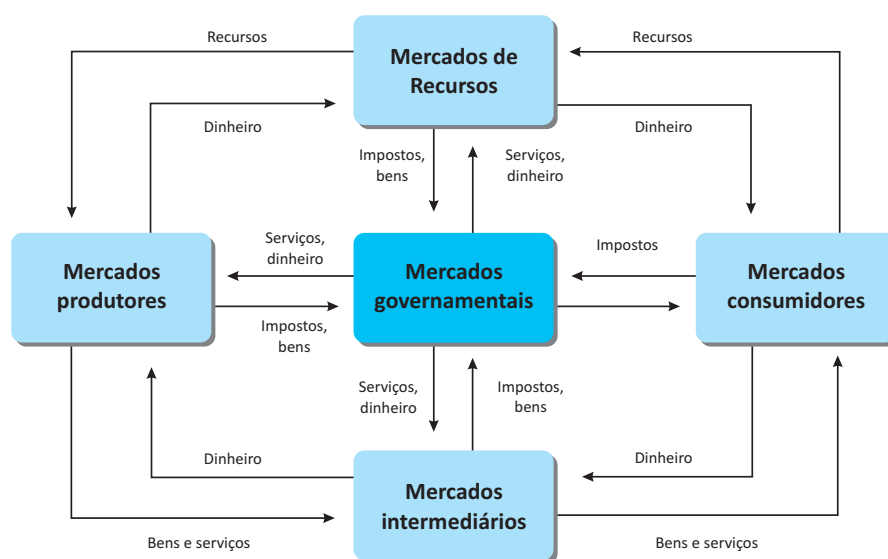


Figura 1: Mercados básicos

Fonte: Kotler (1998, p. 32)

Observe que, geralmente, em uma economia contemporânea, há cinco tipos de mercados: de recursos, de produtores, de intermediários, o mercado consumidor e os governos, vamos detalhar cada um deles a seguir:

- Os mercados de recursos correspondem àquelas atividades que fornecem matérias-primas, mão de obra e crédito aos outros mercados.
- Os mercados produtores são os responsáveis pela transformação de matérias-primas, beneficiando-as, com o uso de mão de obra e crédito, em produtos acabados para serem comercializados com os mercados intermediários.
- Os mercados intermediários se localizam próximos às regiões populosas, já que revendem e entregam os produtos acabados para os mercados consumidores.
- Já o mercado consumidor refere-se à troca de sua força de trabalho por dinheiro e, assim, conseguem adquirir nos mercados intermediários os produtos que necessitam para pagar os impostos pelos serviços fornecidos pelos mercados governamentais.

- Os governos em suas várias esferas tributárias cobram taxas e impostos que permitem que comprem bens e serviços de vários mercados, fornecendo em troca, seus serviços e são responsáveis em regular os mercados, quer com estoques de emergências quer com a interferência contra abusos percebidos entre os tipos supramencionados.

Observe que há conexões ou fluxos entre eles, permitindo que negociem, troquem, comuniquem, entreguem bens, serviços, dinheiro, informações, caracterizando a estrutura moderna da economia. Sobre isso, Kotler (1998) salienta que os vendedores (ou indústria) e os compradores estão conectados aos mercados por quatro fluxos, conforme a Figura 2:

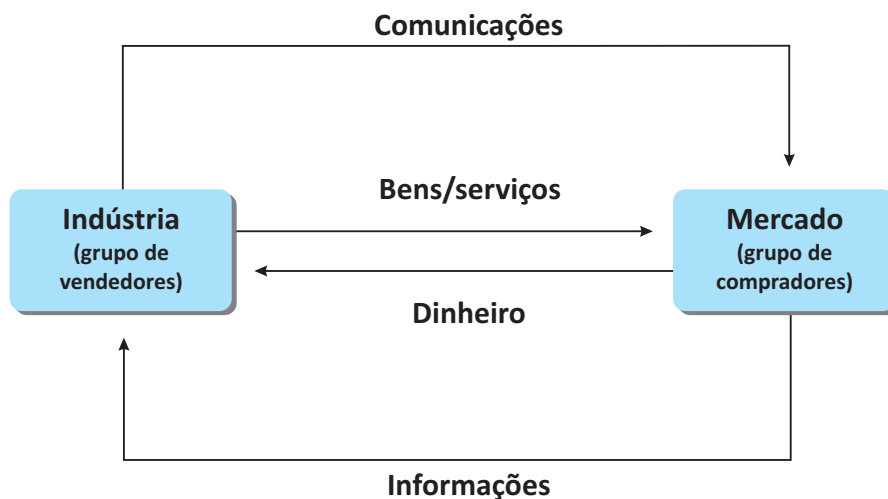


Figura 2: Conexões dos mercados
Fonte: Kotler (1998, p. 31)

De acordo com a Figura 2, podemos observar:

- o fluxo de bens, serviços ofertados pelos vendedores;
- o fluxo de financeiro em contrapartida;
- o fluxo de comunicações vendidas pela indústria, tais como: anúncios, planos ou *banners*; e
- o fluxo de informações como resposta dos compradores, como por exemplo, pelos hábitos de consumo, histórico de compras e formas de pagamento preferidas.

No início de Século XXI, as tecnologias de comunicação se popularizaram e se inseriram no dia a dia dos consumidores.

Leia mais sobre o surgimento da *www*, em: < <http://penta.ufrgs.br/pesquisa/joi-ce/cap3.html>>. Acesso em: 18 fev. 2011.



Podemos afirmar que hoje grande parte da população no mundo tem acesso e utiliza o telefone celular, a internet e o Sistema de Posicionamento Global, conhecido como GPS. Esse fenômeno sociocomercial tem alterado a concepção de mercado. Sobre esse aspecto, Ferrel e Hartline (2005) dizem que, até pouco tempo, os mercados eram caracterizados por locais físicos, como supermercados e shoppings. Assim, com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da rede mundial (*world wide web*), surge o mercado eletrônico, sem limites de tempo e espaço. Sites da **amazon.com** e **submarino.com.br** são exemplos de ambientes econômicos utilizados na atualidade, permitindo que as compras aconteçam durante as 24 horas do dia e nos sete dias da semana.

Os desafios com essas novas alternativas de mercado é o desenvolvimento de estruturas operacionais que possibilitem o atendimento de tais demandas para tempos ininterruptos. Outro desafio, apresentado pelos autores, é o de que muitos consumidores ainda apresentam resistência a essa nova configuração por sentirem falta do elemento humano no processo de comercialização, cabendo aos agentes desses novos mercados desenvolverem alternativas para incluir esse público na experiência *on-line*.

Metamercados e metamediários também são apresentados como termos advindos dessa nova economia:

- Os metamercados são caracterizados por grupos de bens e serviços relacionados a uma atividade específica de consumo.
- Os metamediários, por sua vez, intermediam em ambientes virtuais os consumidores e os diferentes vendedores dos metamercados.

Observem no Quadro 1 alguns exemplos de Metamercados e de seus participantes:

	AUTOMÓVEIS	IMÓVEIS	PAIS
Metamediários	http://www.edmunds.com http://autos.msn.com http://www.carsdirect.com	http://www.realtor.com http://www.houseandhome.msn.com http://www.bhg.com	http://www.parentsoup.com http://www.parenting.com
Metamercado Participantes	Compradores Fabricantes Revendedores Bancos Cooperativas de Crédito Informações de Crédito Seguradoras Serviços de Avaliação <i>Sites da Web</i> Revistas Programas de TV Mercado de Reposição de Peças e Acessórios Serviços de Reparo Empresas de Locação de Automóveis Casas de Leilão	Proprietários Construtores Corretores Casas de Hipoteca Companhias de Seguro Corretor Avaliador de Imóveis Avaliadores Serviços de Dedetização <i>Sites da Web</i> Revistas Redes de TV Varejo	Pais Médicos Seguradoras Consultores Financeiros Provedores de Serviços Educacionais Fabricantes de brinquedos

Quadro 1: Alguns metamercados e participantes

Fonte: Ferrel e Hartline (2005, p. 8)

Podemos exemplificar esses dois termos para os consumidores que gostam de jogar futebol. O **metamercado** será o de produtos e serviços relacionados à prática do futebol, como lojas de artigos esportivos, associações organizadoras de campeonatos, empresas que locam campos de futebol, lojas de roupas esportivas, etc.

Os **metamediários**, por sua vez, são caracterizados por plataformas que reunirão os produtos e serviços relacionados ao futebol, permitindo que os interessados na prática dessa modalidade esportiva possam obter informações concentradas de várias categorias de produtos e serviços em um mesmo *site*. A partir dessa plataforma, o consumidor poderá decidir e escolher entre as soluções disponíveis às suas necessidades, acessando os *links* das empresas (metamercado), por meio desse metamediário.

Outra classificação proposta por Bretzke (2003) trata os mercados em dois tipos:

- mercado de bens de consumo; e
- mercados de negócios.



Agora, baseados na ideia de Bretzke (2003) sobre os dois diferentes tipos de mercado, conheceremos mais a fundo esses conceitos. Vamos ao trabalho!

O mercado de bens de consumo é caracterizado pelas compras destinadas ao consumidor final, já o mercado de negócios pode ser classificado como:

- mercado empresarial (constituído de empresas industriais e de serviços);
- mercado institucional (constituído de instituições que fornecem bens e serviços como os hospitais);
- mercado governamental (constituído de governos, autarquias e sociedades mistas); e
- mercado revendedor (constituído de empresas atacadistas e revendedores que comprem produtos e serviços para a revenda).

O mercado organizacional envolve muitas organizações que fazem parte de uma cadeia de suprimento, que se encerra com o consumidor final (o mercado consumidor). As negociações realizadas pelas empresas no mercado organizacional envolvem muito mais dinheiro do que as que atuam no mercado consumidor.

A Figura 3 apresenta algumas diferenças entre o mercado organizacional e o mercado consumidor, observe:



Figura 3: Diferenças do mercado organizacional para o mercado consumidor
Fonte: Churchill Jr. e Peter (2005)

Como diferenças entre o mercado organizacional e o mercado consumidor, destacamos que no primeiro há muito mais dinheiro envolvido, menos compradores (porém de maior porte), os relacionamentos entre fornecedor e cliente são mais estreitos e duradouros, as pessoas são treinadas e envolvidas no processo de compra, a negociação é especializada, são diversas as influências de compra, 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, há concentração geográfica dos compradores, entre outros.

Muito bem! Compreendida a distinção de mercado, você aprenderá na sequência os preceitos que envolvem os comportamentos de compras de consumidores pessoa física e de compradores organizacionais ou pessoas jurídicas. Doravante utilizaremos comportamento dos consumidores e comportamento dos compradores para tratar de pessoa física e pessoas jurídicas, respectivamente. Você se lembra dessa distinção?

Comportamento de Compras do Consumidor

Vários fatores influenciam o comportamento do consumidor. As análises dessas influências são indispensáveis para a escolha estratégica de marketing e da competitividade organizacional. Essencialmente, porque o comportamento de compras do consumidor estabelece tendências do mercado.

Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Vamos agora ver os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

- **Fatores culturais** – são os que exercem a maior influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas em seu meio social, orientando-as e organizando sua maneira de viver, podendo constituir-se de 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 influenciam no comportamento de consumo, pois, na maioria das vezes, as pessoas de uma mesma classe social possuem desejos e hábitos semelhantes, levando os profissionais de marketing a desenvolverem planos de comunicação mais adequados a cada classe social.
- **Fatores sociais** – os indivíduos sofrem influências dos grupos de referência a que pertencem, como: a família, amigos, colegas de trabalho e faculdade também denominados grupos de afinidade ou primários. Os grupos religiosos e as entidades profissionais mais formais são considerados grupos secundários. Essas influências ocorrem por meio de novos comportamentos e estilos de vida, atitudes e autoconceitos. Além disso, há influências dos componentes de grupos do cotidiano do consumidor e de grupos distantes que, de forma indireta, interferem no comporta-

to transitório ou definitivo do consumidor, afetando suas escolhas sobre as marcas e produtos. Sobre os grupos ou tribos que interferem indiretamente nas ações de compras dos consumidores, eles podem ser exemplificados por meio das “ondas” ou modas surgidas em eventos globais, como esportes, música, *realities shows*, filmes e novelas, dentre outras atividades que interferem nos fenômenos sociais dos consumidores.

- **Fatores pessoais** – os fatores como idade e estágio no ciclo de vida (solteiro ou casado, com ou sem filhos), ocupação (ramo de atividade profissional), situação econômica e estilo de vida são citados por Kotler (1998), pois afetam as necessidades e gostos de cada indivíduo.
- **Fatores psicológicos** – a motivação, a percepção, a atitude, a aprendizagem e o autoconceito são os quatro principais fatores psicológicos que influenciarão no processo de compra. O motivo é uma necessidade (psicológica ou fisiológica) que pressiona um indivíduo a agir. “A percepção, por sua vez, é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (BERELSON; STEINER *apud* KOTLER, 1998, p. 174). Os processos de percepção podem ser de **atenção** (o cliente percebe o estímulo de acordo com suas necessidades momentâneas), **retenção** (o cliente tende a reter as informações que reforçam seus valores) e **distorção** (tendência que o cliente tem de interpretar as informações) seletivas. Pela percepção e com as experiências vividas, o indivíduo desenvolve a **aprendizagem**, relacionando o que aprendeu com as novas situações e elaborando conclusões. Do modo como agimos e aprendemos, criamos as **crenças** (pensamentos que acreditamos) e **atitudes** (predisposições favoráveis ou desfavoráveis obtidas, por meio de experiência ou informação), que vão exercer grande influência sobre as nossas escolhas de consumo.

As principais características apontadas pela literatura especializada são descritas na sequência.

Características do Consumidor

As características do consumidor serão vistas a partir de agora:

- Demográficas, por exemplo: a idade, o gênero, a etnia, a renda, a educação, o tamanho da família, a nacionalidade, o estágio da vida, o estado civil, a ocupação, a religião e os arranjos de moradia.
- Psicográficas que se referem às atividades, aos interesses e às opiniões dos consumidores.
- Comportamento de compra e de consumo, tais como a preferência de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade ao preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi usado e nível de uso.
- Valores, cultura e personalidade que estão encasteladas na mente do consumidor.
- Características geográficas estão relacionadas às fronteiras, cidades e bairros.
- Características situacionais relacionadas ao uso do tempo para trabalho, obrigações físicas (dormir, alimentar-se, etc.) e tempo livre. As características situacionais são mutáveis ou cíclicas, pois os consumidores têm momentos distintos em sua existência.

Dentro dessa ótica, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) asseveram que o comportamento do consumidor pode ser definido como “[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Etapas do Processo de Compra dos Consumidores

Os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra e os passos no processo de compra. Para Kotler (1998, p. 177), cinco papéis podem ser assumidos pelos indivíduos no processo de compra, quais sejam:

- o **iniciador** caracterizado pela pessoa que sugere a ideia de compra;
- o **influenciador** que é a pessoa cujo ponto de vista influencia na decisão;
- o **decisor** que tem o poder de decidir sobre o que, como e onde comprar;
- o **comprador** representado pela pessoa que efetivamente realiza a compra; e
- o **usuário** representado pela pessoa que consome o produto.

Outro ponto relevante a ser considerado neste processo é o comportamento de compra. O comportamento de compra varia de acordo com a complexidade da compra.

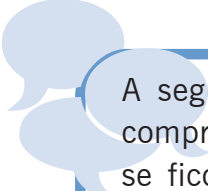
- O **Comportamento de compra complexo** envolve três etapas: o comprador desenvolve crenças, atitudes e, por final, faz uma escolha refletida.
- No **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida**, o comprador está com alto grau de envolvimento, mas vê pouca diferença entre as marcas e acabará comprando com relativa rapidez.
- No **Comportamento de compra habitual** existe um baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca. Os consumidores criarão um hábito e não uma fidelidade à marca.
- Já no **Comportamento de compra em busca de variedade**, caracterizado por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas entre as marcas, geralmente, os consumidores trocam muito de marca.

Veremos a seguir as etapas do processo de compra do consumidor:

- Reconhecimento da necessidade – o processo se inicia quando o consumidor reconhece que o que ele quer é diferente do que ele tem, ou por meio do desejo de algo.
- Busca de informações – pode ser feita internamente (memória) ou externamente (buscando informações com amigos, parentes, propagandas e mercado) por meio das se-

guintes etapas de processamento de informação: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

- Avaliação de alternativas de pré-compra – é quando ocorre a comparação dos produtos existentes com a necessidade do consumidor, observando atributos de quantidade, tamanho, qualidade, preço, ambiente de compra e atendimento.
- Compra – nesta etapa, os produtos que se saírem melhor na etapa anterior tendem a ser escolhidos pelo consumidor. Fatores como promoções, falta de dinheiro e negociação com um vendedor podem também influenciar a decisão.
- Consumo – o uso do produto pode ocorrer na hora da compra ou posteriormente a ela.
- Avaliação pós-consumo – nesta etapa, o consumidor define o grau de satisfação com o produto e memoriza o resultado da avaliação. A avaliação negativa leva o consumidor a comentar com as pessoas próximas gerando uma rejeição ao produto, já a avaliação positiva levará o consumidor a repetir a aquisição do mesmo produto.
- Descarte – o consumidor pode optar por diversos tipos de descarte, como o descarte completo, a reciclagem ou a revenda.



A seguir veremos como acontece o processo de compra entre as organizações. E lembre-se de que, se ficou alguma dúvida no que foi abordado até agora, você deve reler o texto para obter total compreensão. Então, vamos ao trabalho!

Comportamento do Comprador Organizacional

Cabe lembrar outra vez mais que comprador organizacional é toda pessoa jurídica ou empresa que comercializa seus produtos com outras organizações. Essa relação pode ser para a transformação da matéria-prima, para a revenda ou para suprir uma necessidade de serviço ou atividade social, como as ONGs e os governos.

Para Bretzke (2003, p. 45) “Em geral, as compras empresariais, governamentais e institucionais são semelhantes em muitos aspectos”. Haja vista que os compradores organizacionais utilizam sistemas de controle de compra para que possam se certificar de que estão comprando produtos de qualidade ou de preço baixo. O mercado de negócios difere do de bens de consumo no número menor de compradores, na maior concentração geográfica e na demanda com padrões próprios.

Outra variável é o preço que influencia tanto no mercado de bens de consumo como no de negócios. Neste último podemos dizer que o mais importante são o preço e a qualidade do produto, pois é a partir da política de controle na compra de alguns desses produtos que podemos observar a capacidade de sobrevivência dessa organização. Isso não costuma acontecer no mercado de bens de consumo.

Na interpretação de Ferrell e Hartline (2005) existem características exclusivas dos mercados empresariais em relação à tomada de decisão, ao papel dos custos, aos relacionamentos recíprocos e à dependência mútua das partes:

- Os **centros de compras**, união de compradores econômicos, técnicos e usuários, buscando a melhor relação custo benefício.
- Além dos **custos diretos**, importantes no processo organizacional, ainda devemos levar em consideração os custos indiretos, gerados pela manutenção, custos de oportunidade e custos de recursos humanos.
- Como na compra de um consumidor final a ação ocorre geralmente em uma via de mão única, no mercado empresarial, a **reciprocidade** acontece quando uma empresa adquire produtos que precisam de outra empresa e vice-versa.
- A **dependência mútua** ocorre na forte relação que se estabelece entre compradores e vendedores de organizações. Como no mercado consumidor, o cliente pode trocar facilmente de fornecedor devido a uma melhor oferta, no mercado empresarial, o volume de compras é muito maior e muitas vezes os produtos são personalizados, desenvolvidos conjuntamente, estreitando os laços comerciais.

Os Influenciadores do Comprador Organizacional

Os principais influenciadores de compradores organizacionais relatados na literatura especializada são:

- **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 o seguinte: 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.

No mercado de negócios, como já foi colocado, os procedimentos de compra são mais estruturados, envolvendo profissionais especializados e treinados para essa atividade. Os participantes do Processo de Compra Organizacional são os que fazem e influenciam as compras nas organizações (centro de compras), podendo ser caracterizados da seguinte forma:

- **Iniciadores** – solicitam o que precisa ser comprado, podem ser usuários ou não.
- **Usuários** – aqueles que utilizarão os produtos ou serviços. Ajudam a definir as especificações dos produtos.
- **Influenciadores** – pessoas que também podem decidir o que comprar. Ex: Pessoal Técnico.
- **Decisores** – pessoas que autorizam o que deve ser comprado.
- **Aprovadores** – autorizam o que os decisores escolheram.
- **Compradores** – selecionam o fornecedor, preparam as condições e negociam. 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. Ex: Secretárias, telefonistas, etc.

O comprador organizacional depara-se com várias decisões de compra, dependendo do tipo de situação de compra. Três situações básicas de compras são apresentadas a seguir:

- **Recompra Simples** – o departamento de compras recorre a uma lista de “fornecedores aprovados” que tendem a manter qualidade nos produtos e serviços, e “fornecedores alternativos” para cobrir insatisfações de experiências com “fornecedores aprovados” e a oferecer novidades.
- **Recompra Modificada** – nesta situação, o departamento de compras resolve modificar preço, prazo de entrega, especificações, etc. Os “fornecedores aprovados”, aqui, tentam proteger suas vantagens e os “fornecedores alternativos” encontram oportunidade de atender essas mudanças e entrarem no negócio.
- **Nova Tarefa** – comprar um produto ou serviço pela primeira vez, dependendo de seus riscos e custos, demanda uma grande força-tarefa e tempo. Esse tipo de compra passa por cinco etapas:
 - conhecimento;
 - interesse;
 - avaliação;
 - julgamento; e
 - adoção.

Neste tipo de compra, o comprador precisa determinar especificações do produto, faixas de preços, prazo de entrega, quantidade, condições para pagamentos, fornecedores aceitáveis e fornecedor escolhido. As empresas que estão vendendo, normalmente usam sua equipe de melhores vendedores para esse tipo de compra organizacional, visando a passar o melhor nível de confiança aos compradores.

Além de identificar os membros que participam do processo de compras organizacional e os tipos de situações de compra, é importante identificar os tipos de clientes organizacionais para adotar estratégias adequadas a cada um deles.

Dentro desse raciocínio, Kotler (1998) apresenta quatro tipos de clientes:

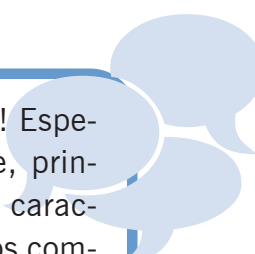
- **clientes com orientação para preço** – preço é tudo;
- **clientes com orientação para solução** – preço é importante, mas também é preciso ficar atento à confiabilidade do serviço;
- **clientes refinados** – eles querem o melhor desempenho em termos de qualidade do produto, assistência, entrega no prazo, etc.; e
- **clientes de valor estratégico** – eles visam a manter um relacionamento a longo-prazo.

Encerrando este tópico e a Unidade, vamos apresentar o processo de compra organizacional (composto de oito etapas) que é iniciado com o **reconhecimento do problema (1)** e com a constatação de uma necessidade de compra **descrição da necessidade (2)**. Em seguida são realizadas as **especificações do produto (3)** e a **busca de fornecedores (4)** pelo centro de compras. Depois desses passos, é feita a **solicitação de proposta ou oferta (5)** do comprador para o(s) fornecedor(es) escolhido(s) para atender uma respectiva demanda. A **seleção do fornecedor (6)** é feita pelo centro de compras ao avaliar os fornecedores que atendam critérios pré-estabelecidos do produto ou serviço. Na **especificação de rotina de pedido (7)** é negociado o prazo de entrega, o pagamento, além da especificação das quantidades dos produtos que entrarão no processo de compra. O estágio final do processo envolve a **análise do desempenho do fornecedor (8)** em relação ao atendimento das especificações quanto ao produto e aos serviços negociados.

Resumindo



Nesta Unidade vimos que o termo mercado designava originalmente o local onde eram realizadas as operações de compra e venda. Esses mercados são constituídos por fluxos de bens e serviços ofertados pelos vendedores, fluxos financeiros, fluxo de comunicações, como anúncios, e de informações de compras, como hábitos e histórico de compras. Em seguida foram apresentadas as características dos mercados organizacionais e do mercado de consumo, ressaltando suas diferenças. Estudamos também o comportamento de compra do consumidor, ressaltando os fatores que o influenciam, os papéis de compra e as etapas do processo. Por último, caracterizamos o comportamento de compra das organizações, quem são seus influenciadores, seus integrantes e o próprio processo de compra.



Muito bem, encerramos a primeira Unidade! Esperamos que você tenha apreendido bastante, principalmente os conceitos de mercados e as características de compras dos consumidores e dos compradores organizacionais. Portanto, se considerar por bem, releia com calma e entre em contato com o seu Tutor, ele está à sua disposição para auxiliá-lo no que for preciso. Em seguida faça as atividades de aprendizagens, este é o momento de conferir o que você aprendeu nesta Unidade.



Atividades de aprendizagem

1. Qual a relevância, para o administrador de marketing, da constatação da existência de diferentes tipos de mercado? Justifique sua resposta.
2. Diferencie metamercado e metamediário.
3. Quais as diferenças do processo de compra do consumidor para o processo de compra empresarial?

2

UNIDADE

Decisões do Composto de Marketing



Nesta Unidade, você relembra o que é o Composto Mercadológico ou *Mix* de Marketing, discutidos na disciplina de *Administração de Marketing*. Além disso, você aprenderá como os elementos desse composto denominados de “4Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção) podem ser utilizados nos processos decisórios organizacionais, auxiliando na definição da estratégia de marketing da empresa.

Composto ou *Mix* de Marketing

Prezado Estudante,

Estamos iniciando a Unidade 2 desta disciplina, é importante destacar que na Unidade anterior demos ênfase ao estudo de mercado e às suas características. Estudamos também o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a compra e as etapas do processo.

Nesta Unidade, vamos nos ater ao Composto Mercadológico ou *Mix* de marketing. Dentro desta Unidade estudaremos os elementos desse composto denominados: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são os “4Ps”, e como eles podem ser utilizados nos processos decisórios organizacionais, auxiliando na definição da estratégia de marketing da empresa.

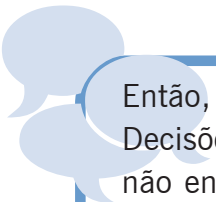
Esperamos que você aproveite bem este momento e bons estudos!

A formulação de estratégias de marketing visa à alocação de investimentos e tem o objetivo de direcionar as várias atividades da empresa para a criação de vantagens competitivas e geração de valor para os clientes, a empresa e seus stakeholders. Decisões estratégicas relacionadas ao composto mercadológico estão relacionadas ao desenvolvimento de uma combinação de Produto (incluindo serviços), Preço, Praça (ou distribuição) e Promoção (comunicação), visando a atender da melhor forma possível às necessidades e desejos dos consumidores. Para tal, as informações relativas às suas preferências por atributos do produto, atitudes quanto aos produtos concorrentes, receptividade ao preço, bem como locais de compra e mídias que utiliza possibilitarão ao administrador de marketing que ele desenvolva as estratégias do composto para que forneçam valor e satisfação de melhor maneira que a concorrência.

Stakeholder – são todas as pessoas físicas ou jurídicas que são direta ou indiretamente afetadas pelas atividades da organização e que também exercem sobre ela alguma influência, tais como: empregados, clientes, fornecedores e outros que têm alguma ligação com a organização ou são afetadas por suas atividades. Fonte: Lacombe (2009).

Os “4Ps” do composto mercadológico representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Já sob a ótica do cliente eles representam os “4Cs”:

- Produto = (solução para o) Cliente.
- Preço = Custo.
- Praça = Conveniência.
- Promoção = Comunicação.



Então, vamos estudar e entender como se dão as Decisões em seu escopo. Lembre-se de que se você não entendeu o que abordamos até aqui, é melhor reler o que foi dito para depois seguir adiante.

Decisões de Produto

O produto faz parte do núcleo da estratégia de marketing. Então, devemos nos lembrar de que os produtos são mais do que bens tangíveis. Os bens tangíveis podem constituir-se, exclusivamente, de serviços e podem ser: planos, ideias, pessoas ou lugares. A melhor maneira de entendermos um produto é como um conjunto de soluções com a capacidade de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, entregando valor.

As atividades de marketing relacionadas ao Composto do Produto incluem o estabelecimento de atributos, a qualidade, as características e o *design* desse produto, adequando tudo às necessidades e aos desejos dos clientes, ainda, os serviços de apoio que estão incluídos são: o tamanho da linha de produtos, a identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços, o desenvolvimento de estratégias de linhas de produtos, de diferenciação, a definição de marca e do posicionamento, além da administração do ciclo de vida do produto.

O composto de produtos é o conjunto de linhas e itens de produtos que uma empresa coloca à venda para os clientes. O composto de produtos de uma empresa precisa ter: abrangência, extensão, profundidade e consistência. Vamos entender cada uma delas a seguir:

- **A abrangência:** refere-se à quantidade de linhas que compõem o *mix* de produtos da empresa (exemplo: a P&G tem uma abrangência de cinco linhas: para cabelo, saúde, higiene pessoal, bebidas e alimentos).
- **Extensão de produtos:** corresponde ao número total de itens que compõem o *mix* de produtos da empresa, contando todas as linhas existentes.
- **Profundidade:** é o número de opções de cada produto na linha, tais como variações de sabores e tamanhos. Como exemplo, temos os sabores ou a variedade de embalagens de um refrigerante.
- **Consistência:** é caracterizada pelo grau de afinidade entre as diversas linhas de produtos quanto ao uso, processo produtivo, tipo de distribuição ou outro fator. Essas definições servem de embasamento à tomada de decisões em relação ao aumento ou à diminuição das linhas de produto.

Dessa forma, cabe ao administrador de marketing tomar decisões sobre acrescentar novas linhas de produtos, ampliar cada linha de produtos, acrescentar mais variações a cada produto e/ou obter maior consistência de linha de produto.

Por sua vez, Dias *et al.* (2006) apresentam os componentes da estratégia de produtos sob o seguinte aspecto:

- objetivos de mercado – definem vendas, participação de mercado e lucros;
- público-alvo – são selecionadas as características demográficas, psicográficas e expectativas;
- benefícios e atributos – caracterizam o produto ou serviço, diferenciando-o da concorrência;
- patentes;
- serviços – agregam valor ao produto, como suporte pós-venda, assistência técnica, treinamento, entre outros;
- parceiros – adicionam benefício ao produto e agregam valor ao cliente, por meio de tecnologia, produtos e serviços;
- marca;
- embalagem; e
- posicionamento e imagem.



Na sequência, você aprenderá as técnicas de decisões sobre linhas de produtos. Vamos então continuar o nosso estudo!

Decisões sobre Linhas de Produtos

Uma linha de produtos é composta por um grupo de produtos relacionados, pois desempenham funções semelhantes, são vendidos aos mesmos grupos de clientes, distribuídos pelos mesmos canais ou vendidos em uma faixa de preço específica. Cada linha de produto tende a ser administrada por um executivo diferente.

Após a análise da linha de produtos, na qual são determinados a porcentagem da venda total e do lucro de cada item da linha, a margem de contribuição por produto e a margem de contribuição total, bem como o posicionamento da linha em relação à concorrência, os gerentes de marketing devem tomar as seguintes decisões: extensão, modernização, caracterização e expurgo.

Decisão de Extensão de Linha de Produtos

A decisão concerne em encontrar a extensão ótima de sua linha. Uma empresa pode ampliar a extensão de linha de produtos de duas maneiras: pela ampliação ou pela complementação da linha.

A ampliação de linha pode ser realizada de três formas:

- Ampliação para baixo corresponde à decisão da empresa em acrescentar modelos na posição inferior de sua linha de produtos, com preços mais baixos. Esses modelos “de combate” ou promocionais são usados para convencer os consumidores na base de preços. Essa estratégia deve ser usada com cautela. A marca de combate, apesar de ser oferecida na versão básica, deve estar apoiada na imagem de qualidade da marca (Classe A).
- Ampliação para cima é o caso em que as empresas posicionadas na esfera inferior do mercado podem considerar a possibilidade de entrar na esfera superior, motivadas por maiores taxas de crescimento, margens maiores e

para posicionarem-se como fabricantes de linha completa. Nesse caso, a decisão pode ser arriscada, pois além dos concorrentes da posição superior estarem protegidos, podem revidar com ampliações para baixo. Além disso, os consumidores podem não acreditar que uma empresa que atua na esfera inferior consiga produzir produtos de alta qualidade e os vendedores e distribuidores não possuem habilidade para trabalhar com produtos superiores.

- Ampliação nas duas direções se dá quando as empresas que atendem ao mercado intermediário (preço médio e qualidade média) podem decidir ampliar sua linha de produtos em ambas as direções.
- A decisão de complementação de linha de produtos ocorre quando a empresa adiciona itens à sua faixa de atuação do mercado, pode ser motivada pela necessidade de gerar lucros-extras, de satisfazer revendedores que reclamam pela perda de vendas por falta de itens na linha, pela busca da liderança de mercado, entre outras.

Decisão de Modernização da Linha de Produtos

A empresa que não modernizar sua linha de produção pode estar perdendo mercado para sua concorrente. Dessa forma, quando a empresa optar pela modernização, poderá fazê-lo de duas maneiras: renovar por etapas ou por completo.

Decisão de Caracterização da Linha de Produtos

Neste caso, a empresa seleciona um ou mais itens para incluir novas características, atraindo, assim, a atenção do mercado. É possível criar e anunciar um modelo mais econômico com o objetivo de atrair consumidores para uma marca ou uma loja.

Decisão de Expurgo da Linha de Produtos

É uma decisão decorrente de uma linha de produtos que inclui algum item decadente que esteja prejudicando o lucro. O item fraco pode ser identificado por meio de análise de vendas e de custos. O expurgo também pode acontecer quando a empresa não possui capacidade de produção suficiente, tendo que investir muito para suprir a demanda.

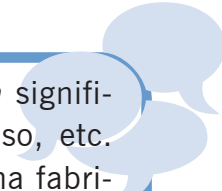
Diferenciação

A diferenciação corresponde à posição estratégica da empresa em desenvolver um conjunto de atributos significativos para distinguir a oferta da empresa das existentes no mercado. Para isso, Ferrell e Hartline (2005) explicam que as percepções do consumidor são de máxima importância nesse processo, porque as diferenças entre produtos concorrentes podem se alicerçar em qualidades reais ou qualidades psicológicas.

Os produtos podem diferenciar-se de acordo com vários parâmetros de avaliação como demonstram Kotler e Keller (2006):

- Forma – a diferenciação pode ser pelo tamanho, formato ou estrutura física.
- Características – a diferenciação por atributos e benefícios do produto requer o desenvolvimento de inovações de produto que tenham como base pesquisas de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos e novas tecnologias. Perguntas que podem ser feitas para compradores recentes: Por que você gosta do produto? Quais as características negativas? Quais as características positivas? Há características que poderiam ser acrescentadas para melhorar sua satisfação? Quais são? Quanto você pagaria por essas novas características? O que você acha das seguintes características que outros compradores sugeriram?
- Qualidade de desempenho – refere-se aos níveis pelos quais as características básicas do produto operam. As empresas podem lucrar mais porque sua qualidade superior possibilita cobrar preços maiores, favorece as compras de repetição, lealdade do consumidor e comunicação boca a boca positiva.
- Qualidade de conformidade – é o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações-alvo prometidas.
- Durabilidade – é a mensuração do tempo de duração previsto para o produto sob condições naturais e/ou intensas. Geralmente, os compradores pagarão mais por um produto mais durável.
- Confiabilidade – é uma medida da probabilidade de que um produto não apresentará defeitos dentro de um período de tempo específico.

- Facilidade de reparo – é uma medida que indica a rapidez e a atenção de um fabricante em relação a eventuais defeitos ou mau funcionamento de um produto.
- Estilo – é a descrição de como o comprador vê e sente o produto. O estilo tem vantagem de criar distinção para o produto, tornando-o difícil de ser copiado. A embalagem é uma arma do estilo, pois é o primeiro contato do consumidor com o produto.
- *Design* – “[...] trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto quanto às exigências do cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 371).



Observe que para o cliente, o bom *design* significa imagem agradável, fácil instalação, uso, etc. Já para a empresa pode ser a facilidade na fabricação ou na entrega.

Mas você pode estar se perguntando, os serviços podem ser diferenciados? A resposta é sim. Vamos ver como isso pode acontecer!

A diferenciação de serviço tem algumas particularidades para serem observadas, quais sejam:

- Facilidade de pedido – trata-se dos serviços oferecidos pelas empresas no que se refere ao recebimento de pedidos, tais como a possibilidade da realização de pedidos pela internet.
- Entrega – rapidez, precisão e cuidados no processo de entrega de um produto. Os clientes tendem a escolher empresas que apresentam essas características em suas entregas.
- Instalação – refere-se ao serviço que visa a colocar o produto em condições de funcionamento no local desejado pelo cliente.
- Treinamento do cliente – trata-se do serviço de treinar os funcionários do cliente, para que eles usem os seus produtos de maneira mais eficiente, ocorre quando uma empresa vende equipamentos para outra.

- Orientação ao cliente – assistência oferecida através de dados, sistemas de informação e de orientação. Esse serviço pode ser oferecido gratuitamente ou cobrado.
- Manutenção e reparo – serviços de reparos disponíveis aos compradores.
- Serviços Diversos – além dos serviços supracitados a empresa também pode oferecer outros serviços que agreguem valor aos produtos. Esses serviços podem ser garantia maior, prêmio por preferência entre outros.

Muito bem! Agora que você já aprendeu que a diferenciação é uma decisão estratégica das organizações, vamos centrar o conteúdo nas decisões de serviços da empresa. Afinal de contas, muito se fala que hoje o mais importante no processo de comercialização é o serviço.

Decisões em Serviços

Kotler e Keller (2006) destacam decisões de marketing relacionadas à administração dos serviços. É importante relembrarmos que os serviços possuem algumas características que o distinguem dos produtos tangíveis: a intangibilidade, inseparabilidade (simultaneidade da produção e consumo), variabilidade e perecibilidade (pois não podem ser estocados).

Em relação à intangibilidade, o administrador de marketing pode enfatizar aspectos tangíveis do serviço para chamar a atenção do usuário. Suas decisões podem estar relacionadas:

- à localização e à instalação física – demonstrando ao cliente fatores como credibilidade, agilidade, porte, etc.;
- aos funcionários – optando por treinamentos específicos para cada tipo de serviço;
- aos equipamentos – escolhendo recursos que estejam adequados ao serviço oferecido e às demandas dos usuários;
- aos materiais de comunicação – escolhendo os processos mais adequados a divulgação do serviço a ser ofertado;

Intangibilidade – de intangível - que não se pode tanger, tocar, pegar; intocável. Fonte: Houaiss (2009).

Perecibilidade – de perecível, que está sujeito a perecer, a deteriorar-se, a extinguir-se; perecedouro. Fonte: Houaiss (2009).

- aos símbolos – definindo marcas que representem a ideia que o cliente deve ter do negócio; e
- ao preço – oferecendo descontos ou brindes para eventuais esperas no atendimento por exemplo.

Quanto à inseparabilidade, pois ao contrário dos bens físicos que são produzidos, estocados e distribuídos, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Dessa forma, o administrador de marketing deve tomar decisões que contribuam para que os momentos de produção do serviço, em que o fornecedor e o cliente estão fazendo parte do processo, aconteçam sem percalços, seja em relação à preparação do atendimento (espaço, funcionários, recursos.) como do consumidor (que deve estar preparado e com as expectativas dimensionadas para evitar frustrações).

Na variabilidade, o gestor deve tomar decisões visando buscar padronização evitando, assim, grandes desvios entre o que se espera e o que é oferecido. Kotler (1998) sugere três alternativas decisórias para minimizar essa característica dos serviços:

- investir em seleção e treinamento de funcionários;
- padronizar o processo de prestação de serviço e acompanhar a satisfação do consumidor por meio de ouvidorias; e
- promover sistemas de coleta de sugestões e reclamações para que os serviços ruins sejam identificados e corrigidos.

Como os serviços não podem ser estocados (perecibilidade), se o cliente ou o fornecedor do serviço não aparecerem, o serviço não pode ser executado. Sasser (1976 *apud* KOTLER, 1998) apresenta estratégias para equilibrar a oferta e a demanda visando a propiciar serviços garantidos, observe:

- oferecer preços diferenciados pode fazer com que os clientes procurem serviços em outro horário, minimizando os momentos de pico;
- criar e desenvolver demanda em períodos mais fracos;
- proporcionar serviços complementares, como entretenimento ou cafés enquanto o cliente espera em uma fila;
- estabelecer sistema de reserva, visando a programar com antecedência o serviço;

- contratar funcionários e recursos em tempo parcial, apenas para os momentos de pico no atendimento;
- ter rotinas diferenciadas, mais curtas, por exemplo, agilizando o serviço em determinados momentos;
- estimular o consumidor nas tarefas (preenchimento de fichas, autosserviço, etc.);
- propor serviços compartilhados entre prestadores de serviço diferentes; e
- preparar instalações para futuras expansões do serviço.

Para a administração de marketing de serviços, os autores da área têm sugerido o acréscimo de mais “4Ps” aos já tradicionais que tendem a funcionar mais para bens do que para serviços. Esses “Ps” são pessoas, evidência física (*physical evidence*), processo e produtividade. Para as pessoas, as decisões passam por seleção, treinamento e motivação dos funcionários, pois eles são responsáveis pelos processos, muitos deles ainda na frente e com interação com o cliente. A evidência física minimizará a insegurança do cliente quanto ao serviço, desde que mostre características que criem uma expectativa positiva. As decisões com o processo estão relacionadas aos modos de produzir o serviço, como em um restaurante que pode servir no sistema “*a la carte*” ou por “*buffet*”. Por último, as decisões relacionadas à produtividade referem-se à busca de qualidade e eficiência por meio do monitoramento das atividades.

Além das decisões apresentadas para a administração do serviço, Zeithaml e Berry (1991 *apud* KOTLER; KELLER, 2006) apontam cinco fatores que o gestor deve considerar para garantir a qualidade dos serviços:

- Confiabilidade – capacidade de oferecer o serviço conforme o prometido.
- Capacidade de resposta – disponibilidade em auxiliar o cliente e prestar o serviço no prazo estipulado.
- Segurança – conhecimento e cortesia da equipe na transmissão de confiança e segurança.
- Empatia – individualização no atendimento ao cliente.
- Itens tangíveis – aparência das instalações, recursos, pessoal e da comunicação.

Decisões de Marca

Uma das decisões mais importantes de produto refere-se ao gerenciamento de marca. Facilitar a tomada de decisão do cliente, garantir a qualidade do produto, proteger contra as imitações, segmentar e fidelizar o cliente, além de permitir o posicionamento do produto, essas são as funções da marca.

Na concepção de Ferrell e Hartline (2005, p. 201), a “Marca é uma combinação de nome, símbolo, termo ou design que identifica um produto específico”. No processo de decisão da marca, a empresa usa um conjunto dessas características para facilitar a sua identificação.

A marca nominal permite a pronúncia através de um nome. Já o desenho, símbolo ou outra representação qualquer da marca é chamado de logotipo. A marca pode ser registrada no Governo Federal, recebendo proteção legal, com validade de dez anos, que pode ser renovada por prazos iguais e sucessivos. Dessa forma, podemos obter a marca registrada (LAS CASAS, 2006).

A relevância do gerenciamento da marca não está apenas na identificação do produto, mas também na diferenciação de um produto de seus concorrentes. Com esse gerenciamento, as compras tornam-se mais eficientes, pois os consumidores conseguem identificar facilmente suas marcas preferidas. Uma marca bem gerenciada resulta em maior fidelidade ao produto, facilitando a aceitação de novos produtos pelos consumidores.

Em relação às estratégias de marca, Kotler (1998) aponta quatro alternativas:

- **Extensão de linha** – deve ser utilizada quando ocorrem novas estratégias com produto e marca já existentes, como novos sabores, formas, cores, ingredientes, etc. É decisão que envolve custo e risco baixos, satisfazendo o desejo de variedade dos clientes, ou para usar o excesso de capacidade de produção, ou mesmo na obtenção de mais espaço nas prateleiras dos revendedores.
- **Extensão de marca** – estratégia quando há uma marca conhecida e um produto novo, a empresa utiliza o prestígio de uma marca já conhecida para lançar um novo produto ou um produto modificado em uma nova categoria, minimizando os custos de construção de um novo nome de marca. Como risco, caso a extensão de marca fracasse, a

atitude dos consumidores em relação aos outros produtos da marca pode ser prejudicada.

- **Multimarcas** – envolve uma categoria de produto já existente e uma marca nova. Nesse caso, a empresa pode estabelecer diferentes características em seus produtos, levando a diferentes motivos de compra. O que pode acontecer é que cada marca atinja apenas uma pequena participação de mercado, levando a uma baixa rentabilidade.
- **Novas marcas** – a empresa cria uma nova marca e um novo produto para entrar em uma nova categoria de produto e a sua marca atual não é adequada. Como no caso das multimarcas, a presença de muitas marcas pode levar a uma distribuição excessiva dos recursos das empresas.

Decisões de Preço

O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, pois pode ser ajustado para atender às condições dinâmicas do mercado. Alterar o preço de um produto pode ser muito arriscado, pois ele está ligado às percepções do consumidor sobre a qualidade, o prestígio e a imagem do produto. As decisões de preço são mais orientadas por uma estratégia visando a atingir as metas e os objetivos de marketing do que por reações repentinas às mudanças das necessidades dos consumidores, das atividades competitivas ou das reduções em curto prazo no desempenho do *mix* de marketing como um todo.

A determinação do preço de um produto ou serviço não é uma tarefa simples. Devemos considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso de um Plano de Marketing, sendo que as decisões de preço são uma das atividades que mais preocupam os profissionais de marketing. Para Ferrell e Hartline (2005) existem três razões para isso. Primeiro porque a receita será determinada pela multiplicação do preço pela quantidade vendida; em seguida pelo fato de o preço ser a variável do composto mercadológico mais fácil de mudar; e, por último, pela dificuldade encontrada pelas empresas em descobrir e antecipar as estratégias de preço dos concorrentes.

A decisão do preço pode ser afetada por fatores tais como:

- **Objetivos de marketing** – consiste na escolha do seu mercado-alvo e de seu posicionamento de mercado, além do estabelecimento de objetivos adicionais, como por exemplo, liderança na qualidade do produto.
- **Estratégia do mix de marketing** – as decisões de preço precisam estar de acordo com as decisões de projeto, distribuição e promoção do produto, formando um programa de marketing consistente. A decisão de preço é afetada pelas decisões das outras variáveis.
- **Custos** – o preço deve ser estabelecido de acordo com os custos, dando uma taxa de retorno justa. Uma empresa com custos baixos é capaz de estabelecer preços inferiores, alcançando maiores vendas e lucros. Os custos de uma empresa são classificados em fixos – aqueles que não variam de acordo com o volume de produção e vendas, e em variáveis – dependem do nível de produção.
- **Considerações organizacionais** – para que os preços sejam estabelecidos é preciso decidir quem dentro da organização é responsável pela precificação. Em empresas de pequeno porte, geralmente quem decide os preços é a alta gerência. Já em empresas de grande porte, os gerentes de divisão ou de produto são os responsáveis pela decisão.

As variáveis externas que influenciam na precificação são: o mercado e a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais, como economia, revendedores e governo.

- **Mercado e demanda** – são fatores que determinam o limite superior do preço. A precificação deve ser orientada para o consumidor, pois quando ele compra um produto, há uma troca do preço pelo benefício de obter ou utilizar o produto. Dessa maneira, é preciso saber qual o valor que os consumidores dão a esses benefícios e estabelecer um preço a partir disso.
- **Concorrência** – a determinação de preços é influenciada pelos custos, preços e ofertas dos concorrentes. Uma empresa deve conhecer o preço e a qualidade das ofertas dos concorrentes para usá-los como base para sua estratégia de precificação.

- **Outros fatores ambientais:** assim como os fatores já citados, a economia também influencia o estabelecimento de preços, por meio de uma expansão ou recessão, das taxas de juros, da inflação. Os revendedores também devem ser considerados, analisando se os preços garantem um lucro justo a eles, facilitando a venda do produto. Por fim, o governo e as preocupações sociais também são fatores externos.

Tais fatores podem ser agrupados em três, observe:

- 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, desejo de lucro; e
- estratégia da empresa – que pode ser definida como estratégia indefinida, de segmentação, de diferenciação, de liderança absoluta e de massificação.

Identificadas as variáveis internas e externas que influenciam o estabelecimento dos preços, as empresas são capazes de criar suas estratégias de determinação de preços. A empresa deve decidir inicialmente onde 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.

Os sete níveis de posicionamento não concorrem entre si, mas apenas dentro de cada grupo. Contudo, pode haver concorrência entre os segmentos preço-qualidade, apresentados no Quadro 2.

QUALIDADE	PREÇO		
	PREÇO ALTO	PREÇO MÉDIO	PREÇO BAIXO
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Média	Estratégia de Preço Alto	Estratégia de Preço Médio	Estratégia de Valor Médio
Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

Quadro 3: Qualidade do Produto (nove estratégias de preço/qualidade)

Fonte: Kotler (1998, p. 437)

O mesmo autor apresenta seis etapas que já foram apresentadas na disciplina de Administração de Marketing e que vamos rever rapidamente para que a empresa defina sua política de preços:

- Seleção do objetivo de preço – decidir o que deseja realizar com um produto específico: Sobrevivência, Maximização do Lucro, Maximização do Faturamento, Maximização do Crescimento de Vendas, Maximização da Desnatação do Mercado, Liderança de Produto-Qualidade.
- Determinação da Demanda – cada preço que a empresa pode cobrar resultará em um diferente nível de demanda, causando um impacto diferente sobre seus objetivos de marketing. A relação entre o preço cobrado e a demanda resultante é denominada curva de demanda. Demanda inelástica se a demanda quase não se altera com uma pequena mudança de preço, elástica se mudar consideravelmente. Fatores que afetam a sensibilidade de preço: valor único; consciência da existência de substitutos; dificuldade de comparação; despesa em relação à renda total; benefício final, custo compartilhado, investimento reduzido, preço-qualidade e estoque.
- Estimativa de Custos – a demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto e os custos estabelecem o piso. Comportamento do custo conforme: diferentes níveis de produção por período; produção acumulada; ofertas diferenciadas; custo-alvo.
- Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes – dentro de uma variedade de preços possíveis determinados pela demanda de mercado e custos, os custos, preços e possí-

Desnatação do Mercado – uma abordagem de precificação em que o produtor fixa um preço introdutório alto para atrair compradores com um desejo forte pelo produto e também dispõem dos recursos para comprá-los (influenciadores), e então, gradualmente, reduz o preço para atrair as camadas subsequentes do mercado.
Fonte: <<http://www.vendasnet.com.br/e-zine/n47.htm>>. Acesso em: 5 abr. 2011.

veis reações de preço dos concorrentes ajudam a empresa a estabelecer em que nível fixar seus preços.

- Seleção de um método de estabelecimento de preço – os custos sinalizam um piso para o preço. Os preços dos concorrentes e de bens substitutos fornecem um ponto de referência que a empresa tem que considerar ao estabelecer seu preço. A avaliação dos compradores sobre as características exclusivas do produto da empresa estabelece o preço-teto. Métodos de estabelecimento de preço:
 - preço de *markup*: 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 sua 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 fatores-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 seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção a seus próprios custos ou à demanda;
 - preço de licitação: preço baseado na expectativa de como os concorrentes agirão, fixando seu preço abaixo do preço da concorrência, não levando em consideração seus custos ou a demanda.
 - seleção do preço final: o preço final deve levar em conta os fatores psicológicos do preço e não apenas seus aspectos econômicos, além de considerar a qualidade da marca e da propaganda em relação à concorrência e as reações de distribuidores e revendedores em relação ao preço escolhido.

Adaptação do Preço

Geralmente, as empresas não estabelecem um preço único, mas elaboram uma estratégia de adaptação de preço:

- **Preço geográfico** – estabelece o preço de seus produtos para consumidores localizados em diferentes localidades ou países.
- **Preço com desconto e Concessões** – modifica seu preço básico para recompensar os consumidores que pagam pontualmente, compram grande volume e em épocas de baixa estação. As concessões podem ser de troca (dar um produto usado como entrada em um novo) ou promocionais (redução de preço como recompensa pela participação em propagandas ou apoio a vendas).
- **Preço promocional** – utiliza várias técnicas de fixação de preço para estimular a compra antecipada, tais como: preço-isca (redução de preço de marcas conhecidas para gerar tráfego); preço de ocasião (preços especiais em certas épocas para atrair mais consumidores); cupons de desconto (incentiva a compra de determinado fabricante dentro de um período específico); financiamento a juros baixos (empresa oferece financiamento a juros baixos aos consumidores); maior prazo de pagamento (diminui o valor mensal das prestações); garantia e contrato de serviços (ao invés de cobrá-los, oferece gratuitamente ou a preço reduzido) e desconto psicológico (fixa um preço artificialmente alto para um produto para depois oferecê-lo com substancial desconto).
- **Preço diferenciado** – modifica o preço básico do produto para acomodar as diferenças conforme o segmento de consumidores, versão do produto, imagem, localização e período.
- **Preço de composto do produto** – procura um conjunto de preços que maximiza o lucro do composto de produto. Situações: preço de linha de produtos (preço escalonado conforme as várias versões oferecidas); preço de característica opcional (produtos ou características opcionais acompanham o produto principal); preço de produto cativo (produto requer o uso de outro produto); preço composto (cobrança de uma taxa fixa mais uma taxa variável de uso) e preço de “pacote” (reunião de vários produtos com um preço estabelecido para o conjunto).

Decisões de Distribuição

A distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos, porém pode gerar diferenciais no atendimento às necessidades de conveniências dos clientes. Dessa forma, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre os consumidores e uma empresa. A distribuição refere-se a um ou aos dois aspectos seguintes, de acordo com Ferrel e Hartline (2005):

- **Canais de marketing** – um sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações ou propriedade fluem de produtores a consumidores.
- **Distribuição física** – a movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo correto, de maneira eficiente em termos de custo. As estratégias de logística tratam de problemas de distribuição física, como transporte, estocagem, movimentação de materiais e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções. A distribuição tende a ser a atividade de marketing mais difícil de ser modificada. Os canais de distribuição física não podem ser substancialmente alterados durante anos, mas ainda precisam ser considerados como os principais elementos da estratégia em curto prazo.

As decisões de distribuição e logística (praça ou ponto de venda) conferem acessibilidade à oferta e seria desejável construí-la sob a ótica do comprador. Há diversos processos envolvidos nessas decisões, e a logística interna e externa está subordinada a definições prévias quanto aos canais de distribuição (próprios, geridos por intermediários, virtuais, parcerias estabelecidas por franquias, etc.); a localização da transferência da posse ou da propriedade; zonas de vendas; níveis de estoque para atendimento; transporte; etc. Entre as estratégias de acessibilidade definidas na literatura, a **exclusiva** propõe que o ponto de venda ofereça unicamente produtos ou serviços de um mesmo fabricante (montadoras de automóvel, distribuidoras de combustível, etc.); a **seletiva**, distingue e qualifica a oferta segmentando o público-alvo (por região, tipo de intermediário, etc.); e, por último; a **intensiva** busca em disseminar a oferta no maior número de pontos de venda possível (produtos de consumo em massa como bebidas, cigarros, etc.). (COBRA, 1991).

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:

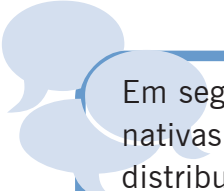
- **Tempo** – compradores empresariais e consumidores querem ter a capacidade de acessar informações e comprar produtos a toda hora.
- **Localização** – as crescentes demandas de localização por parte dos consumidores forçam as empresas a construir uma infraestrutura de distribuição que coloque os produtos 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 de distribuição, 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. As decisões em um projeto de canal de distribuição estão fortemente relacionadas às oportunidades e às condições locais, passando pela análise das necessidades dos consumidores, estabelecimento de objetivos e identificação e avaliação das principais alternativas de estratégia mercadológica.

Inicialmente é estabelecido o nível de serviço logístico almejado pelos clientes. O administrador deve levar em conta o tamanho do lote, isto é, o número de unidades que o canal de marketing permite que um consumidor adquira em uma ocasião de compra; tempo de espera que trata do tempo médio que os consumidores aceitam aguardar para receber os bens; conveniência espacial que corresponde à facilidade que o canal de marketing possibilita no acesso às mercadorias; variedade de produtos privilegiada pelo sortimento variado fornecido pelo canal de marketing; e retaguarda de serviços que representa os serviços extras fornecidos pelo canal, como crédito, entrega, instalação, consertos e trocas.

Constituído o nível de serviço desejado pelo cliente, são estabelecidos os objetivos do canal que devem considerar também as características do produto, como por exemplo, se é perecível ou se exigirá instalação por parte do fabricante. 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 como dos custos de transação do canal.



Em seguida devem ser decididos os tipos de alternativas de distribuição, podendo ser dividido em distribuição direta e distribuição indireta. Vamos ver como ocorre cada uma dessas distribuições.

A distribuição direta ocorre quando o fabricante vende direto ao consumidor final, sem intermediários, seja por meio de venda pessoal, telemarketing ou vendas pela internet. Com o avanço e o maior acesso à internet, esse tipo de distribuição cresceu rapidamente. A distribuição direta exige uma maior disponibilidade de recursos, mas é mais agressiva e rentável tornando-se a mais indicada se a empresa tiver um mercado potencial ou uma concentração geográfica de clientes, pois o faturamento cobrirá os custos de distribuição.

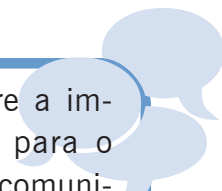
A distribuição indireta usa intermediário normalmente aplicado aos bens de consumo, como por exemplo: os distribuidores, os atacadistas e os varejistas. O fabricante pode distribuir diretamente para o varejo, que já vai revender para o consumidor ou pode distribuir a um atacado que repassará ao varejo e depois para o consumidor. Esse tipo de distribuição se divide em três tipos:

- intensiva;
- seletiva; e
- exclusiva.

A intensiva tem por objetivo distribuir seu produto no maior número de pontos de venda possíveis para conseguir o máximo de exposição e oportunidades para seus produtos. Na seletiva, a empresa concede a vários revendedores ou canais o direito de vender um produto em uma determinada região sendo desejável quando os consumidores precisam da oportunidade de fazer compra comparada e os serviços de pós-venda são importantes. Já a distribuição exclusiva é caracterizada pela limitação do número de intermediários, pois se preza pela qualidade da prestação de serviços ofertada. O intermediário não pode, neste caso, trabalhar com produtos dos concorrentes.

Os administradores de marketing da organização devem estabelecer os direitos e as 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.

E, por último, são avaliadas as principais alternativas de canal, para tanto, podemos utilizar critérios econômicos (retorno para a empresa), de controle (dos interesses do intermediário) e de adaptação (capacidade de realizar mudanças rápidas em função de mudanças das necessidades do mercado).



Agora que você conheceu um pouco sobre a importância da distribuição dos produtos para o Marketing, vamos estudar a influência da comunicação. Então, mãos à obra.

Decisões de Comunicação

As atividades de comunicação são realizadas para comunicar as características e os benefícios do produto a seu mercado-alvo. O papel da propaganda, da promoção de vendas, da venda pessoal, do marketing direto e das relações públicas (composto promocional), em uma estratégia de marketing específica irá variar, dependendo da natureza do produto e das características de seu público-alvo.

A variedade de métodos de comunicação exige que o administrador de marketing avalie o composto promocional quanto a seu papel na estratégia de comunicação global. As vantagens e desvantagens de cada método devem ser cuidadosamente avaliadas devido aos seus custos e aos objetivos de marketing da empresa. Essa decisão é uma questão de como melhor dividir o orçamento promocional entre os diferentes métodos e na medida em que o dirigente de marketing escolhe os métodos de comunicação para o plano de marketing, a posição atual do produto deve ser avaliada em relação aos consumidores.

Nesse contexto é importante assumir uma perspectiva integrada de comunicação de marketing integrado em que os elementos promocionais e outros esforços de marketing sejam coordenados vi-

sando maximizar o impacto total sobre os consumidores-alvos. As decisões de comunicação integrada de marketing podem seguir um roteiro, observe a Figura 4:

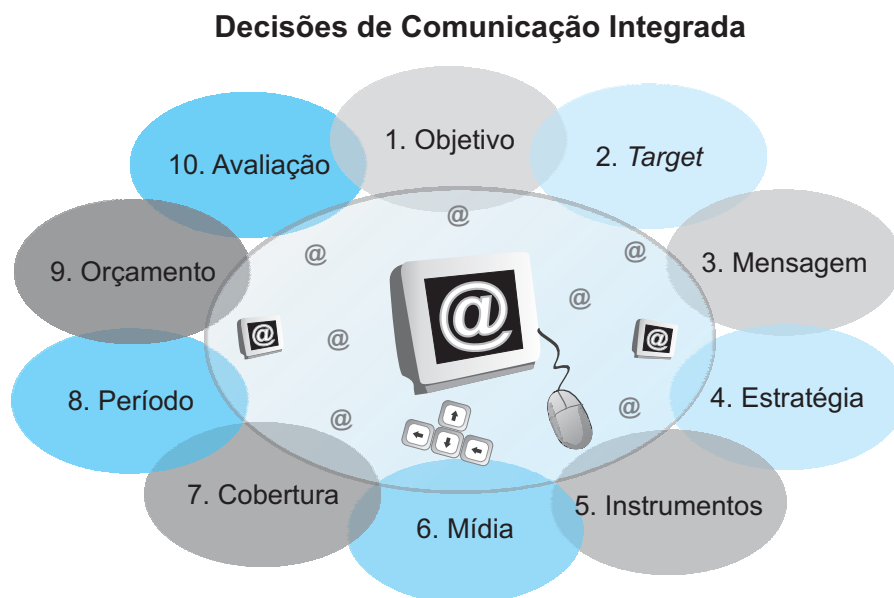


Figura 4: Decisões da Comunicação Integrada

Fonte: Elaborada pelos autores

O roteiro ilustrado na Figura 4 pode ser apresentado da seguinte forma:

- O processo inicia com a fixação dos objetivos de comunicação (imagem corporativa, posicionamento de marcas, lembrança, persuasão, informação, etc.), compatíveis com os objetivos e metas de marketing e com as demais estratégias mercadológicas do *mix*.
- Em seguida podemos focar na análise do perfil do público-alvo (*target*) interno e externo para ajustar a mensagem a ser divulgada.
- No passo seguinte são discutidas as estratégias de comunicação e a seguir os métodos necessários à boa recepção e à absorção da mensagem (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, etc.).
- O sexto passo concerne à definição da mídia e do plano (eletrônica, impressa, etc.).

- Na sétima etapa do processo são tomadas as decisões de cobertura geográfica da campanha.
- No oitavo passo, o período de exposição.
- Na nona etapa são preparados os orçamentos de comunicação.
- Finalmente, na décima etapa são aplicadas as ferramentas de avaliação e controle dos resultados pretendidos. (SAMPAIO, 1999; PEREZ; BAIRON, 2002).

Vamos apresentar a seguir as principais decisões estratégicas relacionadas aos principais métodos de comunicação integração de marketing. Lembre-se de que se ficou alguma dúvida no que foi abordado até agora, sugerimos que você releia para obter total compreensão e possa prosseguir.

Propaganda

Para desenvolver uma campanha de propaganda, Kotler (1998) destaca que os administradores de marketing devem sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos que levam ao consumo de determinado produto pelos compradores.

Posteriormente, o administrador se defrontará com as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda, essas decisões são conhecidas como os “5Ms”:

- **Missão** – quais os objetivos da propaganda? Informar, persuadir ou lembrar o consumidor?
- **Moeda/dinheiro** – quanto pode ser gasto? Devem ser considerados cinco fatores específicos: o estágio do ciclo de vida do produto, a participação de mercado e a base de consumidores, a concorrência e a saturação de anúncios, a frequência da propaganda e, por fim, o grau de substituição do produto.
- **Mensagem** – que mensagem deve ser divulgada? A estratégia de conteúdo da mensagem resulta em uma proposição de valor que contém a definição do público-alvo, dos

benefícios oferecidos, a justificativa para o benefício e o tom da mensagem (humor, descontração, seriedade, entre outros). O objetivo é que a mensagem seja capaz de gerar atenção, interesse, desejo e ação do público-alvo.

- **Mídia** – que veículos devem ser utilizados? A seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo. Para garantir a escolha da opção mais coerente é preciso um processo de tomada de decisão que envolva a cobertura (número de pessoas ou residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo), a frequência (número de vezes, dentro de um período específico de tempo, que uma pessoa ou residência é exposta à mensagem) e os impactos desejados (valor qualitativo de uma exposição por meio de determinada mídia); escolha entre os principais tipos de mídia; seleção dos veículos de mídia específicos; decisão sobre o timing (tempo e duração) da mídia e, por fim, alocação geográfica da mesma.
- **Mensuração** – como os resultados devem ser avaliados? Em geral, utilizam-se pesquisas de comunicação para medir a eficácia da propaganda, como o pré-teste de propaganda, o pós-teste de propaganda, a pesquisa de imagem, a pesquisa de atitudes e hábitos de consumo e a pesquisa de mídia.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas traz seu conceito vinculado à oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes e descontos, por um patrocinador identificado, com ou sem apoio da propaganda, visando a estimular a experimentação ou aquisição do produto. De acordo com Dias *et al.* (2006), a promoção de vendas é uma ferramenta tática de marketing que deve ser usada criteriosamente e por tempo limitado, podendo ser dirigida para os consumidores, canais de venda e vendedores.

A promoção dirigida ao consumidor tem como objetivo influenciar o comportamento de maneira imediata. Essas promoções costumam ocorrer paralelamente à propaganda ou à atividade de venda. Estes são alguns exemplos de técnicas de promoção:

- amostras grátis;
- cupons de desconto;
- ofertas especiais;
- brindes;
- concursos; e
- sorteios.

As promoções também podem ser direcionadas para os intermediários, com o propósito de aumentar a demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos ou fabricantes. Dentre os intermediários é possível citar:

- bonificação em produto;
- desconto no preço de compra;
- desconto no preço de venda ao consumidor; e
- serviços adicionais.

A promoção de vendas é mais eficaz em três momentos: quando há concorrência qualificada; quando as vendas setoriais estão em declínio ou em saturação; e quando há baixa diferenciação do produto em pauta (COBRA, 1990).

Relações Públicas

Caracterizam-se como o conjunto de atividades de comunicação com os **stakeholders** (públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa), visando a criar imagem e atitude favorável em relação à empresa. Em outras palavras, as relações públicas podem melhorar a percepção geral do público em relação à companhia e criar imagens específicas como qualidade, inovação, valor ou preocupação com questões sociais (FERREL; HARTLINE, 2005).

Ao decidir pelo uso das relações públicas, o Administrador de Marketing pode definir entre os seguintes objetivos deste método:

- dar assistência ao lançamento de novos produtos;
- auxiliar o reposicionamento de um produto maduro;
- desenvolver o interesse por determinada categoria de produtos;

- influenciar grupos-alvo específicos;
- defender produtos que enfrentam o descrédito público; e
- construir imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos.

Como foi exposto nesta Unidade, o composto ou *mix* de marketing é uma técnica de mapeamento do mercado que utiliza quatro variáveis decisivas para os compradores, quer sejam consumidores ou compradores organizacionais: produto, preço, promoção e praça.

Resumindo



Nesta Unidade vimos quais são as decisões que os administradores se deparam para a execução das estratégias mercadológicas junto aos elementos do composto de marketing. Inicialmente foram apresentadas as decisões relacionadas ao produto, depois estudamos o modelo de análise dos produtos que embasa as decisões estratégicas relacionadas à linha de produtos. Também vimos as estratégias de diferenciação referentes aos produtos e serviços. Na sequência, apresentamos as estratégias de serviço em que foram destacados os “4Ps”, isto é, as pessoas, a evidência física, o processo e a produtividade aos 4Ps conhecidos. Foram salientadas as estratégias de extensão de linha, a extensão de marca, as multimarcas e as novas marcas vinculadas à gestão da marca. Em relação às decisões de preço, destacamos nove estratégias possíveis, bem como etapas para a definição dessas decisões. Aprendemos que as decisões de distribuição passam pela análise das necessidades dos consumidores, pelo estabelecimento de objetivos e pela identificação e avaliação das principais alternativas de canais de marketing. Por fim, tivemos a oportunidade de aprender quais são as dez decisões relacionadas à comunicação integrada de marketing, sublinhando a propaganda, a promoção e as relações públicas.

Muito bem, chegamos ao final da Unidade 2, agora, você poderá conferir o que aprendeu respondendo às atividades propostas a seguir. Lembre-se também de participar dos *chats* e das demais atividades didáticas no Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem – AVEA.

Se precisar de ajuda, entre em contato com o seu Tutor, ele está à sua disposição.

Bons estudos!



Atividades de aprendizagem

1. Caracterize o composto de produtos. Exemplifique com um produto de sua vida diária.
2. O que é uma linha de produtos?
3. Que motivos podem levar uma empresa a ampliar sua linha de produtos para cima? Exemplifique.
4. Dentre as possíveis formas de diferenciação apresentadas para produtos, quais você acredita que são as mais significativas. Justifique sua resposta.
5. Que outros “Ps” são apresentados ao administrador de marketing no processo de gestão dos serviços? No que eles irão direcionar o trabalho do gestor?
6. Apresente e caracterize as estratégias de marcas.
7. Quais métodos são utilizados para o estabelecimento do preço?
8. Quando deve ser utilizada a distribuição direta e a distribuição indireta?
9. O que são os “5Ms”? Apresente-os.

3

UNIDADE

Sistema de Informação de Marketing – SIM



Nesta Unidade, você aprenderá sobre os quatro componentes de um Sistema de Informação de Marketing – SIM, indispensáveis para a melhoria da competitividade e comercialização das organizações, que são: sistema de dados ou registros internos; sistema de inteligência de marketing; sistemas de pesquisa de marketing; e, sistema de apoio a decisões de marketing. Aprenderá ainda sobre os preceitos éticos pessoais, éticos organizacionais e éticos no âmbito geral.

Sistema de Informação de Marketing – SIM

Prezado Estudante,

Chegamos à Unidade 3 desta disciplina, nela apresentaremos para você os quatro componentes de um sistema de informação de marketing, eles são indispensáveis para a melhoria da competitividade e para a comercialização das organizações. Veremos também sobre os sistemas de marketing e ainda sobre os preceitos éticos.

Esperamos que você aproveite bem o conteúdo desta Unidade e conte com o apoio do seu Tutor para eventuais dúvidas e para discutir algum ponto que tenha despertado o seu interesse. E lembre-se de que o diálogo com os colegas no Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem pode enriquecer ainda mais o seu aprendizado.

Bons estudos!

A superioridade intelectual do *homo sapiens* tem lhe garantido o domínio do planeta terra. O crédito para a superioridade humana é associado a sua ampla capacidade de observar, criar, modificar ou se adaptar ao ambiente ao seu redor. Parte desse processo intelectual origina-se da investigação pela manipulação de materiais ou na inovação da realidade, por meio da busca e seleção de informações que lhe proporcione encontrar soluções satisfatórias a cada desafio existente. Na esfera das organizações, o profissional de marketing é um dos agentes de mudanças endógenas e exógenas do mercado. Ele precisa manter-se atualizado e informado para detectar as tendências e descontinuidades originadas **no** e **para** o mercado, por meio de um Sistema de Informação de Marketing ou SIM equilibrado e dinâmico.

Para aproveitar melhor o seu aprendizado, é muito importante entender os conceitos de sistema e de informações. Então, fique atento!

Há muitas definições sobre o verbete sistema, porém, aqui julgamos relevante privilegiar aquela definição que indica ser um sistema a “Reunião coordenada e lógica de princípios ou ideias relacionadas de modo que abranja um campo do conhecimento”, bem como, um “[...] conjunto ordenado de meios de ação ou de ideias, tendente a um resultado; plano, método” (FERREIRA, 1999, p. 603).

Por sua vez, a expressão informação pode ser sintetizada como os “[...] dados que foram organizados e ordenados de forma coerente e significativa para fins de compreensão e análise para a pessoa que os recebe” (LACOMBE, 2009, p. 349). Portanto, a informação tem que ter um objetivo e uma relevância para quem recebe. No caso do profissional de marketing, as informações têm um leque de possibilidades interpretativas, que vão desde a análise de tendência, moda ou descontinuidade originada para determinado evento ou pela descoberta de uma nova tecnologia.

Por exemplo, a internet é um fenômeno social mundial que alterou o mercado global e vem remodelando as demandas de bens e serviços em todas as partes do planeta. Da mesma forma, a TV Digital tem tudo para mudar a forma dos telespectadores interagirem com a programação disponibilizada pelas emissoras de televisão. Dessa maneira, o profissional de marketing procura reunir essas informações para ser proativo e melhorar a sustentabilidade de sua empresa.

Transistor – rádio de pilha, portátil, montado com esse dispositivo. Fonte: Houaiss (2009).

Refleta um minuto: você se imagina sem acesso à internet ou sem celular por alguns meses ou anos ou, então, somente com um rádio transistor em ondas médias em sua residência?

Muito bem já pensou? Então, vamos continuar o nosso estudo para entendermos o que é um Sistema de Informação de Marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 71) defendem que um Sistema de Informação de Marketing

[...] é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.

Podemos afirmar então que SIM

[...] é o conjunto de procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing. (PETERSON, 1988 *apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 362).

Por sua vez, os tipos de SIM podem ser alicerçados na experiência e interpretação analítica qualitativa ou em técnicas quantitativas estatísticas e matemáticas. É importante salientar que com a popularização da internet a utilização de ferramentas da informática tem acelerado a obtenção de informações mercadológicas, principalmente, aquelas consideradas de domínio público. Do ponto de vista gerencial, o SIM é alicerce das ações estratégicas de segmentação e posicionamento estratégico mercadológico. Observe a Figura 5 para entender como pode ser conduzido o Sistema de Informação de Marketing nas organizações.



Figura 5: Sistema de Informação de marketing
Fonte: Sandhusen (2003, p. 142)

É relevante observarmos na Figura 5 a sincronia das atividades de marketing com o ambiente de marketing unido pelo processo de comunicação de marketing e o apoio à tomada de decisão nesta área de conhecimento. Podemos verificar ainda que o desenvolvimento de informação atua para avaliar a necessidade de informação e/ou a distribuição de informação.

Encastelado – que se encontra empilhado, acumulado. Fonte: Houaiss (2009).

Cabe dizer que o SIM tem que ser interpretado e, se necessário, revisado diariamente. Portanto, ele deve ser encastelado à rotina do administrador de marketing. Principalmente, porque para a elaboração do planejamento de marketing há necessidade de informações que forneçam detalhes sobre os desejos e as necessidades dos consumidores, as ações estratégicas dos concorrentes, a evolução ou retração do mercado, os recursos materiais e financeiros disponíveis na empresa, a evolução das vendas, os lucros, entre outros (KOTLER, 1998).

Sob a ótica acadêmica, para a literatura especializada, tais como em Churchill Jr. e Peter (2000); Dias *et al.* (2003); Kotler e Keller (2006), há quatro componentes elementares em um sistema de informação de marketing que precisam ser contemplados e complementados para servir de alicerce para a seleção da postura estratégica de marketing da organização.

- Sistema de Dados ou Registros Internos;
- Sistema de Inteligência de Marketing;
- Sistema de Pesquisa de Marketing; e
- Sistema de Apoio de Decisão de Marketing.

A Figura 6 serve para ilustrar a relação dos componentes do SIM, observe:



Figura 6: Componentes do Sistema de Informação de Marketing
Fonte: Adaptada de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 116-125)



Muito bem! Agora que listamos Componentes do Sistema de Informação de Marketing, vamos compreender cada um desses componentes!

Sistema de Dados ou Registros Internos

Neste componente do SIM predominam as informações indispensáveis e utilizadas nas operações das organizações, tanto na esfera interna quanto na externa da empresa. Esse é um sistema de informação básico no qual são registradas e armazenadas as informações relacionadas ao ciclo de pedido de compras e as quantidades físicas e financeiras de vendas, os períodos de pagamentos recebidos, as formas de recebimentos, os níveis de estoques de produtos e os componentes pós-vendas. Esses dados são repassados na forma de relatórios de vendas ou de pedidos. Tais relatórios precisam estar corretamente preenchidos e disponibilizados em tempo real aos gestores de marketing para serem acessados pelos administradores de marketing, pois isso fortalece o processo de tomada de decisões.

O sistema de dados internos é crucial para observar e entender a evolução de demanda e comparação da demanda decorrente da oscilação do mercado e, principalmente, em relação às ações adotadas pelos concorrentes. Por se configurar como dados pretéritos, a análise longitudinal das informações de registros internos permite usar técnicas estatísticas de projeções de demandas, de reorganização da logística, da redefinição da mídia e processo de comunicação de marketing a ser empregada desde então.



Figura 7: Sistema de Dados ou Registros Internos

Fonte: Elaborada pelos autores

É relevante destacar que a evolução tecnológica da informática e da internet permite que os vendedores trabalhem com computadores portáteis (*notebook, netbook, laptop, etc.*), auxiliando no fechamento de negócios para consultar preços e atualizá-los em tempo real; acompanharem os estoques disponíveis para pronta entrega, os descontos passíveis de contrato; pesquisarem o prazo e a forma de entrega, dentre outros. Da mesma forma, hoje, é possível enviar e receber relatórios diários entre as empresas em todas as partes do planeta com *feedback* imediato, por meio de videoconferências para ajuste das ações estratégicas de marketing.

A utilização de registros internos de informações é crucial à eficiência e à eficácia da gestão mercadológica das organizações que almejam concorrerem com sucesso no mercado. Tais registros podem ser feitos com a utilização de planilhas eletrônicas de domínio público como o banco de dados do pacote **Microsoft Office Access**. Portanto, podemos notar que as técnicas de registros internos variam com a capacidade tecnológica e com os recursos financeiros existentes na empresa, porém os objetivos e as relevâncias para os profissionais de marketing são os mesmos. Vale destacar que esse tipo de registro sempre existiu, por exemplo, em tempos distantes, na forma de blocos de anotações, cadernetas de vendas, arquivos manuais e o boca a boca no balcão do armazém.

Então, alguma dúvida? Se a resposta para a pergunta foi sim, é importante que você releia o texto para obter total compreensão, pois a seguir veremos o Sistema de Inteligência de Marketing!

Sistema de Inteligência de Marketing

Se, de um lado, o Sistema de Registro de Marketing fornece dados pretéritos, por outro lado, o Sistema de Inteligência de Marketing fornece dados de eventos presentes ou de um período muito curto do passado. Na ótica de Kotler (1998, p. 113), o

Sistema de Inteligência de Marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing.

Pelo Sistema de Inteligência de Marketing é que obtemos dados sobre o que está acontecendo agora no mercado ou eventos recentes. As fontes dessas informações são oriundas de consultas em livros, revistas, jornais, rádios e internet, bem como diálogos com fornecedores e distribuidores. Quase sempre as fontes de inteligência de marketing mais importantes são os vendedores, pois, eles estão em contato constante com o mercado e vivenciam suas rotinas e dinâmicas dos elementos externos à organização. Além disso, a experiência dos vendedores é um balizador estratégico interessante devido ao acúmulo de informações que eles possuem.

Por exemplo, a análise de pedidos e compras faz parte do Sistema de Inteligência de Marketing, pois permite entender o comportamento e o perfil dos clientes e dos consumidores. É lógico que a inteligência de marketing requer do administrador constante atualização das informações, pois elas são mutantes ou podem trazer vieses. Neste início de Século XXI, o comportamento dos consumidores está cada vez mais imprevisível e dinâmico e qualquer fato novo, discrepante ou incontrolável altera a análise do mercado. Mais recentemente, no dia 12 de março de 2011, o terremoto e o tsunami ocorridos no território japonês também exigirão revisões dos planos de marketing de várias organizações, pois trará consequências econômicas ao cenário mundial.

A Figura 8 permite visualizar a representação do Sistema de Inteligência de Marketing.

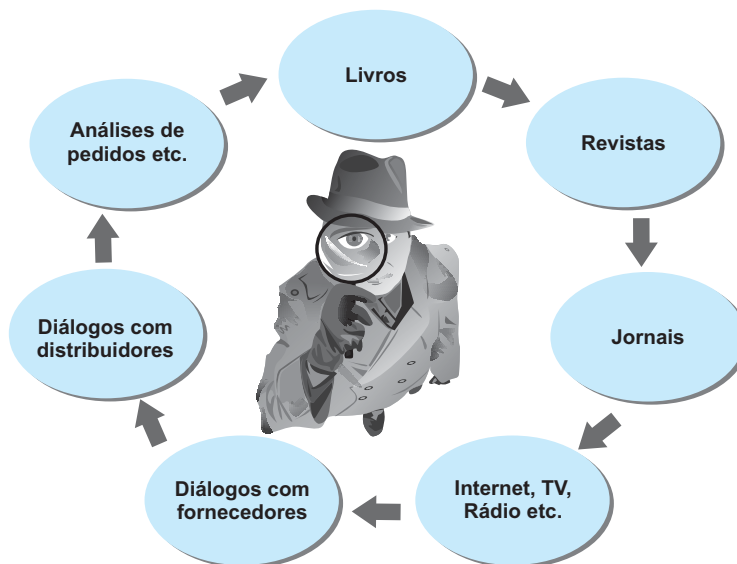


Figura 8: Sistema de Inteligência de Marketing

Fonte: Elaborada pelos autores

Você pode notar que aqui não podemos analisar episódios históricos que remodelaram o mercado, mas sim alertar que o profissional de marketing não deve descartar ou tratar de forma superficial todas as informações presentes que poderão dar rumos distantes do passado experimentado pela empresa.

Vamos agora aprender o terceiro componente do SIM: pesquisa de marketing. Fique atento e mãos à obra.

Sistema de Pesquisa de Marketing

Como você já estudou as fases de concepção, elaboração e execução da pesquisa em marketing, na disciplina de *Pesquisa Mercadológica*, ficará mais fácil assimilar a relevância desse componente do SIM para a gestão de comercialização das organizações. Portanto, aqui, sublinharemos apenas os cuidados técnicos sobre os tipos de pesquisas que balizam o SIM.

A pesquisa de marketing é, de acordo com Kotler (1998, p. 114), o

[...] planejamento, a coleta, a análise e a apresentação de dados que é feita através da necessidade que o executivo tem de desvendar problemas e oportunidades relacionados com o mercado.

Essa pesquisa é, portanto, uma ferramenta de gestão auxiliar para a interpretação do comportamento do consumidor e oferece subsídios para os gerentes de marketing segmentarem e selecionarem posicionamento dos produtos no mercado e identificarem os concorrentes. As pesquisas funcionam como mecanismos de informação que dão suporte para a tomada de decisão e elaboração de planos de marketing. Ela se dirige tanto para o cliente interno, quanto para o cliente externo.

Vários tipos de pesquisa de marketing podem ser utilizados para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas e na elaboração do Plano de Marketing. É relevante que os dados sejam analisados com critérios científicos que deem credibilidade aos resultados. A Figura 9 mostra os tipos de pesquisas de marketing e os fins a que se destinam, podendo ser para a identificação de problemas ou para encontrar a solução dos problemas.

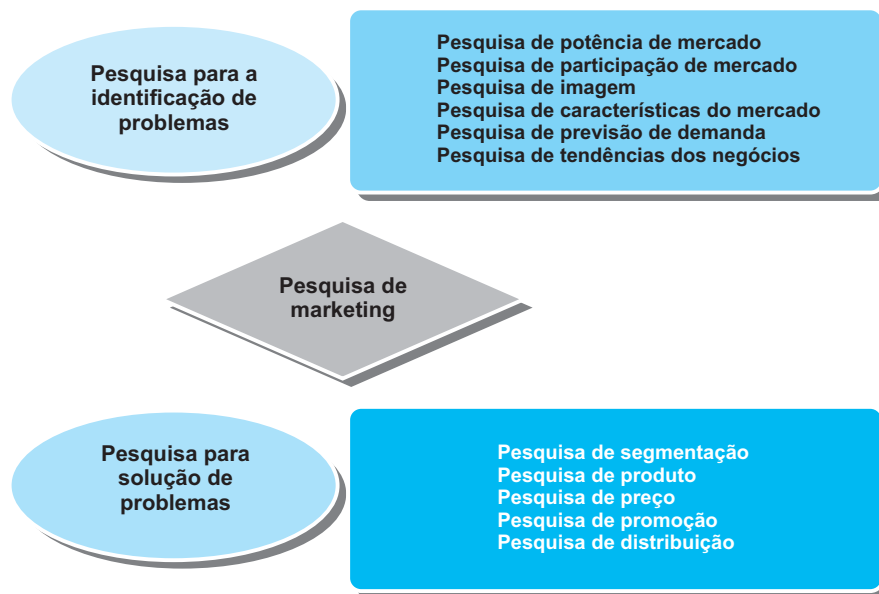


Figura 9: Tipos de Pesquisas de Marketing

Fonte: Malhotra (2003, p. 46)

As pesquisas mercadológicas têm o fito de identificação do potencial de mercado ou a participação de seus produtos (*share*) para atender os arranjos de segmentação e diferenciação necessários ao fortalecimento da imagem da organização. Portanto, estes estudos identificam as características do mercado decorrente do comportamento dos consumidores, quer para remodelar embalagens ou retificar o processo de comunicação de marketing que atenda de forma adequada os **segmentos** escolhidos. Por sua vez, as pesquisas de previsão de demanda e tendências de negócios objetivam o estabelecimento de definição da produção e abrangência dos produtos no mercado.

Já, as pesquisas mercadológicas que buscam solucionar problemas têm como desafio definir a segmentação de mercado e os preceitos inerentes ao *mix* ou ao composto de marketing.

Você entenderá melhor a segmentação de mercado na próxima Unidade. Por sua vez, o *mix* ou o composto de marketing também foi estudado nas disciplinas de *Administração de marketing* e de *Pesquisa Mercadológica*.

Retornando ao tema em pauta, isto é, pesquisa de marketing, é relevante ilustrar que as etapas de pesquisa de marketing podem ser concebidas, como citam Chaoubah e Barquette (2007). Observe a Figura 10.

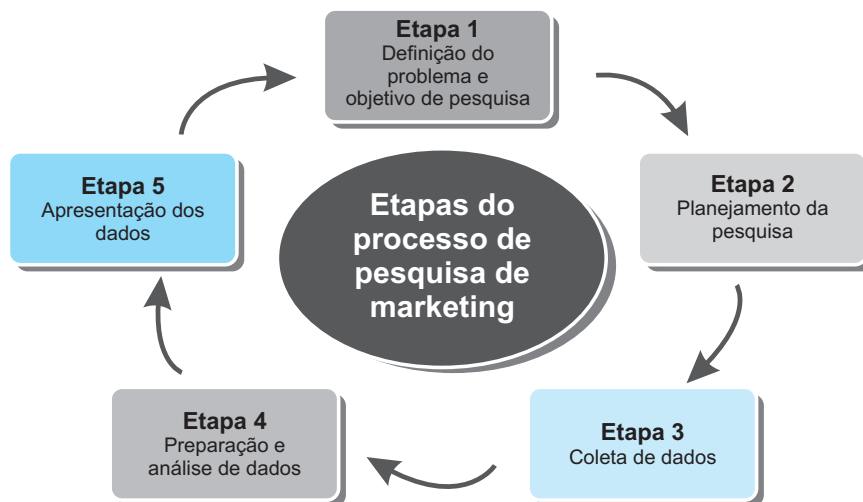


Figura 10: Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing

Fonte: Chaoubah e Barquette (2007, p. 9)

Etapa 1 – Definição de Problema e Objetivos de Pesquisa

A definição do problema de pesquisa de marketing é o fator decisivo ao sucesso do estudo. Definindo o problema de pesquisa, devemos destacar os objetivos geral e específicos ou, se for o caso, elencar as hipóteses que pressupomos responderem a interrogação formulada. Para Parente (2003 *apud* DIAS *et al.*, 2003), a precisão da definição do problema de pesquisa é um fator-chave de sucesso no processo de realização do estudo. O problema de pesquisa pode ter um enfoque amplo ou restrito da interrogação existente. Quando o foco for muito amplo se corre o risco de se obter informações que não interessarão ao real problema existente. Por outro lado, quando se dá um enfoque muito restrito ao problema de pesquisa de marketing pode-se cometer excesso de reducionismo, mesmo que se chegue mais rápido a uma possível solução da averiguação. Portanto, quando se fala em definição do problema de pesquisa é indispensável que seja bem dimensionado para não se cometer os erros extremos supramencionados.

Já, os objetivos de pesquisa são correlatos e consequentes do problema de pesquisa. O objetivo geral visa a responder ao problema de pesquisa, podendo ser destrinchado em objetivos específicos que auxiliam ou escalonam o objetivo geral da pesquisa. Dentro desse raciocínio, Parente (2003 *apud* DIAS *et al.*, 2003) relata algumas questões que ajudam na definição do problema e os objetivos de pesquisa, quais sejam:

- Por que realizar a pesquisa?
- Quais variáveis do composto de marketing (4Ps, 10Ps, 11Cs) pesquisar?
- Quais categorias e produtos pesquisar?
- Quem (produtos da empresa e dos concorrentes) será pesquisado?
- Quais aspectos (necessidades, hábitos de compra, etc.) do comportamento?
- Quais variáveis (idade, sexo, renda, etc.) do consumidor?



Lembre-se de que você já estudou isso em Administração de Marketing.

Etapa 2 – Planejamento da Pesquisa

O planejamento da pesquisa é outro grande desafio dos profissionais de marketing. Nessa fase devem ser selecionadas as etapas que serão percorridas e quem as realizará. É recomendável que se elabore uma planta, estrutura ou mapa de acompanhamento. Como salienta Malhotra (2001, p. 105) deve ser definida

[...] uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing.

Dentro desse raciocínio, Chaoubah e Barquette (2007) sublinham que a função do plano de pesquisa é definir o tipo de pesquisa que será realizada e os procedimentos para a coleta de dados, como:

- fontes de dados;
- abordagem da pesquisa;
- instrumento de pesquisa;
- planejamento amostral; e
- método de contato.



Vamos agora compreender melhor cada um desses procedimentos. Fique atento para o próximo assunto.

- **Fontes de dados:** as fontes dos dados podem ser de origem primária e/ou secundária. Os dados primários são aqueles coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa. Já, os dados secundários são todos aqueles que estão disponíveis em fontes alternativas. A sua finalidade é diversa ao problema ou objetivo da pesquisa em pauta (AAKER; KUMAR; DAY, 2003; MALHOTRA, 2003; LAS CASAS, 2006).
- **Abordagem da pesquisa:** as pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas. A qualitativa é uma metodologia

de pesquisa exploratória, não estruturada e com amostras pequenas, para prover critérios e compreensão do cenário do problema. Por outro lado, a pesquisa quantitativa apoia-se em quantificações estatísticas para explicar fenômenos relacionados ao marketing. Esses tipos de pesquisas não são excludentes, possibilitando obter informações-chave para a tomada de decisão. As abordagens de pesquisa de marketing podem ter cunho científico exploratório ou conclusivo.

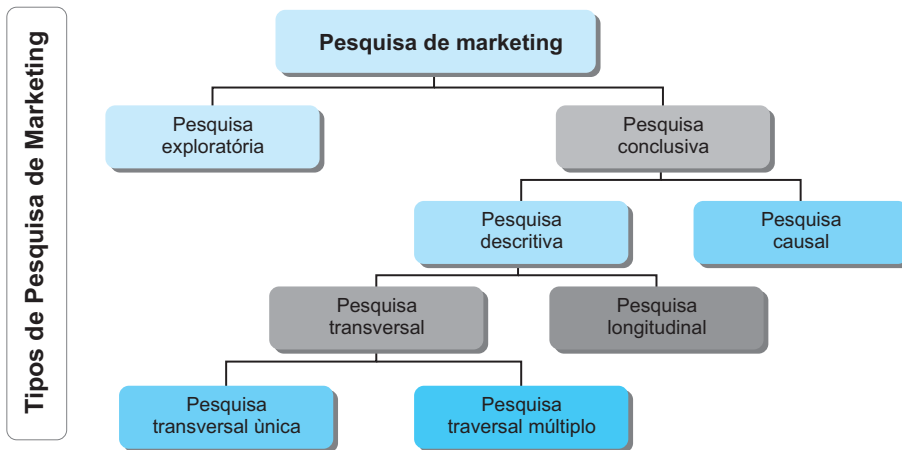


Figura 11: Tipos de Pesquisas de Marketing

Fonte: Malhotra (2001, p. 105)

Agora que conseguimos, por meio da Figura 11, ter uma visão mais aprimorada dos Tipos de Pesquisa de Marketing, vamos a sua compreensão?

A **pesquisa exploratória** tem como principal objetivo o fornecimento de critérios da situação-problema enfrentada pelo pesquisador. O seu objetivo é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ela é usada nos casos em que é necessário definir o problema de pesquisa com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações são definidas apenas ao acaso nesse estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

A **pesquisa conclusiva**, por sua vez, é concebida para auxiliar o responsável pelas decisões determinar, avaliar e solucionar a melhor trajetória de ação para ser seguida em determinada situação.

Geralmente, é mais formal e estruturada do que a pesquisa exploratória. As bases da pesquisa conclusiva são amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a análises quantitativas. As técnicas das pesquisas conclusivas são a descritiva ou a causal (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

A **pesquisa causal** é um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito. Em marketing são comuns as decisões baseadas em relações causais presumidas. Essas suposições podem ser injustificadas e a validade das relações causais deve ser examinada por meio de pesquisas formais (KOTLER, 1998; PARENTE, 2003 *apud* DIAS *et al.*, 2003).

As principais finalidades desse tipo de pesquisa de marketing são:

- compreender quais variáveis são as causas (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno;
- determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto; e
- destaque-se que assim como a pesquisa descritiva, a pesquisa causal requer uma concepção planejada e estruturada. Embora a pesquisa descritiva possa determinar o grau de associação entre variáveis, não é apropriada para examinar relações causais.

Por sua vez, a técnica de pesquisa descritiva tem como principal objetivo relatar determinado fenômeno competitivo ou comercial que geralmente destacam características ou funções do mercado. Elas podem ser longitudinais se corte transversal, com um corte transversal ou com múltiplos cortes transversais (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

A literatura especializada chama atenção para os estudos **longitudinais** de marketing. Esse estudo corresponde a um tipo de pesquisa que envolve uma amostra fixa de elementos da população, a qual é medida repetidamente. Nesse caso, um dos métodos pode ser o **Delphi**. A amostra permanece a mesma ao longo do tempo, provendo assim uma série de quadros que, analisados em conjunto, oferecem uma ilustração vivida da situação e as mudanças que estão ocorrendo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001). Ao contrário do estudo transversal típico que dá um flagrante das variáveis de interesse em único ponto do tempo, o estudo longitudinal provê uma série

de quadros que dão uma visão de profundidade da situação e das mudanças que ocorreram com o passar do tempo (DIAS *et al.*, 2003).

Os estudos transversais, por sua vez, envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de populações somente uma vez. Eles podem ter um único corte ou múltiplos cortes. Nos estudos transversais únicos é extraída somente de uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez. Já nos estudos transversais múltiplos, há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez. As amostras podem ser analisadas com a correlação entre os entrevistados ou analisada de forma isolada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

Vale destacar que análise de corte consiste de uma série de **Surveys ou levantamentos** realizados em intervalos de tempo apropriados, em que a **coorte** serve como unidade básica de análise. **Coorte** é um grupo de entrevistados que experimentam o mesmo evento, no mesmo intervalo de tempo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

- **Instrumento de Coleta de Dados:** os instrumentos de coletas de dados podem ter dois tipos de fontes de dados: fontes de dados primários e/ou fontes de dados secundários. Os dados primários são aqueles coletados exclusivamente para o estudo que será realizado e, portanto, deve atender de forma ímpar a pesquisa realizada, já os dados originários de fontes secundárias estão disponíveis no ambiente interno ou externo à organização. É comum que esses dados estejam disponíveis a todos competidores, por serem públicos, como: Censo do IBGE, Anuário das Federações da Indústria, dos Estados ou das Prefeituras.

Sobre essa questão, Chaoubah e Barquette (2007) salientam que após o estudo de dados secundários e definição da abordagem do estudo, pode ser elaborado o instrumento de coleta de dados primários. Em pesquisa de marketing, os instrumentos mais utilizados são os roteiros e os questionários. Os roteiros são guias contendo os tópicos relacionados ao objetivo de pesquisa e que conferem ao pesquisador, liberdade para realizar alterações. Os roteiros são realizados mais em estudo exploratório inicial e/ou pesquisas qualitativas, visando à obtenção das informações com profundidade e estudos quantitativos descritivos por observação.

Por sua vez, o questionário é o instrumento de coleta de dados primários utilizado para pesquisas quantitativas, constituindo-se de perguntas ordenadamente dispostas que serão feitas aos entrevistados.

Inferência – ação ou efeito de inferir; conclusão, indução. Fonte: Houaiss (2009).

- **Planejamento amostral:** a realização da coleta de dados pode ser feita através do censo ou da amostragem. O censo envolve a coleta de informações de toda a população. Deve ser utilizado quando a população for pequena, os dados cadastrais já estiverem armazenados em bancos de dados ou para contagem de habitantes, como o Censo Populacional realizado pelo IBGE. A amostragem deve ser utilizada quando é difícil o acesso a toda a população. A partir de dados de uma amostra da população poderá ser realizada uma generalização (inferência) dos resultados para toda a população. Apresenta vantagens na redução de custos, no uso de recursos e do tempo para realização das entrevistas.
- **Método de contato:** as principais abordagens de pesquisa de dados primários são **survey**, observação, experimento, grupo de foco, entrevistas em profundidade e técnicas projetivas. O *survey* é o mais utilizado. Ele pode ser feito pessoalmente, por telefone, por meio postal ou internet. A escolha do método depende de fatores como: a natureza do instrumento de pesquisa e das questões, da escolaridade da população-alvo, da localização dos respondentes, do tempo disponível para a coleta de dados, do orçamento, entre outros (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007).
- **O projeto de pesquisa:** é o guia detalhado da pesquisa a ser realizada, auxiliando pesquisador e cliente no planejamento e no controle de sua execução. O conteúdo de um projeto de pesquisa varia em função da natureza do estudo. Um exemplo de estrutura básica é apresentado a seguir:
 - Título do projeto;
 - Índice;
 - Resumo;
 - Descrição do problema;
 - Objetivo(s) de pesquisa;
 - Metodologia de pesquisa;

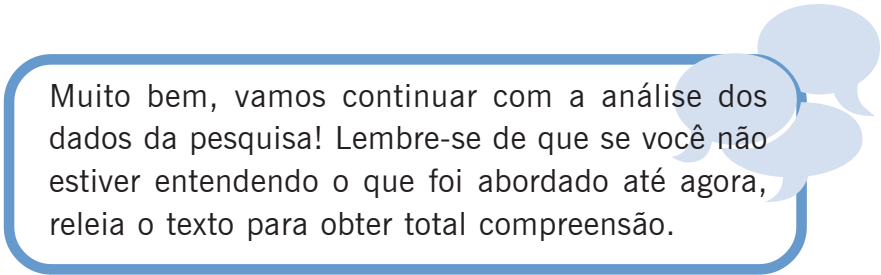
- Estimativa de orçamento;
- Cronograma;
- Referências bibliográficas; e
- Anexos.

Etapa 3 – Coleta de Dados

Essa é a etapa em que os entrevistadores irão registrar os dados no instrumento de pesquisa definido previamente. Caracteriza-se por ser a etapa dispendiosa e sujeita a erros. Os erros mais comuns são atribuídos:

- a amostra quando há recusa, por exemplo, do entrevistado responder ao questionário;
- ao respondente que contribui com o preenchimento do instrumento de coleta de dados, ou entende errado as perguntas, ou demonstra má vontade em responder aos questionamentos, ou pode ainda inventar respostas; e
- ao pesquisador que não tem o cuidado necessário na formulação do questionário, elaborando perguntas tendenciosas, extravia ou comete fraude nos questionários, etc.

Após a coleta de dados, os dados são transformados em informações úteis, sendo validados, organizados e analisados, sendo aplicadas inclusive técnicas estatísticas visando a gerar informações que esclareçam as indagações e dúvidas que originaram a pesquisa. A preparação consiste em checar as inconsistências dos instrumentos de pesquisa (se todas as perguntas foram respondidas, se não foi marcada mais de uma opção em questões de resposta única, por exemplo), rever respostas incoerentes e elucidação de respostas ilegíveis.



Muito bem, vamos continuar com a análise dos dados da pesquisa! Lembre-se de que se você não estiver entendendo o que foi abordado até agora, releia o texto para obter total compreensão.

Etapa 4 – Preparação e Análise de Dados

A análise dos dados envolve a utilização da estatística descritiva, a análise exploratória de dados, a estimação de parâmetros e os testes de hipóteses. Os recursos e medidas utilizados para análise fornecidos pela estatística descritiva são:

- Ferramentas estatísticas, como a distribuição de frequência (classifica os elementos da pesquisa em categorias) e tabulação cruzada (relaciona uma variável de pesquisa com outra);
- Medidas de tendência central como a média aritmética, a mediana e a moda; e
- Medidas de dispersão como a amplitude total, o desvio médio, a variância e o desvio-padrão.

A análise exploratória de dados permite identificar se a distribuição é normal ou não, se existem valores discrepantes que possam induzir a interpretação a erros. O processo de estimação de parâmetros consiste na tentativa de determinar um parâmetro de uma variável de uma população, a partir das observações da variável em uma amostra aleatória extraída desta população.

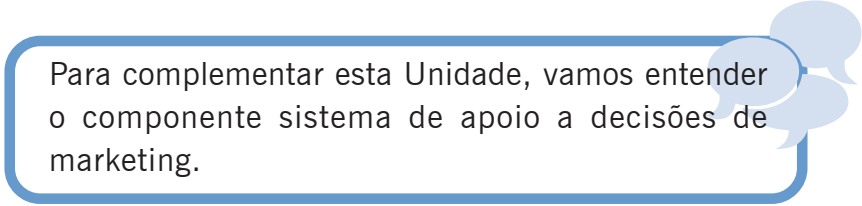
Já o teste de hipóteses possibilita fazer uma afirmação sobre uma característica da população pesquisada. Para tanto, é analisada uma amostra, ressaltando os resultados que ocorrem em contrapartida aos que dificilmente ocorrem.

Etapa 5 – Apresentação dos Dados

A última etapa envolve a confecção do relatório, a apresentação oral e o acompanhamento da pesquisa. O relatório é um documento a ser entregue que poderá variar em função do tema abordado, do tipo de estudo e do público a que se destina. Como esse relatório é destinado geralmente às áreas de gestão da organização, devem propiciar uma leitura rápida. Sobre esse tema, Barquette e Chaoubah (2007, p. 113) propõem o formato de um relatório de pesquisa em:

- Folha de rosto com título, data, nome dos responsáveis pelo estudo;
- Carta de apresentação – encaminha o relatório ao cliente;
- Índice;

- Lista de tabelas;
- Lista de gráficos;
- Lista de quadros;
- Lista de figuras;
- Resumo;
- Introdução;
- Metodologia;
- Resultados;
- Conclusões e recomendações;
- Limitações do estudo; e
- Anexos.



Para complementar esta Unidade, vamos entender o componente sistema de apoio a decisões de marketing.

Sistema de Apoio a Decisões de Marketing

O sistema de apoio a decisões de marketing corresponde à fase em que o profissional de marketing necessita escolher espaços competitivos e sustentáveis que sua organização poderá ter sucesso comercial. Essa etapa aglutina as informações obtidas nos sistemas anteriores para agir e decidir em que segmento atuar e qual posicionamento pretende assumir no mercado. Do ponto de vista interpretativo, podemos afirmar que o sistema de apoio a decisões de marketing corresponde a um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com *software* e *hardware* de suporte, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente e as transforma em uma base para a ação de marketing. De posse dessas técnicas, o profissional de marketing pode simular cenários comerciais antes de tomar decisões, permitindo projetar resultados e consequências de possíveis alternativas decisórias, auxiliando o gestor a avaliar com mais ponderação sobre as escolhas e os caminhos a seguir.

Destacamos que o sistema de apoio a decisões de marketing não se reporta somente às informações quantitativas, mas de inter-

pretações subjetivas como: valor da marca, tendências tecnológicas e de demanda, mudança de comportamento de consumidores decorrentes de uma nova realidade de comunicação como, por exemplo, o celular e o aparelho de televisão em LED e 3D. Um dos métodos ou técnicas utilizadas é o **Multicritérios** na Tomada de Decisão. Esse método se utiliza variáveis e atributos subjetivos para estudar o suposto comportamento do consumidor.

Sem dúvida essa é uma das etapas em que o profissional de marketing se depara com várias interrogações, pois não existe um padrão ou modelo único para essa atividade de gestão. Assim, esperamos que você tenha entendido o que é Sistema de Informação de Marketing (SIM) e quais são os seus componentes, pois esta é uma atividade diária e desafiadora do profissional de marketing contemporâneo.



Para completar esta Unidade, vamos tratar de um tema muito importante no mundo dos negócios: a ética no Sistema de Informação de Marketing.

A Ética no Sistema de Informação de Marketing (SIM)

A ética em marketing é um dos temas mais debatidos na academia, pois a ética é uma referência. Do ponto de vista conceitual, podemos afirmar que

Ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade das ações humanas, ou seja, se são boas ou más. Para que uma conduta possa ser considerada ética, três elementos essenciais devem ser ponderados: ação, intenção e circunstância. (ARRUDA 2001 *apud* DIAS *et al.*, 2003, p. 518).

Podemos entender, a partir dessa definição, que a trilogia ação, intenção e circunstância precisa ser positiva, isto é, essa trilogia não deve ferir aspectos morais de interferência na liberdade de escolha dos clientes.

A ética em marketing pode ser entendida sobre seis aspectos (KOTLER, 1998; CAMPOMAR; IKEDA, 2006):

- ética nos negócios;
- ética em marketing;
- ética na pesquisa de mercado;
- ética na gerência do composto mercadológico;
- ética na auditoria e no controle de marketing; e
- ética no marketing internacional.

Agora que sabemos que existem diferentes tipos de éticas, convidamos você para conhecer cada uma delas. Vamos lá!

Ética nos Negócios

Quando pensamos em ética nos negócios, estamos dentro de três níveis interpretativos: pessoal, organizacional ou em termos macro. No que tange à ética nos negócios, sob o aspecto pessoal, poderemos entender que se as ações do profissional de marketing forem certas, sua intenção será correta e as circunstâncias boas (KOTLER, 1998).

Já a ética do ponto de vista da organização apoia-se em princípios definidos por seus proprietários, acionistas ou diretores. Esses parâmetros éticos balizam as ações dos funcionários que incorporam um sistema de valores para tomada de decisões no dia a dia. Códigos de ética setoriais, a legislação, além do parecer de diretores e gerentes, são algumas referências em casos de dificuldade em uma tomada de decisão que implique ética (PORTER, 1992; KOTLER, 2000; DIAS *et al.*, 2006; CRAVENS; PIERCY, 2007).

Por sua vez, quando nos referimos aos aspectos em termos macro da ética em marketing, precisamos compreender os impactos sociais, no cumprimento da legislação, nas políticas setoriais, na utilização de tecnologias e nas atividades relacionadas ao comportamento do consumidor e na interpretação das tendências de mercado (KOTLER, 1998; CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

A Figura 12 mostra os níveis interpretativos da ética nos negócios, relacionados às atitudes pessoais, organizacional e na esfera de comportamento macro ou geral da empresa. Além disso, são descritas as bases de referências para cada um desses níveis.

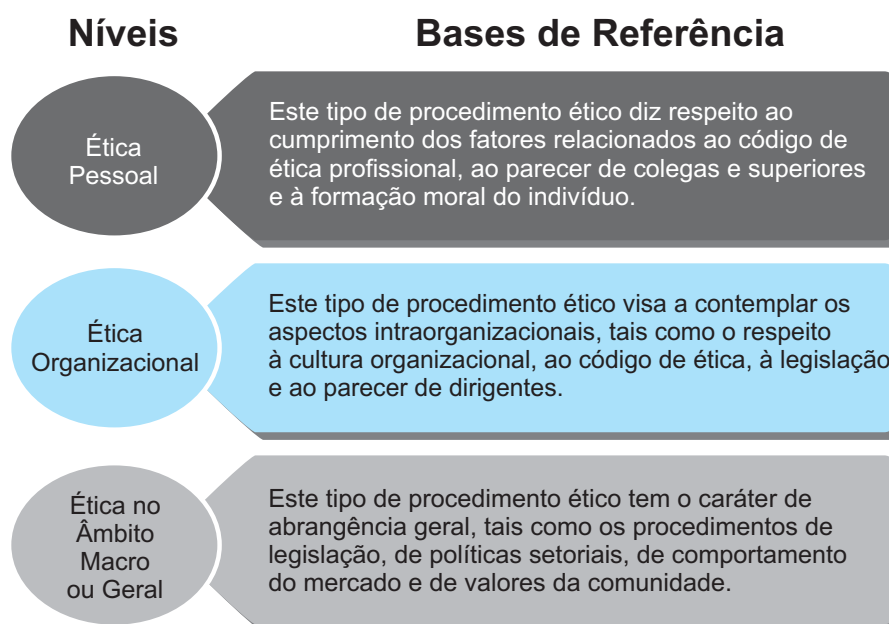


Figura 12: Níveis Interpretativos da Ética nos Negócios

Fonte: Dias *et al.* (2004, p. 520)

Do ponto de vista da área de marketing, podemos analisar os preceitos da ética que dão suportes aos tomadores de decisões, quer pelo modelo socioeconômico ou pelo modelo psicológico. Além disso, essa interpretação da ética em marketing pode assumir a visão do modelo de contingência em que se avaliam as oportunidades e a influência relativa dos grupos de referência, como questão básica da ética mercadológica. Do mesmo modo, é possível admitir o modelo de ação racional. Ele favorece a elaboração de soluções alternativas, fatores de peso considerados, o juízo ético e a intenção da ação (KOTLER, 2000; DIAS *et al.*, 2006; YANAZE, 2007).

A ética em marketing pode se manifestar no processo de pesquisa de mercado, já que podemos afirmar que o profissional de marketing não deve:

- descumprir as promessas de anonimato sobre o patrocinador da pesquisa;
- fazer vendas ou captação de recursos sob disfarce de pesquisa;
- ter procedimentos de pesquisa pouco claros;
- realizar estudos de observação sem o consentimento prévio dos participantes da pesquisa;
- utilizar-se uso de técnicas de pesquisa projetiva ou qualitativa;

- cruzar dados provenientes de diferentes fontes;
- formular perguntas e questões muito pessoais; e
- observar as bases de dados por computador sem autorização.

Do mesmo modo, os relatórios dos pesquisadores devem ser completos, transparentes, objetivos e fundamentados em tabelas, gráficos, figuras que facilitem a compreensão dos usuários (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001; LAS CASAS, 2006; CRAVENS; PIERCY, 2007).

Por sua vez, há a ética na administração do produto, já que nesse caso é quando produtos, serviços e ideias de uma organização se constituem em razão de sua existência e lhe conferem deveres éticos. O cliente tem direito à informação relevante sobre o produto, à segurança e às garantias. Já a ética na gestão do preço é uma das mais difíceis decisões em marketing, pois implica análise de custos, concorrência, clientes e governo. As atitudes que devem ser banidas das atitudes dos profissionais de marketing para que eles não firam preceitos éticos de marketing em relação a preço (DIAS *et al.*, 2004; LAS CASAS, 2006; COELHO, 2007).

Vamos aprender quais são as irresponsabilidades éticas mais comuns que acarretam consequências irreparáveis para a organização.

- **Trapaça:** aproveitar-se da escassez do produto para cobrar valores exorbitantes.
- **Engano:** ludibriar o comprador ou consumidor em relação às características do produto.
- **Injustiça:** aproveitar-se da necessidade urgente do produto ou serviço, como em caso de emergência, e cobrar valores exorbitantes.
- **Desonestidade:** determinação incorreta de preços em licitações ou concorrências públicas.
- **Ponta de estoque:** cobrar o mesmo preço que o mercado em geral, quando os consumidores esperam descontos maiores que os do varejo comum.
- **Propaganda enganosa:** propaganda de preços que induzem o consumidor a pensar que a vantagem é maior do que ocorre na realidade.

A ética na venda pessoal é outra atitude que pode prejudicar a imagem da organização e minar a marca e produtos por ela comercializados. Sabemos que o poder de persuasão do vendedor na venda pessoal é muito grande, principalmente em locais ou países com carências ou menos desenvolvidos. Nesses casos, o dirigente de marketing deve alertar os seus vendedores para não prejudicarem aspectos culturais ou econômicos destes consumidores. O caráter educacional da venda deve ser preservado, com a informação sobre especificações, capacidade e limitações do produto ou serviço em questão (KOTLER, 1998; KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006).

Da mesma forma, a ética na propaganda merece um destaque especial, isso porque grande parte das ações contemporâneas de marketing é realizada por meio da propaganda. Por essa razão, os procedimentos éticos dos profissionais de marketing precisam ser transparentes na forma em que colocam suas mensagens publicitárias e promovem os seus produtos, respeitando preceitos rejeitados pela sociedade. Além disso, há todo um aparato jurídico que pode penalizar o profissional de marketing se adotar técnicas ou mensagens ofensivas e não éticas na mídia escolhida. Essa questão ética não deve ser confundida pela utilização de preceitos humorísticos sobre determinado fator. Por exemplo: a Bombril geralmente utiliza seu garoto propaganda “Carlos Alberto Bonetti Moreno”, fortalece a marca dos produtos dessa empresa, utilizando fatos atuais com humor (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000; CAMPOMAR; IDEDA, 2006).

Da mesma forma, as éticas relacionadas à distribuição e à auditoria de marketing são essências para a competitividade empresarial. O cuidado ético que o profissional de marketing tem que ter em relação à distribuição está associado ao cumprimento do que foi acordado com o cliente e, quando isso não acontecer, será necessária uma explicação corretiva imediata. Dessa forma, a credibilidade da empresa não será tão abalada. Vale salientar que do ponto de vista da ética na auditoria e controle mercadológico, as ações de marketing precisam estar alicerçadas em um código de ética institucional que dê suporte aos seus colaboradores. É recomendável que o [código de ética ou de conduta](#) da empresa seja formalizado e divulgado para todos os funcionários poderem segui-lo (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000; MOREIRA *et al.*, 2008).



Realize uma pesquisa na internet e conheça Códigos de ética e de Conduta de várias empresas.

Resumindo

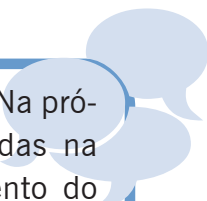


Nesta Unidade vimos que o administrador de marketing precisa, para o exercício de suas funções, de um Sistema de Informações de Marketing – SIM que lhe proporcione informações às suas tomadas de decisões. Percebemos que o SIM é constituído de quatro componentes:

- Sistema de Registros Internos;
- Sistema de Inteligência de Marketing;
- Sistema de Pesquisa de Marketing; e
- Sistema de Apoio à Decisão de Marketing.

Em relação ao processo de pesquisa de marketing, conhecemos cinco fases elementares que são: definição de problema e objetivos de pesquisa; planejamento da pesquisa; coleta de dados; preparação e análise de dados e apresentação dos resultados.

Enfim, encerramos esta Unidade sublinhando o sistema de apoio à tomada de decisões como sendo aglutinadora das demais etapas. Destacamos ainda os cuidados éticos que precisam ser observados pelos profissionais de marketing.



Muito bem, concluímos mais uma Unidade. Na próxima Unidade, você verá as técnicas usadas na segmentação, diferenciação e posicionamento do mercado. Se ficou alguma dúvida, sugerimos que você releia esta Unidade e realize as atividades descritas na sequência.



Atividades de aprendizagem

1. Qual a principal utilidade do SIM?
2. Explique as quatro subdivisões do SIM.
3. Quais são as principais etapas do processo de pesquisa de marketing?
4. Diferencie e explique o que é pesquisa qualitativa e o que é pesquisa quantitativa.
5. O que você entendeu sobre pesquisa exploratória?
6. O que você entendeu sobre pesquisa conclusiva? Destaque as diferenças entre a pesquisa descritiva e a pesquisa causal.
7. Destaque cinco cuidados éticos de marketing que precisam ser observados pelo administrador.

4

UNIDADE

Técnicas de Gestão do Público ou Mercado-alvo



Nesta Unidade, você entenderá a relevância da definição do mercado-alvo e estudará as técnicas de segmentação, diferenciação e posicionamento da empresa e de seus produtos, visando a atender satisfações e desejos de consumidores, bem como alicerçar a escolha estratégica e o plano de marketing empresarial.

Público ou Mercado-alvo

Caro Estudante,

Você se lembra da primeira Unidade? Nela nós destacamos e classificamos o mercado de forma genérica agora na Unidade 4, nós explicaremos o mercado sob a ótica do público ou do mercado-alvo. Então vamos estudar o que é mercado-alvo, segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento de mercado. Essas técnicas de gestão são alicerces para a escolha das estratégias de marketing. Haja vista que o administrador de marketing precisa estar alerta para melhor utilizar essas técnicas de gestão que contribuem para a identificação, seleção e atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, por meio de ações de marketing planejadas e competitivas.

Esperamos que você aproveite bem o aprendizado que preparamos para esta Unidade e em caso de dúvidas lembre-se de procurar o seu Tutor.

Bons estudos!

Agora, gostaríamos que você pegasse o material da disciplina de *Administração de Marketing*. Nesse material, está dito que marketing é [...] a intenção de entender e atender o mercado” (RICHERS, 1982 *apud* ROCHA; PLATT, 2010, p. 21). Quatro aspectos são considerados essenciais ao estudo mercadológico:

- mercado;
- cliente e parceiros externos e seus relacionamentos;
- cliente interno; e
- os processos e resultados.

A análise do mercado é associada aos tipos de demandas, quais sejam: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva ou indesejada (ROCHA; PLATT, 2010).

A Figura 13 permite a visualização simbólica do entendimento de mercado-alvo, complementando a análise do processo da Figura 1. Pois bem, a lógica de mercado é exatamente essa, no entanto, o cerne de mercado ou público-alvo é um pouco diferente. O mercado-alvo é uma fatia ou um pedaço do mercado selecionado dentro de alguns atributos ou preferências.



Figura 13: Representação simbólica de público ou mercado-alvo
Fonte: Elaborada pelos autores

Observe que o mercado-alvo pode ser entendido como os focos escolhidos, sob alguns critérios, visando a competitividade dos produtos para um público específico. Se o foco fosse exclusivamente geográfico, esse poderia ser o critério adotado, no entanto, existem outros fatores que precisamos entender. Então, vamos lá!

Relembradas essas questões, vamos então entender o que é mercado-alvo ou público-alvo. O mercado-alvo

[...] é aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. Ele é selecionado com base na análise de atratividade e competitividade realizada pelo gerente de marketing. (DIAS *et al.*, 2003, p. 3).

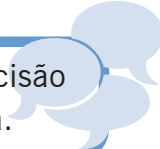
Outra definição de mercado-alvo ou público-alvo que vai facilitar o seu entendimento nesta Unidade é a expressa por Lacombe (2009, p. 513) quando ele advoga que público-alvo é a “[...] parte de uma população à qual se destina uma mensagem. O público-alvo determina a maneira como deve ser emitida e veiculada a mensagem”. Complementa, alertando que público-alvo é também a “[...] parte de uma população à qual é dirigida a produção de um bem ou serviço”. Para o profissional de marketing identificar seu mercado-alvo, ele precisa usar técnicas que facilitem a competitividade empresarial e de como segmentar do mercado.



Vamos entender essa técnica mercadológica. Fique atento!

Segmentação de Mercado

As últimas décadas se mostraram como as que mais apresentaram definições e alterações no comportamento dos consumidores. As barreiras comerciais diminuíram na maioria dos países e a informática vem ocupando espaço de destaque em todas as operações gerenciais, como na gestão de marketing. Fenômenos tecnológicos e sociais contemporâneos têm facilitado a mobilidade das pessoas e o conhecimento virtual de novas culturas, alterando o comportamento de consumidores e fazendo com que utilizem com frequência: aviões a jato, comunicação televisiva ao vivo e está ocorrendo uma popularização da internet em todo planeta. Por essa razão, a segmentação de mercado tem merecido especial atenção de profissionais de marketing.



Vamos aprender esta técnica de apoio à decisão estratégica de marketing? Então, mãos à obra.

O que é Segmentação de Mercado

A segmentação é uma divisão do mercado de atuação da organização, por meio de critérios de semelhanças que permita homogeneização de consumidores. Essa técnica de marketing tem sido essencial para os profissionais de marketing, pois neste início de Século XXI estão ocorrendo sensíveis mudanças no comportamento dos consumidores. A elevação da concorrência entre as nações e as empresas tem exigido medidas estratégicas locais e globais que facilitem ações táticas empresariais, exigindo a segmentação do mercado. Além disso, essa técnica contribui para a melhoria da qualidade no atendimento, colabora com um relacionamento amistoso e com a fidelização de clientes. (McCARTHY; PERREAULT, 2000; DRUCKER, 2001; OLIVEIRA, 2007; MOREIRA, 2008).

Do ponto de vista conceitual, segmentação de mercado é assinalada por Dias (2006, p. 18) como,

[...] o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compras semelhantes.

Já no entender de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 204),

A segmentação consiste no processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Por sua vez, Ferrell e Hartline (2006, p. 153) destacam que segmentar é “[...] o processo de divisão do mercado total, para um determinado produto ou uma categoria de produtos, em segmentos ou grupos relativamente homogêneos”.

Eles ampliam assinalando que

[...] para ser verdadeiramente eficaz, a segmentação deve criar grupos cujos membros tenham gostos, necessidades, desejos ou preferências similares, mas que sejam como grupos, propriamente, dessemelhantes entre si (FERRELL; HARTLINE, 2006, p. 153).

Podemos perceber que as definições apresentadas sinalizam para a necessidade de entender segmentação de marketing como uma ação voluntária de estruturação do mercado pelos gestores organizacionais. Assim, o foco da segmentação de mercado é a definição de posturas estratégicas de marketing, diferenciadas para vários consumidores que serão agrupados a partir de critérios identificados.

A segmentação do mercado está associada à postura estratégica da organização dentro de diversas características de decisões sobre o mercado-alvo ou segmento-alvo, essas características têm como classificação tradicional a divisão em: mercado de massa; segmentos específicos do mercado de massa; nichos definidos de atuação; ou, mercado sob medida (FERRELL; HARTLINE, 2006) ou, simplesmente, marketing de massa; marketing de segmento; e marketing de nicho (KOTLER, 1998). Vale salientar que marketing de segmento sinalizado por Kotler (1998) corresponde à união do marketing de segmentos específicos do mercado de massa e o de nichos definidos de atuação, na ótica de Ferrell e Hartline (2006). A Figura 14 permite visualizar a caracterização desses mercados.

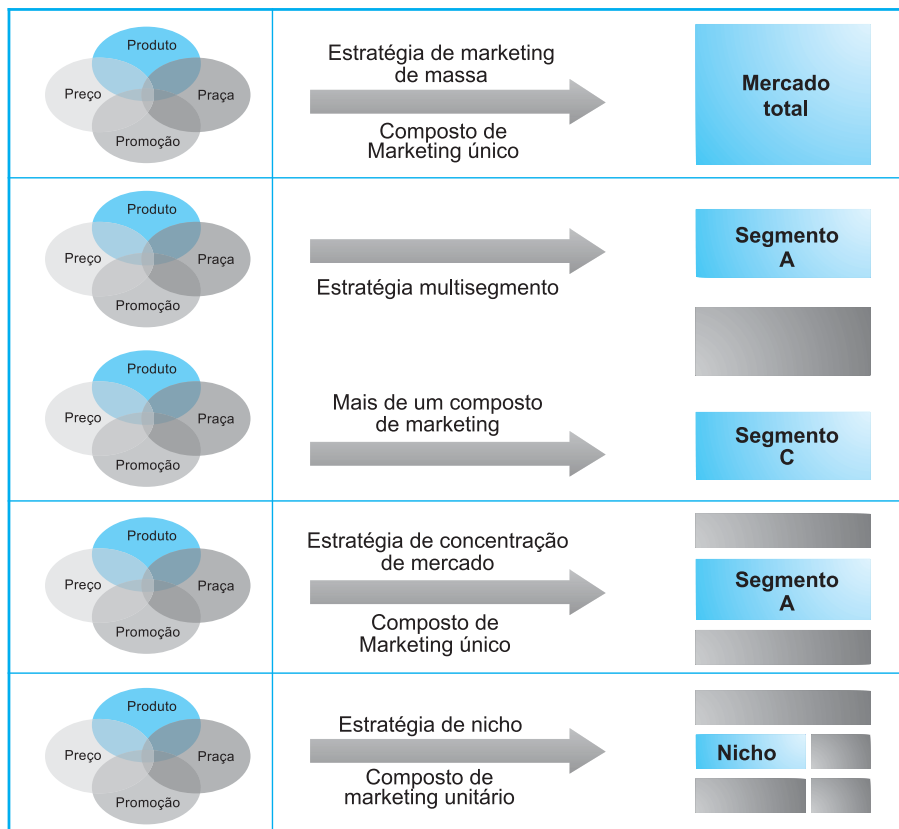


Figura 14: Abordagem tradicional de segmentação

Fonte: Ferrell e Hartline (2006, p. 155)

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

Commodities – produtos que não apresentam diferenciações significativas, sendo basicamente homogêneos. Fonte: Lacombe (2009).

As **estratégias de marketing de massa** são aquelas destinadas a todos os possíveis compradores, sem uma classificação específica ou seleção de determinado segmento. Os exemplos desse tipo de estratégia são os serviços públicos como: água e saneamento básico, universidades públicas, educação, segurança pública, combustíveis, bem como produtos de uso comum ou popular como açúcar, refrigerantes, dentre outros.

Já as **estratégias multissegmento** são aquelas em que o profissional de marketing necessita estar alerta, pois irá atender grupos de compradores distintos ou segmentos diferentes e, portanto, utilizar estratégias direcionadas a cada um dos segmentos. Quase sempre são necessários produtos e marcas distintas, bem como um processo de comunicação de marketing bem desenhado para cada segmento. A indústria automobilística, por exemplo, atende segmentos distintos, com carros populares e carros destinados a clientes com necessidades especiais ou poder aquisitivo elevado. O mesmo caso pode ser exemplificado com as provedoras de TV a cabo que mantêm um portfólio de programação direcionada para públicos distintos.

Por sua vez, a **estratégia de concentração** de mercado está direcionada para um determinado segmento. Os exemplos desse tipo de estratégia seriam: produtos destinados exclusivamente ao público infantil; pacotes turísticos destinados à terceira idade; editoras especializadas em publicação de livros jurídicos; vendas de camarotes em estágios para torcedores; dentre outros.

Por fim, as **estratégias de nicho** correspondem às decisões estratégicas empresariais de escolher uma pequena fatia de determinado segmento, a partir de critérios seletivos, para atender de forma especial determinado público-alvo. Podemos exemplificar com: a Ferrari que tem como foco os clientes de alto poder aquisitivo; confecções destinadas à população obesa; lojas que vendem produtos exclusivos para pessoas de altura acima da média; produtos destinados aos cidadãos diabéticos; dentre outros.

Vejamos o que podemos entender sobre a classificação de segmentação feita da simbiose das posições de Kotler (1998), Churchill Jr. e Peter (2000), Ferrell e Hartline (2006). Na estratégia de marketing de massa ou indiferenciado, o administrador de marketing endereça a comercialização de seus produtos para atender a todos os consumidores de modo idêntico. A lógica que baliza o marketing de massa é de abranger com um único produto todo mercado consumidor sem uma distinção específica. As commodities enquadram-se nesta postura estratégica de marketing, pois como diz Kotler (1998, p. 226), o esforço da empresa é levar

[...] um produto para todos os compradores [...] Ford condensou esta estratégia de marketing quando ofereceu o modelo T para todos os compradores; eles podiam comprar o carro 'de qualquer cor, conquanto fosse a preta'.

Por outro lado, o marketing diferenciado pode se expressar de duas formas básicas: a abordagem multissegmento e a abordagem de concentração de mercado, nas palavras de Ferrell e Hartline (2006). Eles dizem que as empresas que usam a abordagem multissegmento atraem atenção dos compradores em diversos negócios, oferecendo “[...] múltiplos compostos de marketing que irão agradar diferentes segmentos do mercado total” (FERRELL; HARTLINE, 2006, p. 156). Já as empresas que adotam a segmentação alicerçada na concentração de mercado focalizam atenções em um único segmento de mercado.

Essas empresas consideram mais eficiente buscar o máximo de participação em um único segmento de mercado. Tanto a Porsche quanto a Ferrari usam essa estratégia (FERRELL; HARTLINE, 2006, p. 156).

No marketing de nicho as

[...] organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos ou organizações têm necessidades e desejo semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000, p. 206).

Essa redução ou especialização de foco, na maioria das vezes, está em um pequeno e bem seletivo segmento de mercado. Dessa forma, atende a consumidores que pagam mais caro e se sentem valorizados pela exclusividade que esse tipo de postura estratégica de marketing oferece.

Dentro de outro enfoque, Kotler (2000) relata que existem vários padrões para a escolha do tipo de segmentação em que atuará a organização. Os tipos mais usados para esse fim são os que examinam os aspectos demográficos, os relacionados aos estilos de vidas, ou, aqueles associados às preferências que norteiam as ações dos compradores. Peter e Donnelly (1992 *apud* CHURCHILL; PETER, 2000), por sua vez, dizem que as bases de segmentação de mercado são: demográfica; geográfica; psicográfica; segmentação baseada nos pensamentos e sentimentos do comprador; e segmentação baseada no comportamento

de compra (Figura 15). Já Ferrell e Hartline (2006) salientam que a segmentação de mercado pode ser feita pela análise comportamental, demográfica, geográfica e psicográfica dos consumidores. Posição semelhante é descrita por Dias *et al.* (2004), já que eles indicam que a segmentação do mercado pode ser por meio de:

- **Segmentação demográfica:** identifica os segmentos de mercado com base nas características da população, seja pela faixa etária, sexo ou pelo estado civil.
- **Segmentação socioeconômica:** identifica os segmentos de mercado com base nas características sociais e econômicas da população, como renda, escolaridade ou ocupação.
- **Segmentação geográfica:** identifica segmentos de mercado com base em critérios geográficos, isto é, pela localização e densidade populacional.
- **Segmentação por benefícios:** identifica segmentos de mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes, ou seja, na aquisição de um carro, um benefício escolhido pelo cliente seria a economia de combustível.
- **Segmentação por grau de utilização:** identifica segmentos de mercado com base no nível de consumo, isto é, com que frequência um cliente compra um determinado produto, quer seja um bem ou a contratação de um serviço.
- **Segmentação psicográfica:** divide segmentos de mercado com base na maneira como as pessoas pensam e levam as suas vidas, isto é, o estilo de vida, atividades, personalidade e valores.

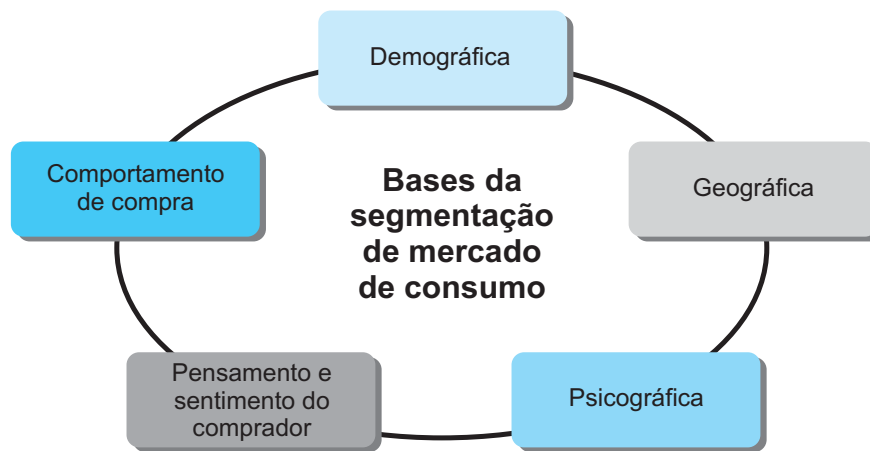


Figura 15: Bases da segmentação de mercado de consumo

Fonte: Peter e Donnelly (1992 *apud* CHURCHILL Jr.; PETER, 2000, p. 210)

Quanto à segmentação psicográfica, as ações que balizam as decisões e procedimentos de divisão do mercado podem assumir cinco categorias, pela ótica de Churchill Jr. e Peter (2000), quais sejam: batalhadores, realizadores, pressionadores, adaptadores e tradicionais. Essas posturas correspondem aos valores (*values*), às atitudes e ao estilo de vida (*attitudes and lifestyles*), representadas pela sigla VALS 2.

Essa malha de possibilidade para o estudo psicográfico dos consumidores gerou oito tipos de perfis que dão ao profissional de marketing uma noção das ações que ele pode utilizar para cativar seu público-alvo, na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2000), quais sejam:

- os consumidores **orientados por princípios**, isto é, satisfeitos e confiantes;
- os consumidores **orientados por status**, representados por efetivadores, realizadores, batalhadores e lutadores; e
- os consumidores **orientados pela ação**, como: experimentadores e fazedores.

Verifique na Figura 16 que os recursos podem ser mínimos ou abundantes. Na realidade, as fronteiras dessas categorias são provisórias, pois oscilam com as mudanças não controláveis do ambiente.

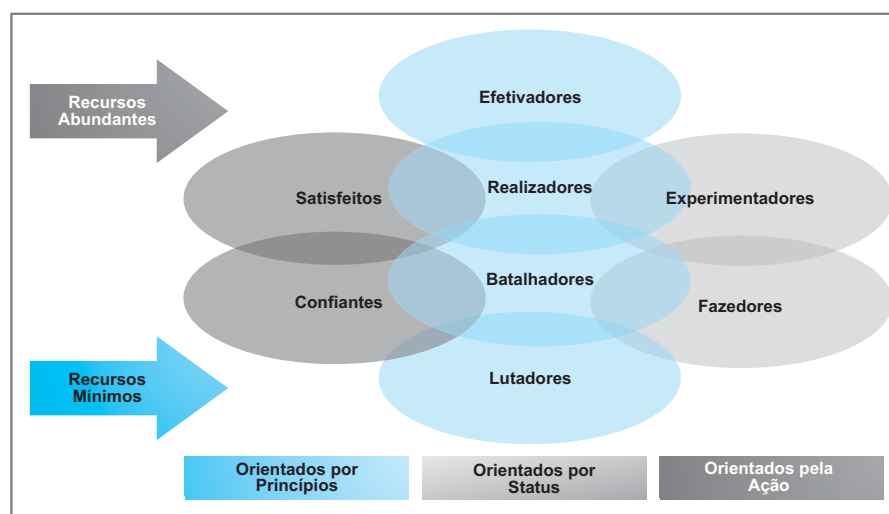


Figura 16: Categorias de estilos de vida do VALS 2

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 215)

Vamos entender o perfil e a atitude dos tipos de consumidores apontados em Churchill Jr. e Peter (2000).

- Os efetivadores são aqueles consumidores que no comportamento de compras deixam que as suas posses financeiras reflitam um gosto sofisticado pelos produtos mais finos e seletos da vida.
- Os satisfeitos correspondem aos consumidores que no comportamento de compras desejam funcionalidade, valor e durabilidade dos produtos.
- Os confiantes são os consumidores que procuram produtos nacionais e marcas estabelecidas.
- Os realizadores são representados pelos consumidores que preferem produtos que transmitem a ideia de sucesso pessoal para os seus colegas.
- Os batalhadores, por sua vez, procuram imitar aqueles que têm posses de prestígios, muitas vezes, se refletem em ídolos ou em seus chefes.
- Por sua vez, os experimentadores são os consumidores que estão sempre ávidos por consumo de roupas, *fast-food*, música, filmes, vídeos e internet.
- Quanto aos fazedores, eles correspondem aos consumidores que ficam pouco ou raramente impressionados pela

posse de produtos, com exceção daqueles que têm uma finalidade bem definida de crescimento para si.

- Por fim, os lutadores se enquadram nos que possuem recursos modestos e limitam suas compras às necessidades urgentes ou de primeira necessidade.

O Quadro 4 destaca os critérios e exemplos das bases da segmentação.

BASES PARA SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Demográfica	Sexo	Homem; mulher.
	Idade	Menos de 6; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais.
	Raça ou etnia	Branco; negro; oriental; outros.
	Renda familiar	Abaixo de R\$500,00; de R\$500,00 a R\$1.000,00; de R\$1.000,00 a R\$3.000,00; de R\$3.000,00 a R\$5.000,00; acima de R\$5.000,00.
	Ocupação	Funcionário público; operário; agricultores; aposentados; profissionais de nível superior e técnicos; executivos e empresários; estudantes; donas de casa; desempregados.
	Membros da família	Uma ou duas pessoas; três ou quatro pessoas; mais de cinco pessoas.
	Ciclo de vida da família	Solteiro; casado sem filhos; casados cujo filho mais novo tem menos de seis anos; casado cujo filho mais novo tem mais de seis anos; casado sem filhos.
Geográfica	Região	Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste.
	Densidade populacional	Urbana; suburbana; rural.
	Clima	Quente; frio.
Psicográfica	Estilo de vida	Tradicional; sofisticado; segundo a moda.
	Personalidade	Cordial; agressivo; distante.
Pensamento e sentimento do comprador	Atitudes	Positivo; neutro; negativo.
	Benefícios procurados	Conveniência; economia; prestígio.
	Estágio de prontidão	Alheio; ciente; informado; interessado; desejoso; com a intenção de comprar.
	Caráter de inovação	Inovador; adotante inicial; maioria inicial; maioria tardia; retardatário.
	Risco percebido	Alto; moderado; baixo.
	Envolvimento	Baixo; alto.
Comportamento de compra	Frequência de uso	Rara; média; intensa.
	Lealdade de fonte	Compra de um; dois; três; quatro ou mais fornecedores.
	Status de usuário	Não usuário; ex-usuário; usuário potencial; usuário atual.

Quadro 4: Bases e critérios para a segmentação de mercado

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 210)

A lógica que norteia a segmentação do mercado está centrada na possibilidade de serem utilizadas ações de marketing para cada fatia de mercado selecionada, considerando, assim, que os consumidores têm necessidades similares que podem ser razoavelmente satisfeitas. Podemos supor com isso que as estratégias de marketing terão maior sucesso, quando forem homogêneas ao público-alvo selecionado. Vale salientar que a segmentação de mercado pode ser feita, por meio das informações obtidas pela análise do comportamento de compra do consumidor. Em outras palavras, isso significa analisar como o consumidor escolhe, compra ou usa bens, serviços, ideias ou experiências que permitam satisfazer ou não as suas necessidades e seus desejos almejados (DRUCKER, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Mesmo com o esforço da segmentação, nenhuma organização consegue satisfazer e atender plenamente a todas as necessidades, sem conhecer o seu mercado. Seguindo esse raciocínio, Kotler (1998) assevera que pelo fato de os clientes possuírem características e comportamentos diferentes, torna-se difícil para as organizações atuarem no mercado de maneira única. Por essa razão, e para conquistar e manter clientes, é essencial conhecê-los, lançar produtos diferentes que atendam as suas necessidades individuais ou a de grupos de consumidores com características semelhantes, assim como tratar esses clientes do melhor modo possível.

A segmentação de mercado permite que a organização direcione seus esforços para o seu público-alvo, procurando atender e focalizar os atributos que seus clientes acham mais importantes (DIAS *et al.*, 2004). Essa segmentação é utilizada para o mapeamento e divisão das relações entre as organizações, isto é, de pessoa jurídica para pessoa jurídica. Os critérios de segmentação de mercados têm raciocínios idênticos aos usados na análise da relação entre as organizações e seus clientes finais ou pessoa física, porém, há particularidades que merecem ser destacadas.

Para Kotler (1998), a opção das empresas destinarem seus produtos à demais pessoas jurídicas, independente do setor de atuação, requer o mapeamento e a divisão do mercado em variáveis: demográficas, operacionais, de compra, situacionais e características pessoais (Figura 17).

No processo de mapeamento é relevante que o gerente de marketing defina se a pessoa jurídica é potencial, nova ou sofisticada. O cliente potencial é aquele que ainda não comprou da empresa, mas que tem interesses reais de fazê-lo. Os clientes novos são os que já

compraram o produto, mas ainda não foram fidelizados. Esses clientes desejam manuais bem redigidos, linhas de produtos fáceis de comercializar, alto nível de treinamento das equipes de vendedores, dentre outros requisitos. Os clientes sofisticados são os que têm rapidez em manutenção e consertos, produtos customizados e elevado apoio técnico (FERRELL; HARTLINE, 2006).

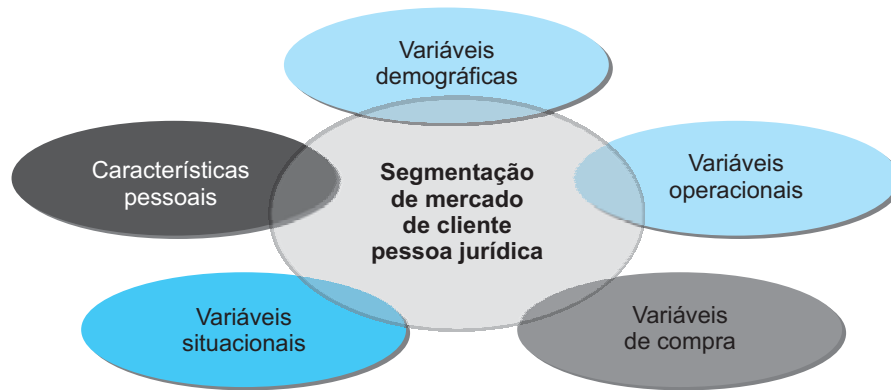


Figura 17: Variáveis de segmentação para os mercados industriais
Fonte: Adaptada de Kotler (1998, p. 241)

As variáveis demográficas analisam o setor industrial, o tamanho da empresa e a sua localização. Já as variáveis operacionais são aquelas que interpretam a tecnologia utilizada, o *status* de usuários ou não usuários e a capacidade de cliente. Por outro lado, as variáveis de compra são as que estudam a organização da função compra da empresa, sua estrutura de poder, natureza de relacionamentos existentes, políticas e critérios de compras. Em relação aos fatores situacionais é observada a urgência do pedido, aplicação específica e o tamanho do pedido dos produtos. Por fim, as características pessoais são as que salientam a similaridade entre comprador e vendedor, as atitudes em relação ao risco e a lealdade dos fornecedores.

Vale salientar que é relevante o profissional de marketing mapear a pessoa jurídica em cliente potencial, novo ou sofisticado. O cliente potencial é aquele que ainda não comprou da empresa, mas que tem interesse real de fazê-lo. O cliente novo é o que já comprou o produto e pode continuar comprando. Já o cliente sofisticado tem interesse em customização e alto apoio técnico (FERRELL; HARTLINE, 2006).

A segmentação do mercado, mesmo nos casos de **commodity**, apresenta alternativa e preceitos definidos pelos compradores.

Na transação entre as empresas, e a decisão por selecionar determinado segmento de mercado é acompanhada das seguintes características ou padrões: concentração em segmento único; especialização seletiva; especialização por produto; especialização por mercado; e cobertura ampla de mercado (YANAZE, 2007).

Na concentração em segmento único, o foco passa a ser direcionado de forma específica para um determinado público-alvo, como por exemplo, fez a **Volkswagen** direcionando toda a sua atenção ao mercado de carros pequenos. Temos, também, a **Ferrari** com carros destinados a clientes que tenham elevado poder aquisitivo (YANAZE, 2007).

A especialização seletiva é feita pela escolha de alguns segmentos que sejam atraentes para os recursos empregados. A sinergia entre os segmentos escolhidos pode ser grande ou praticamente não existir. A lógica que norteia esse tipo de segmentação é a de estar presente em vários segmentos, mesmo os não rentáveis no momento, mas que são bases ou complementam as atividades da empresa. Isso é comum nas organizações de comunicação social que mantêm um grupo de atividades e segmentam suas ações para atender aos diversos públicos, quer pessoas físicas quer pessoas jurídicas: editando jornais, revistas, operando emissoras de TV, rádios ou disponibilizando provedoras de internet (YANAZE, 2007).

Especialização por produtos ocorre quando a empresa destina atenção à fabricação de um produto vendido a diversos segmentos. O cerne da especialização por produtos é a segmentação, visando a atender uma grande parte dos consumidores com um mesmo tipo de produto. O exemplo é o caso de fabricantes de computadores pessoais ou provedores de internet que disponibilizam seus produtos ou serviços, respectivamente, para um público amplo e irrestrito. Haja vista, eles podem ser adquiridos ou contratados, quer por pessoa física quer por pessoa jurídica (YANAZE, 2007).

A especialização por mercado é outra forma de segmentação passível de ser adotada pelas empresas. Nesse caso, a regra é atender muitas necessidades de um grupo selecionado de consumidores. Há, com isso, um estreitamento de mercado, porém existem elevadas alternativas dentro desse mercado específico, como são os casos dos laboratórios farmacêuticos ou os fabricantes de amortecedores para veículos, a exemplo da empresa Cofap (YANAZE, 2007).

Cobertura ampla de mercado cuja empresa visa a atender todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar de seu Portfólio. Geralmente, esse tipo de postura e segmentação é reservado para as grandes organizações, pois é necessário um fôlego financeiro e operacional para contemplar todo o mercado. A *Coca-Cola* e a *Pepsi* são exemplos claros desse tipo de segmentação. Isso porque os seus produtos são direcionados para um mercado genérico e extenso (YANAZE, 2007). Ideia semelhante é apresentada por Ferrell e Hartline (2006) na forma gráfica de tipos de segmentação, como podemos visualizar na Figura 18.

Concentração em segmento único			
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P = Produto M = Mercado			
Especialização seletiva			
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P = Produto M = Mercado			
Especialização de mercado			
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P = Produto M = Mercado			
Especialização de produto			
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P = Produto M = Mercado			
Cobertura ampla			
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P = Produto M = Mercado			

Figura 18: Cinco padrões de seleção de mercados-alvo
Fonte: Ferrell e Hartline (2006, p. 168)

No caso da **concentração em segmento único**, a empresa destina produto ou produtos para um segmento específico que pode ser definido por meio de das diversas formas de segmentação de mercado. Se a escolha for a geográfica, os produtos devem, por exemplo, respeitar aspectos relacionados a fenômenos climáticos e culturais, como por exemplo, roupas apropriadas para uso em clima que neva, roupas adequadas para utilização em usinas nucleares, roupas para mergulho, etc.

Se a definição estratégica for pela **especialização seletiva**, a organização escolhe segmentos que interessam ou aqueles que possuem capacidades competitivas e destina produtos específicos para cada um desses mercados. Da mesma forma, o mercado pode ser classificado dentro de critérios diversos, como: geográfico, poder aquisitivo, sexo, etc. As lojas de varejo geralmente definem suas estratégias a partir desse conceito de competitividade, como exemplo, temos as lojas **Renner**.

No entanto, se a escolha for da **especialização de mercado**, o foco competitivo estratégico de marketing é o de atender um único mercado ou setor com diversas alternativas para o consumidor. É o caso da indústria de refrigerantes que destina um leque de sabores, tamanhos e embalagens para melhor atender aos consumidores desse tipo de produto.

Por sua vez, a **especialização de produto** tem como foco destinar produtos para consumidores com necessidades ou posturas distintas de compra. Essas posturas podem estar associadas a diversos critérios, mas, geralmente, o econômico é o que se sobressai. O exemplo já mencionado para esse caso é o da indústria automobilística.

Finalmente, nos casos de **cobertura ampla**, os produtos são destinados de forma indistinta para todos os grupos de consumidores, como: comercialização de arroz, comercialização de água mineral (mesmo que algumas marcas possam inovar em embalagens), etc.

No entanto, pode ser que o critério tenha sido a faixa etária ou o poder aquisitivo do comprador. É relevante informar que os critérios escolhidos para a segmentação não são excludentes.

Os especialistas em marketing advertem que há duas maneiras para se tentar sucesso nessa tarefa de cobertura ampla de mercado:

- via marketing indiferenciado; ou
- via marketing diferenciado.

No marketing indiferenciado “[...] a empresa pode ignorar as diferenças de segmentos de mercado e procurar o mercado amplo com apenas uma oferta” (KOTLER, 1998, p. 244). Já no marketing diferenciado, “[...] a empresa opera em diversos segmentos de mercado e desenvolve diferentes programas para cada segmento” (KOTLER, 1998, p. 245).

Outra forma de segmentar o mercado é apresentada por Cravens e Piercy (2007), quando dizem que o universo empresarial caminha para a segmentação refinada. Esse tipo de segmentação exige combinações de fatores tecnológicos de ponta para conseguir o refinamento. Eles destacam que as novas tecnologias de comunicação, como a internet, e a rápida mobilidade logística têm levado à microdivisão do mercado, isto é, à definição de pequenos e sofisticados segmentos de mercado, mas que são extremamente lucrativos. Esse fenômeno tem se cristalizado com o aumento de ofertas personalizadas. Isso tem sido possível devido ao surgimento de “[...] bancos de dados abrangentes, sistemas computadorizados de fabricação e cadeias integradas de valores” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 116).

Os autores destacam três formas de segmentação mais refinadas, quais sejam: microsegmentação, personalização em massa e busca de variedade.

- Na **microsegmentação**, o fator-chave é selecionar vários pequenos nichos de mercado. Dessa forma, a especialização nesta pequena fatia dá credibilidade e especialização diferencial, como é o caso da Intel, empresa especializada em processadores de computadores.
- A **personalização em massa**, por sua vez, se configura pelo “[...] fornecimento de produtos personalizados a preços não muito mais altos que os itens produzidos em massa é viável por meio dos conceitos e dos métodos de personalização em massa [...]”, há duas formas de personalização em massa, “[...] uma delas utiliza componentes personalizados, mas os configura para obter ofertas de produtos personalizados”, a outra forma, se dá “[...] por meio de projetos eficientes de sistema, é possível criar variedade a custos mais baixo” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 117).
- Já a **estratégia de busca de variedade** tem como foco permitir aos consumidores variar as suas escolhas, em vez de fazer escolhas únicas. “A lógica é que os compradores, aos quais são oferecidas alternativas e podem aumentar o total de compras de uma marca”, isto é, “Os métodos de personalização em massa também permitem às empresas oferecer uma ampla variedade a preço relativamente baixo, obtendo assim as vantagens das ofertas personalizadas e variadas” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 117).

Vale destacar que ainda temos o chamado marketing sob medida ou customizado que pode ser entendida de diversas formas de associação aos princípios de segmentação de mercado. Para esse avanço tecnológico é comum usarmos a expressão *business-to-business* para atender ao relacionamento de marketing individual de forma especial.

No entanto, são muitos tipos de marketing sob medida que podem ser empregados, podendo ir das atividades desenvolvidas pelos profissionais liberais até uma organização de grande porte que tenha o interesse de customizar parte de seus produtos. Podemos afirmar que o marketing sob medida tem suas raízes no processo produtivo artesanal (RICHERS, 1991; ZEITHAML; BITNER, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Existem algumas etapas que podem ser utilizadas para facilitar a segmentação de forma técnica. Tais etapas não são regras para os profissionais de marketing, mas contribuem na inserção em novos mercados ou até no lançamento de novos produtos. O Quadro 5 possibilita a compreensão das etapas sugeridas por Kotler e Armstrong (2006).

ETAPA	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE
Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e nos benefícios por eles buscados para resolver um determinado problema de consumo.
Identificação do segmento	Determine quais características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e acionável.
Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento de mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade de cada segmento (análise da demanda, custos e preços).
Posicionamento do segmento	Para cada segmento crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes referentes a ele.
Teste crítico de segmento	Faça pesquisas de marketing para testar a atratividade da estratégia de posicionamento no segmento.
Estratégia de marketing <i>Mix</i>	Expanda a estratégia de posicionamento do segmento, a fim de incluir todos os aspectos do marketing <i>Mix</i> .

Quadro 5: Etapas do processo de segmentação

Fonte: Kotler e Armstrong (2006, p. 258)

A segmentação do mercado para a área de marketing é uma forma de divisão do mercado que facilita sobremaneira as ações e os posicionamentos estratégicos dos produtos da empresa no mercado. Não há um modelo único e acabado para o estabelecimento de padrões de segmentação do mercado. No entanto, não podemos deixar de salientar que a segmentação é uma ferramenta de apoio à decisão estratégica das organizações que pretendem se desenvolver no mercado e adotarem um posicionamento condizente com a atualidade.

Vale destacar que a segmentação de mercado fornece mitos. Nas palavras de Las Casas (2006), há casos que permite confusão analítica dos gestores de marketing, como por exemplo:

- a segmentação de mercado é um processo de partição;
- segmentação é somente um processo ou técnica; e
- todas as pessoas fazem parte de um segmento de mercado.

Advertem Las Casas (2006), Las Casas e Garcia (2007) que o mito da partição está associado à visão errônea de que segmentar mercado é uma ação de divisão do mercado. Essa interpretação limitada pode criar viés aos profissionais de marketing, haja vista que a segmentação é

[...] um processo de agrupamento, ou de integração, em que os vários segmentos são formados a partir da junção de características semelhantes para a formação dos grupos de consumidores (LAS CASAS, 2006, p. 247).

Ressalta também que o mito de ser a segmentação apenas um processo ou técnica é equivocado, pois ela pode ser originária de “[...] resultados de pesquisas” (LAS CASAS, 2006, p. 248). Sendo assim, é errado imaginar por ser uma técnica que ela é homogênea. Ao contrário, a segmentação é uma das ações que balizam o plano de marketing organizacional.

Assevera Las Casas (2006, p. 248) que a outra confusão feita por alguns administradores é a ideia de que “[...] todos os consumidores encaixam-se em segmentos”. Há situações em que os consumidores não são classificados em nenhum segmento abordado no processo estratégico de marketing da empresa. Para isso, Weinstein (*apud* LAS CASAS, 2006, p. 248) faz uma proposta de estrutura à segmentação de mercado (Quadro 6).

PLANEJAMENTO DE SEGMENTAÇÃO
1. Comprometer-se com a estratégia de marketing baseada em segmentação; 2. Incorporar a segmentação no plano de marketing; 3. Utilizar diretrizes de planejamento de segmentação; e 4. Utilizar diretrizes de pesquisa de segmentação.
SEGMENTAR MERCADO
5. Definir o mercado geograficamente; 6. Utilizar bases demográficas de consumidores apropriadamente; 7. Utilizar bases psicográficas de consumidores apropriadamente; 8. Aplicar as bases por benefícios, por taxa de usos de produtos e por comportamentos; 9. Utilizar as dimensões de segmentação apropriadamente; 10. Adicionar bases de segmentação internacionais apropriadamente; e 11. Conduzir o estudo: utilizar modelos de segmentação.
ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO
12. Desenvolver uma estratégia de marketing baseada em segmentação; e 13. Monitorar resultados de segmentação: lembrar dicas de gerenciamento.
RESULTADO DE SEGMENTAÇÃO
14. Desempenho de negócios potencializados (participação de mercado, imagem, lucros).

Quadro 6: Estrutura para segmentação
 Fonte: Weistein (1995 *apud* LAS CASAS, 2006, p. 248)

Vale salientar que segmentação e posicionamento de mercado não são sinônimos, pois têm singularidades que precisam ser entendidas e analisadas. De um lado, a segmentação de mercado seleciona as áreas de atuação estratégica de marketing, visando a atender determinada fatia mercadológica. De outro lado, no posicionamento, a comparação se dá do cliente em relação às diversas alternativas de consumo que existem no mercado, isto é, os concorrentes.

Posicionamento de Mercado

Dentre as diversas ferramentas de mercado usadas pela área de marketing, a segmentação e o posicionamento de mercado são duas das mais relevantes contribuições para a escolha estratégica empresarial. A segmentação de mercado já foi exposta nesta Unidade.

Cabe, portanto, nesta Unidade, entendermos o que é posicionamento e seus objetivos estratégicos de marketing, bem como estudarmos as principais correntes técnicas que balizam o pensamento estratégico empresarial. É interessante destacar que são das posturas estratégicas de segmentação e de posicionamento que se estabelecem as ações referentes aos projetos de produto, de preço, das decisões sobre os canais de distribuição e das estratégias de promoção e comunicação no mercado.

Posicionamento

No entender de Kotler (1998, p. 161), o posicionamento de mercado é

[...] a maneira como um produto é definido pelos consumidores no que diz respeito aos atributos importantes – o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

O autor remodelou sua visão acerca dessa questão, defendendo que posicionamento de mercado é “[...] o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321).

Outro conceito que deve se destacar é a relação da diferenciação com o posicionamento. No primeiro caso, a lógica que norteia a interpretação do profissional de marketing é aquele relacionado ao ato de desenvolver um conjunto de características significativas no produto, para distinguir a oferta da empresa em relação à concorrência (PORTER, 1992; CHURCHILL; PETER, 2000; ZEITHAML; BITNER, 2003).

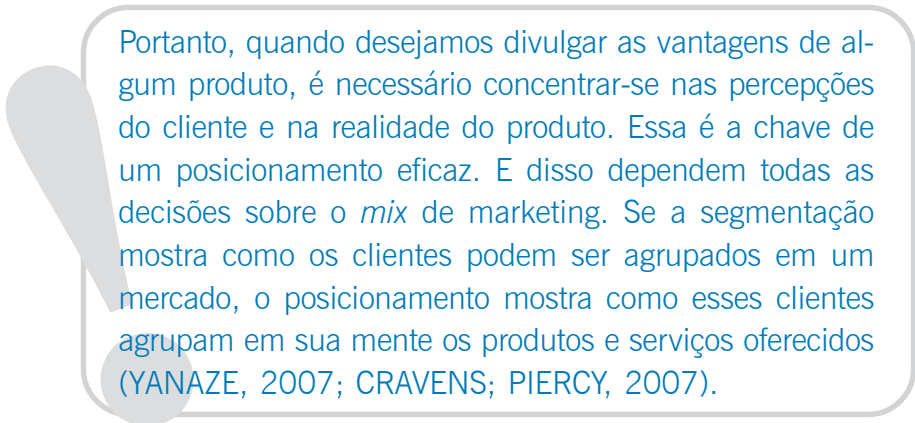
A diferenciação pode ser apresentada ao consumidor, quer pelo desempenho, padrão, *design*, manutenção, durabilidade e confiabilidade do produto; quer pela facilidade, rapidez à entrega, treinamento e orientação de atendimento dos serviços ao cliente; quer, ainda, pela competência, cortesia, credibilidade, prontidão dos atendentes e técnicos especializados da empresa; quer, também, por meio de símbolos e demais personalizações que dão diferenciais à organização e seus produtos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Podemos entender pelas observações dos supramencionados estudiosos sobre a decisão de posicionamento de mercado que a diferenciação e a segmentação não levam, obrigatoriamente, à criação

de algo novo ou totalmente diferente, mas trabalhar com o que já está na mente do consumidor, através da agregação de valor ao produto.

Essa explicação tem um elo com o processo de comunicação hodierna, isso porque todo o posicionamento necessita chegar à mente do consumidor, por meio de algum tipo de comunicação e como a sociedade contemporânea está envolvida em um processo múltiplo de constante comunicação, o posicionamento tem que ser sutil e claro.

Como exemplo disso, vejamos: pense em jornais ou em revistas que você leu nos dois últimos dias. Lembre-se de programas a que assistiu na televisão. Quantos anúncios conseguem lembrar? Quantos comerciais lhe chamaram a atenção? Para se defender do excesso de informação é que você filtra aquilo que lhe é imposto diariamente, aceitando o que, de certa forma, condiz com seu conhecimento e experiência anteriores.



Portanto, quando desejamos divulgar as vantagens de algum produto, é necessário concentrar-se nas percepções do cliente e na realidade do produto. Essa é a chave de um posicionamento eficaz. E disso dependem todas as decisões sobre o *mix* de marketing. Se a segmentação mostra como os clientes podem ser agrupados em um mercado, o posicionamento mostra como esses clientes agrupam em sua mente os produtos e serviços oferecidos (YANAZE, 2007; CRAVENS; PIERCY, 2007).

Para Cravens e Piercy (2007, p. 168):

Identificar o mercado-alvo significa localizar as pessoas ou as organizações de um produto-mercado para as quais uma organização vai direcionar sua estratégia de posicionamento. A seleção de bons alvos de mercado é um dos desafios mais difíceis.

A Figura 19 mostra a estruturação da segmentação, diferenciação, escolha do mercado-alvo ou do público-alvo e o posicionamento de marketing para a definição estratégica da empresa em seu mercado.

Como exposto, as fronteiras entre a segmentação, o posicionamento e a seleção do mercado-alvo são nebulosas, devido às constantes inserções de novos produtos e de tecnologias emergentes, essas fronteiras contribuem para o aparecimento de novos comportamentos dos consumidores e da existência de renovadas necessidades. Razões pelas quais, selecionar a estratégia de posicionamento de marketing e abordar certa tipologia que dê sustentação às ações de seus gestores é fundamental.



Mas não se preocupe, pois você verificará isso na sequência. Fique atento!

Estratégias de Posicionamento de Marketing

A decisão pelo posicionamento da empresa em seu mercado, geralmente, passa por um questionamento básico:

- “Que posição ocupa atualmente a organização?” (LEGRAIN, 1992, p. 113).

No entanto, há várias posturas estratégicas de posicionamento de marketing passíveis de serem adotadas pelas organizações, podemos destacar as seguintes:

- posicionamento por atributos ou benefícios;
- posicionamento por aplicação ou utilização;
- posicionamento por usuário;
- posicionamento por categoria de produtos; e
- posicionamento por qualidade ou preço (PORTER, 1992; KOTLER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000; CRAVENS; PIERCY, 2007; KUAZAQUI, 2007; YANAZE, 2007).

Agora, observe a Figura 20:

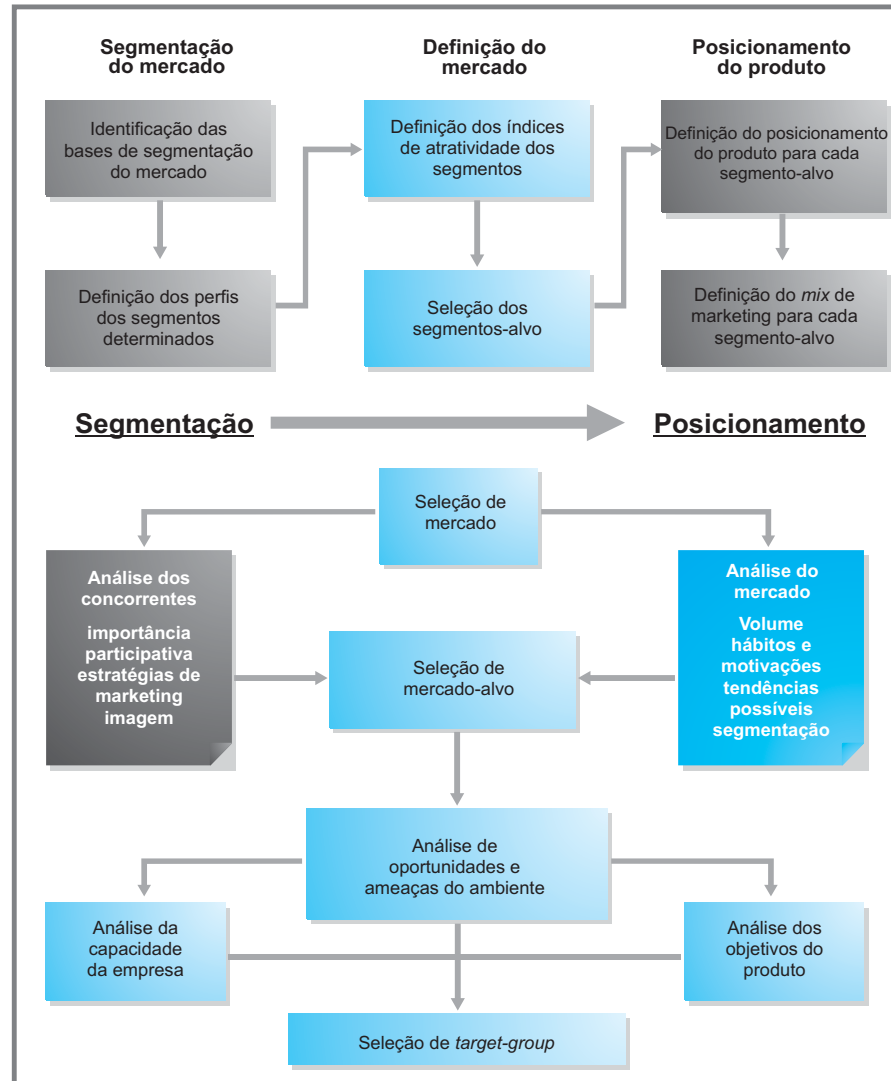


Figura 20: Fases do processo de segmentação e posicionamento do mercado-alvo

Fonte: Adaptada de Kotler (1998) e Churchill e Peter (2000)

- **Posicionamento por atributos e benefícios:** baseiam-se em benefícios tangíveis ou abstratos, tais como qualidade, durabilidade, sabor, frescor, bem-estar. São exemplos dessa postura estratégica de posicionamento, a postura adotada por fabricantes de absorvente feminino, quando que tem maior capacidade de absorção e, portanto, maior segurança.
- **Posicionamento por aplicação ou utilização:** ressaltam as vantagens em algum tipo de uso ou aplicações es-

pecíficas, por exemplo, uma bebida isotônica que propicia maior reposição de sais, indicada especialmente para atletas.

- **Posicionamento por usuário:** apresenta um produto como o melhor para determinado grupo de usuários; por exemplo, um xampu para bebês igualmente indicado para quem lava os cabelos com mais frequência e precisa de produtos mais suaves.
- **Posicionamento por concorrente:** alguma vantagem explícita ou implícita em relação aos concorrentes, ou seja, o produto é de algum modo melhor do que o da concorrência; por exemplo, o carro popular 1.0 que seja o mais potente do mercado.
- **Posicionamento por categoria de produtos:** posicionam-se os produtos em relação a determinadas classes de produtos; por exemplo, barras de cereais são mais saudáveis do que refrigerantes.
- **Posicionamento por qualidade ou preço:** o produto que oferece o melhor valor, a melhor relação custo *versus* benefício.

O posicionamento por qualidade pode ser exemplificado pela aquisição de um computador que tenha o processador Intel®, pois ele já foi devidamente testado e provado. Em relação ao posicionamento pelo preço são os casos de produtos obtidos em lojas populares denominadas de “lojas de R\$1,99”.

Para Kotler (1998) e Las Casas (2006), alguns equívocos têm que ser evitados no posicionamento: subposicionamento; superposicionamento; posicionamento confuso; e posicionamento duvidoso.

- No caso do **subposicionamento**, os clientes têm uma pequena lembrança do produto ou da empresa não se destacando diante da concorrência pelo atributo, pois está posicionado em uma área congestionada de outros inúmeros produtos com posições estratégicas semelhantes (LEVITT, 1990; KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).
- Já no **superposicionamento**, o equívoco se manifesta pela marca ser destacada de forma tal que o cliente tem uma imagem restrita do produto. Nestes casos a supervalorização de um produto pode prejudicar a ima-

gem de outros produtos, bem com iludir a visão dos gestores de marketing sobre a real percepção do cliente sobre a sua marca e produto dentro de determinado segmento (LEVITT, 1990; KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006; JULIANI, 2006).

- O **posicionamento confuso**, por sua vez, não dá uma margem clara da marca. Esse fenômeno ocorre quando o gestor de marketing decide abraçar grande ou todos os segmentos de mercado. A empresa informa aos seus clientes o mesmo produto de forma unificada para todos os espaços competitivos, podendo causar desconfiança e prejudicar a interpretação dos clientes sobre a praticidade desses produtos (LEVITT, 1990; KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).
- No que tange ao **posicionamento duvidoso** o argumento sobre a marca ou produto aparece sem nenhuma credibilidade, pois não há reputação da marca, principalmente, quando a promessa de sucesso é vista como irrealizável pelo consumidor (LEVITT, 1990; KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006). Dentro desse raciocínio, Keegan (2003) diz que o posicionamento no mercado está associado com: a diferenciação física do produto; a diferenciação psicológica por meio da comunicação; a diferenciação no ambiente de compra; a diferenciação pelo desenvolvimento de um eficiente sistema de distribuição; a diferenciação pela satisfação com os serviços pós-vendas; e a diferenciação por preço e condições de venda.

Já, Las Casas (2006) e Churchill e Peter (2000); Grocco *et al.* (2006); e Cravens e Piercy (2007) estabelecem as seguintes relações de posicionamento e de diferenciação:

- Estratégia de diferenciação de preço ou baixo custo – com a produção de alto volume do tipo *commodity*.
- Estratégia de diferenciação de imagem – com embalagem bonita.
- Estratégia de diferenciação de suporte – na provisão para atendimento pós-venda.
- Estratégia de diferenciação de qualidade – desempenho mais durável e mais confiável.

- Estratégia de diferenciação de *design* – exemplo: diferente na função.
- Estratégia de penetração – promovendo os mesmos produtos mais intensamente no mesmo mercado, através do aumento de propaganda;
- Estratégia de pacote – vendas de produtos em conjunto, como: *hardware* e *software*.
- Estratégia de desenvolvimento de mercado – endereçando o mesmo produto em novos mercados.
- Estratégia de desenvolvimento de produto – promoção de novos produtos no mesmo mercado.
- Estratégia de diversificação – promoção de produtos diferentes em mercados diferentes, mesmo que os produtos diferentes sejam ou não relacionados; quer seja feito pela aquisição de outras empresas, quer pelo desenvolvimento interno de novos produtos/mercados.

Resumindo



Nesta Unidade aprendemos sobre a definição do termo segmentação e as principais estratégias utilizadas para a segmentação de mercado. Aprendemos as bases e os tipos mais importantes da segmentação. Compreendemos sobre os estilos de posturas dos clientes e entendemos as razões para dividir em fatias o mercado-alvo. Da mesma forma, tomamos conhecimento dos padrões de seleção de mercado e de posturas estratégicas de marketing que podem ser adotadas para termos sucesso na segmentação do mercado-alvo, bem como as etapas e a estrutura para a segmentação do mercado. Enfim, foram apresentados os preceitos da diferenciação e posicionamento no mercado. Essas colocações são suportes para a próxima Unidade que trata das estratégias de marketing.

Mais uma Unidade finalizada, este é o momento de você conferir se entendeu o assunto abordado até agora. Para tanto, responda às questões a seguir e se encontrar alguma dificuldade, não hesite em entrar em contato com o seu Tutor, ele está à sua disposição.

Bom trabalho!



Atividades de aprendizagem

1. Por que é relevante o profissional de marketing segmentar o seu mercado-alvo?
2. Explique cada um dos cinco padrões de seleção de mercados-alvo apresentados nesta Unidade.
3. Estabeleça o paralelo e exemplifique os tipos de segmentação de mercado, quais sejam: a microsegmentação, a personalização em massa e a busca de variedade.
4. Dos tipos de segmentação utilizados pelos profissionais de marketing, qual é o que você entende como sendo o indicado para ser adotado para segmentar o mercado de educação a distância e por quê? Complemente fazendo o mesmo somente para os Cursos de Administração desta modalidade de aprendizagem.
5. O que é posicionamento no mercado e quais as vantagens para a empresa?

5

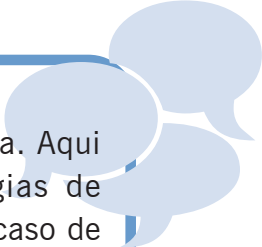
UNIDADE

Posturas Estratégicas de Marketing



Nesta Unidade, você estudará as técnicas e tipologias que podem ser adotadas pelos profissionais de marketing na seleção da postura competitiva empresarial e de marketing na empresa.

Abordagens Estratégicas de Marketing



Prezado Estudante,
Chegamos à última Unidade desta disciplina. Aqui serão tratadas as tipologias de estratégias de marketing. Procure ler com atenção e, em caso de dúvidas, procure debatê-las com os seus colegas ou com seu Tutor. É muito importante que você pesquise em outras fontes, não fique dependente apenas das informações desta Unidade.
Bons estudos!

O conceito de estratégia está relacionado ao elo empresa e seus ambientes. Chandler (1962 *apud* HALL, 1984, p. 13) define estratégia como “[...] a determinação das metas e objetivos básicos de longo prazo da empresa e a adoção de linhas de ação e a elaboração de recursos necessários para o alcance destas metas”.

Dentro desse raciocínio é que Wieland e Ullrich (*apud* BERTERO, 1977, p. 131) advogam que

[...] estratégia refere-se aos meios que capacitam a organização a atingir seus objetivos em um determinado meio ambiente
[...] a estratégia refere-se, ainda, aos meios pelos quais os objetivos são atingidos.

Kotler (1998), ao se referir a essa expressão para o profissional de marketing, precisa ter como eixo a formatação de estratégias de marketing e a definição da postura estratégica empresarial. Os principais atributos de posicionamento de marketing são os atributos do produto, o preço e a qualidade percebida, os concorrentes e suas ações competitivas, a aplicação de técnicas de fortalecimento da imagem da organização, o conhecimento dos usuários dos nossos produtos e a classificação dos produtos e o seu foco comercial.

Leia mais sobre a Matriz SWOT ou FOFA, e m : <http://

www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/analise-swot/>. Acesso em: 2 mar. 2011.

Matriz SWOT – FOFA

Para estabelecer uma comparação e definir uma posição estratégica para a sua empresa, o profissional de marketing se utiliza da Matriz SWOT ou FOFA para estabelecer uma análise biunívoca da relação entre os ambientes externos e interno empresarial. A relação é biunívoca, pois como assevera Perrow (1981, p. 125-126) “[...] as organizações influenciam o ambiente em que vivem, e são influenciadas por ele, uma vez que se tornam grandes, poderosas e indispensáveis [...]”. A referida matriz é uma técnica gerencial que permite interpretar e dar o suporte para a seleção da estratégia de marketing mais recomendada para a empresa em certo momento. A Figura 21 permite visualizar uma representação esquemática que facilita a compreensão do exposto.

O ambiente interno refere-se às variáveis endógenas à organização, tais como os recursos disponíveis para a realização de seus objetivos e a interação com outros níveis ambientais. Nesse ambiente, é possível verificar a codificação, de um lado em pontos fortes ou positivos, que dão suporte competitivo à empresa, e, de outro lado, a existência de pontos fracos ou negativos, que reduzem o poder de ação estratégica de marketing empresarial. A lógica é a de minimizar as fraquezas e ampliar os potenciais internos.

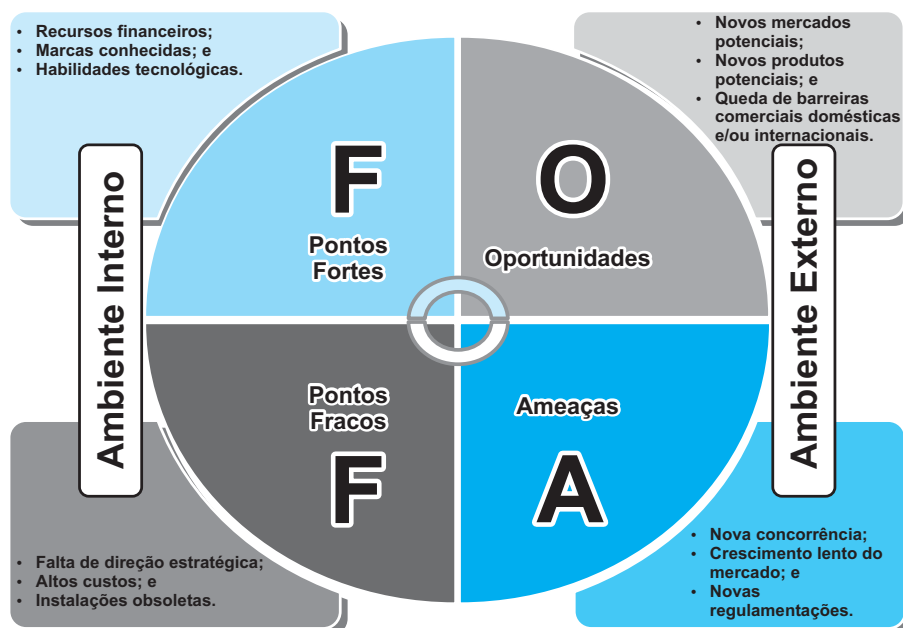


Figura 21: Representação da Matriz SWOT ou FOFA

Fonte: Elaborada pelos autores

No ambiente externo estão presentes as oportunidades e as ameaças existentes no mercado. As forças externas favoráveis ou desfavoráveis balizam o posicionamento de marketing, associado à análise do ambiente interno. Vale salientar que as ameaças são as forças ambientais externas não controláveis pela organização, enquanto as oportunidades são as forças ambientais externas positivas e, portanto, favoráveis à ação estratégica da organização quando aproveitadas no momento correto (HALL, 1984).

Ciclo de Vida de Produtos

O ciclo de vida do produto é uma forma técnica do profissional de marketing acompanhar a evolução e a demanda de seus produtos, visando a estabelecer ou remodelar as ações estratégicas de marketing. O ciclo de vida dos produtos é usado como ferramenta para decisões de marketing, sendo dividido em:

- Introdução;
- Crescimento;
- Maturidade; e
- Declínio.

É importante notar que o ciclo de vida do produto abrange categorias ou classes de produtos e não marcas individuais. A extensão de cada estágio do ciclo de vida do produto pode variar bastante. Consequentemente, é difícil determinar com precisão o tempo envolvido no ciclo de vida total de uma categoria de produtos (FERREL; HARTLINE, 2006). A Figura 22 oferece a você a visualização da referida representação.

Análise do Ciclo de Vida do Produto

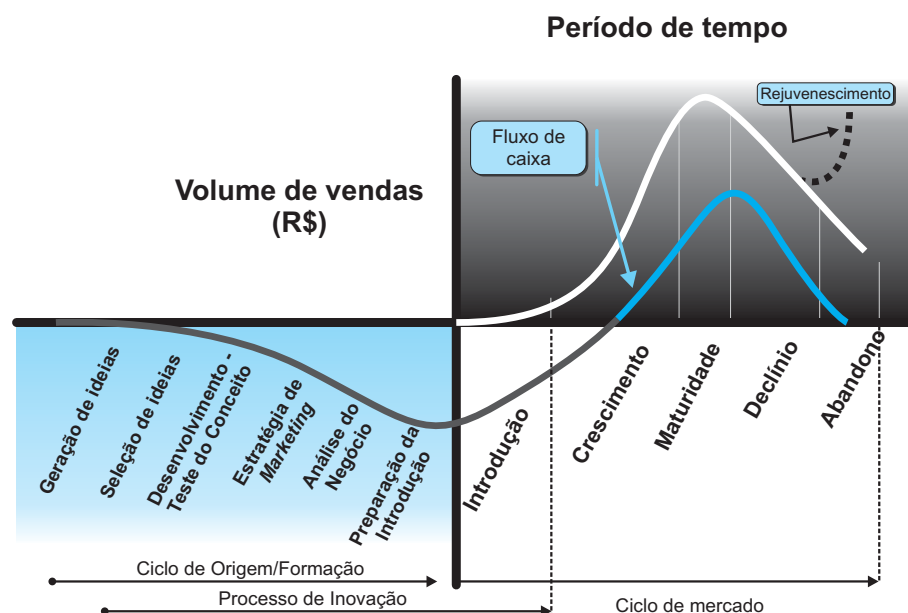


Figura 22: Ciclo de Vida dos Produtos

Fonte: <http://www.arikah.net/enciclopedia-portuguese/images/ciclo_vida_produto.png>. Acesso em: 1º dez. 2010.

Estágio de Desenvolvimento

A empresa não tem nenhuma receita de vendas durante esse estágio, além disso, investe recursos financeiros e tempo. A incerteza envolvida no desenvolvimento de novos produtos faz com que a empresa assuma uma grande dose de risco financeiro, de mercado e de oportunidades (FERREL; HARTLINE, 2006).

Estágio de Introdução

As vendas ainda são lentas e os custos são altos. Os custos de produção são elevados em virtude dos produtores ainda não terem experiência em sua fabricação e nos custos de marketing, pois os vendedores precisam dedicar recursos e instruir o mercado-alvo sobre o que é o novo produto e como ele irá beneficiá-los. Nesse estágio, a demanda é primária e os lucros são negativos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Estágio do Crescimento

Nesse estágio, as vendas sobem rapidamente, conforme cada vez mais compradores começam a experimentar o produto. Os lucros também sobem logo que os vendedores aprendem a fazer uso eficiente de suas instalações de produção e canais de distribuição. Os desafios desse estágio incluem acompanhar a demanda e evitar os concorrentes, que são atraídos para o mercado por causa do crescimento em vendas da empresa e das grandes margens de lucros (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000; DAY, 2002).

Estágio da Maturidade

O produto está maduro quando se torna conhecido no mercado e suas vendas sobem gradualmente até atingir um “pico” de demanda. A partir de então o crescimento das vendas pode começar a cair, fazendo os lucros se estabilizarem, os preços caírem, mas o custo de atrair compradores se elevar (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Estágio do Declínio

Aqui o volume de vendas do produto começa a cair, para justificar essa queda, há estas razões: novas tecnologias e mudanças de valores ou necessidades dos consumidores. Para conter o declínio de produtos é possível investir em suas modificações, escolhendo novos usos ou novos mercados (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Matriz de Crescimento da Participação ou Matriz BCG

A Matriz BCG é amplamente conhecida, ela foi criada pela empresa de consultoria americana chamada Boston Consulting Group (LAS CASAS, 2006). O uso dessa matriz dá ao profissional de marketing a possibilidade de análise da taxa de crescimento *versus* a participação relativa de seus produtos no mercado, já que adicionando essa matriz ao volume de vendas é possível decidir sobre quais produtos financiarão os novos lançamentos de mercado ou até no rejuvenescimento de produtos. (Veja Figura 23).

Vale salientar que quando utilizamos o termo produto, estamos tratando de bens e serviços.

- **Criança-problema ou Ponto de Interrogação:** negócios da empresa que operam em um mercado de altas taxas de crescimento, mas com baixa participação relativa (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).
- **Estrelas:** negócios de ponto de interrogação que se tornaram estrelas. Uma estrela é a líder em um mercado em rápido crescimento, mas que não gera necessariamente muito caixa (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).
- **Vaca Leiteira ou Alimentadores de Caixa:** negócios, em mercados, em que a taxa de crescimento é menor, mas que ainda assim tem a maior participação relativa no mercado (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).
- **Cão ou Abacaxi:** negócios que têm uma participação fraca em mercados de baixo crescimento (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2006).

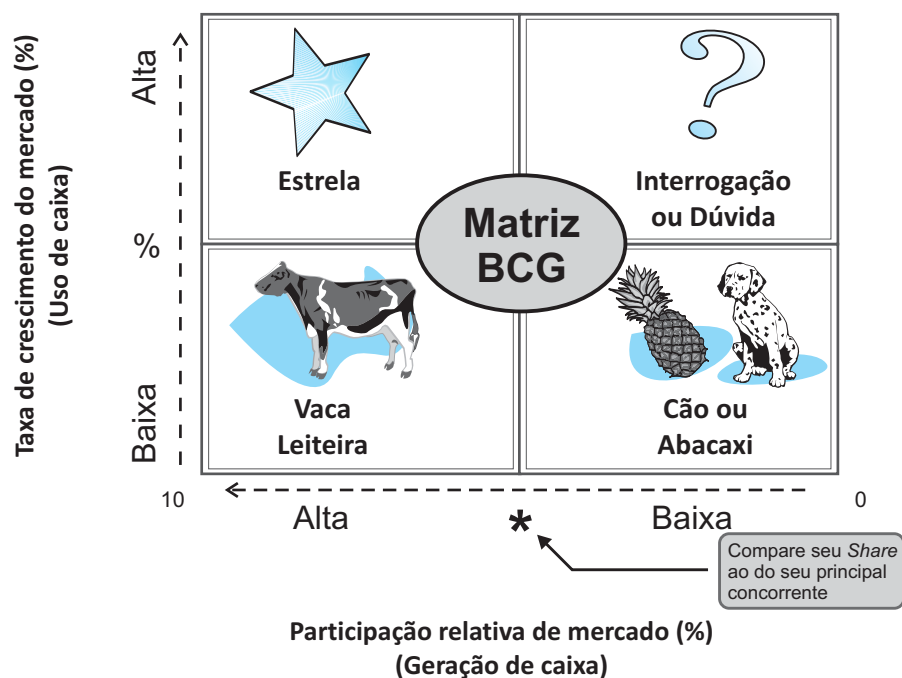


Figura 23: Matriz BCG
Fonte: Adaptada de Kotler (1998)

Como você pode perceber, a Matriz BCG é uma representação gráfica que permite ao profissional de marketing mapear seus produtos em uma escala relacional entre participação relativa de mercado com a taxa de crescimento do mercado. Os quadrantes são codificações que dão suportes para as decisões estratégicas. É claro que a Matriz BCG não exclui as outras tipologias apresentadas.

Estratégias Competitivas Genéricas

Na metade dos anos de 1980, Michael Porter apresentou à academia uma forma diferente de analisar e posicionar a empresa com ações competitivas ofensivas ou defensivas. Dizia ser possível

[...] encontrar três estratégias genéricas internamente consistentes (que podem ser usadas isoladamente ou em forma combinada) para criar esta posição defensável a longo-prazo e superar os concorrentes em uma indústria (PORTER, 1986, p. 49).

Essas estratégias são: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. A liderança nos custos totais é considerada como a responsável pela popularização da curva de experiência, ou seja, o alcance da liderança no custo total frente aos concorrentes, por meio de uma política funcional, orientada para a minimização dos custos e despesas (PORTER, 1986).

Por sua vez, na diferenciação a organização procura se destacar com um estilo de produto inigualável sob diversos aspectos, tais como: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, rede de fornecedores, dentre outros (PORTER, 1992).

Já, no enfoque, o cerne é o de atingir um determinado grupo de clientes, um segmento da linha de produto ou certo mercado geográfico. A empresa dirige seus produtos para atender um mercado-alvo de forma mais eficiente e mais efetiva que seus concorrentes (PORTER, 1986; 1992). A Figura 24 permite entender como as estratégias genéricas se comportam.

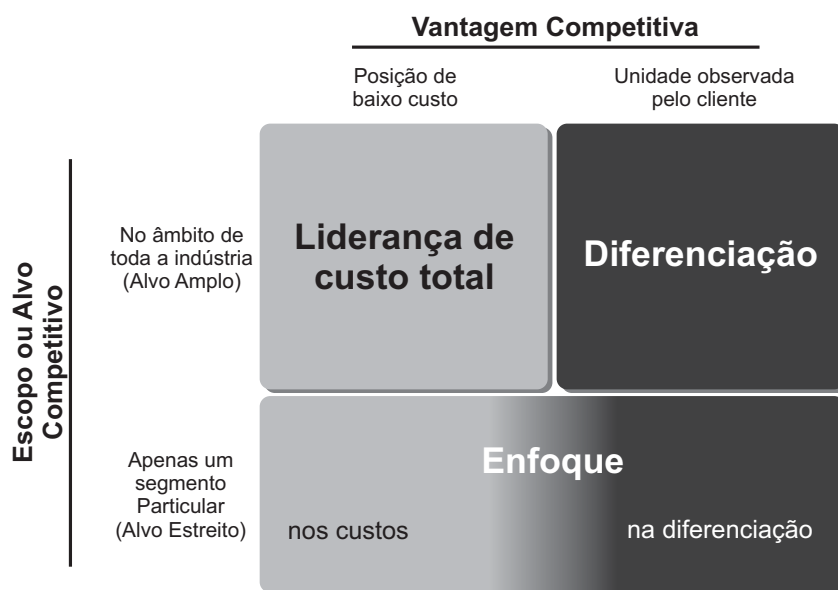


Figura 24: Três estratégias genéricas
Fonte: Porter (1986, p. 53)

Assinala Porter (1986) que o profissional de marketing ao adotar uma dessas estratégias genéricas tem que observar cinco forças ou barreiras de entradas passíveis de serem empregadas pelas empresas, quais sejam: entrada de novos competidores, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes ou rivalidade ampliada. Veja Figura 25.

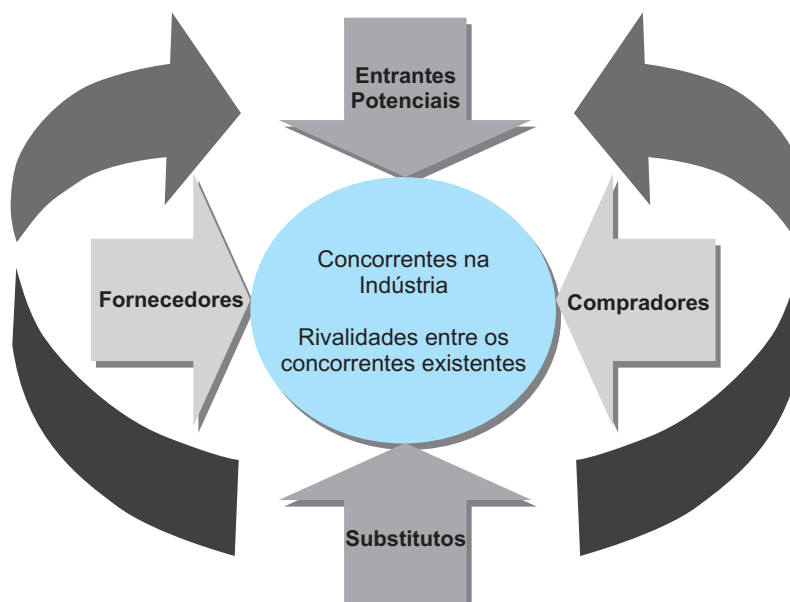


Figura 25: Barreiras de Entrada
Fonte: Porter (1986, p. 53)

Matriz de Produto/Mercado ou de Expansão de Ansoff

Essa matriz tem como foco o crescimento de vendas e de lucros, o balizamento está na definição de continuar com os produtos já comercializados ou lançar novos produtos, bem como em permanecer direcionado aos clientes atuais ou garimpar e conquistar novos clientes (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Nessa relação estão classificadas:

- penetração no mercado;
- desenvolvimento do produto;
- desenvolvimento do mercado; e
- diversificação.

A Figura 26 permite a visualização da referida Matriz.

“Produto e Mercado”



Figura 26: Matriz de Expansão de Mercado

Fonte: Adaptada de Kotler (1998) e Aaker, Kumar e Day (2001)

Os produtos podem ser aqueles que já fazem ou não parte do *portfólio* da empresa. Sendo assim, eles podem ser os que já estão sendo comercializados e explorados no mercado ou a inserção em novos mercados que poderão fazer parte das ações estratégicas da empresa. A Matriz PAR (Produto *versus* Mercado) cruza possibilidades de se interpretar os mercados atuais, ou seja, aqueles em que já estamos vendendo nossos produtos atuais e novos produtos lançados.

Os quadrantes que representam essas configurações de participação de mercado são definidos como: penetração e desenvolvimento de mercado, respectivamente.

Por sua vez, os casos em que o foco é ampliar a participação no mercado, isto é, direcionando os produtos para os mercados em que ainda não fazem parte do espaço físico de atuação. Nesses casos, há duas possibilidades: a empresa direciona para esses novos mercados os produtos já comercializados ou, então, lança produtos inéditos para novos mercados. Esses novos mercados podem ser entendidos como segmentos ainda não explorados. Para exemplificar, vamos pegar a empresa Gillette que por muitas décadas direcionou suas lâminas de barbear somente para público masculino. A diversificação deu-se com a adaptação de seus produtos à necessidade feminina de se depilar com lâminas apropriadas para as mulheres.

Vale salientar que existem outras matrizes que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing, mas que neste material não serão abordados cabendo ao estudante ampliar sua pesquisa buscando ter contato com outras tipologias. Além disso, a formulação das estratégias de marketing, o que envolve os produtos, tem a finalidade de orientar a alocação de investimentos, bem como possibilitar a orientação das várias atividades da empresa para a geração de vantagens competitivas e para a criação de valor para os clientes, a empresa e seus *stakeholders* (KEEGAN, 2003).

O referido autor descreve que os componentes de uma estratégia de produtos podem ser os seguintes:

- Objetivos de mercado: vendas, participação de mercado e lucros.
- Público-alvo: selecionar o público-alvo, suas características demográficas, psicográficas e expectativas.
- Benefícios e atributos: diferenciam o produto ou serviço dos da concorrência e representam valor para os clientes.
- Patentes.
- Serviços: agregam valor ao produto, como suporte pós-venda, assistência técnica, treinamento, entre outros.
- Parceiros: adicionam benefício ao produto da empresa e agregam valor ao cliente, por meio de tecnologia, produtos e serviços.
- Marca.

- Embalagem.
- Posicionamento e imagem.



Estudamos as principais tipologias de estratégias mercadológicas, então, agora, podemos começar a estudar o que é planejamento e plano de marketing. Vamos continuar!

Planejamento e o Plano de Marketing

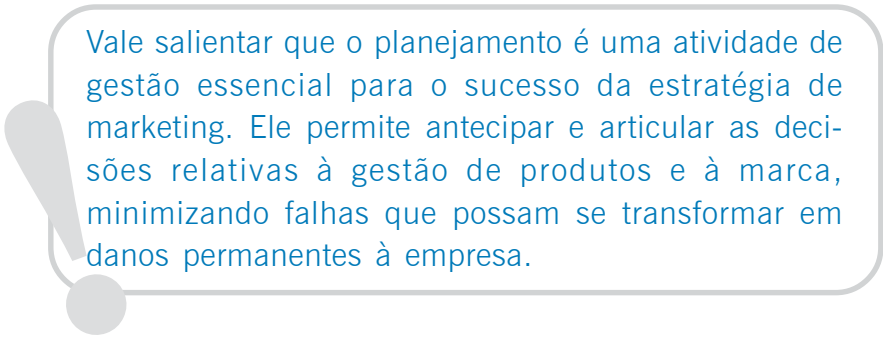
Escolhidas as ações estratégicas empresariais, cabe ao profissional de marketing estabelecer o planejamento e definir o plano de ações de marketing. No plano de marketing são inseridas técnicas de comunicação de marketing, portanto, vamos compreendê-las!

Planejamento de Marketing

Existem confusões semânticas sobre o que é planejamento de marketing e o que é plano de marketing. Para tanto, procuraremos, inicialmente, elucidar essa questão para na sequência desenvolver o conteúdo que trata de cada um desses termos, enfatizando-se o plano de marketing como fator-chave desta Unidade. Podemos dizer que entre o planejamento de marketing e o plano de marketing há uma interação, embora não sejam iguais. Eles na realidade se complementam. De um lado temos o planejamento de marketing como

[...] é a maneira com que a organização encara seu futuro. Portanto, as tarefas associadas ao planejamento geralmente levam à descoberta das relações de causa e efeito entre ações organizacionais e seus resultados (JOHN; MARTIN, 1984, p. 171).

Já McDonald (*apud* WESTWOOD 1991, p. 393) assevera que “[...] o propósito do planejamento de marketing é a identificação e a criação da vantagem competitiva”.



Vale salientar que o planejamento é uma atividade de gestão essencial para o sucesso da estratégia de marketing. Ele permite antecipar e articular as decisões relativas à gestão de produtos e à marca, minimizando falhas que possam se transformar em danos permanentes à empresa.

É comum que tenhamos o planejamento de marketing como a atividade que se foca nas oportunidades e opõe estratégias empresariais, visando à identificação de uma posição estratégica que permita a empresa interpretar as mudanças no ambiente competitivo e, assim, responder a essas alterações externas de maneira adequada (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

Sobre essa questão, Piercy e Morgan (*apud* CAMPOMAR; IKEDA, 2006) destacam três dimensões que interferem no planejamento de marketing, quais sejam:

- a dimensão analítica;
- a dimensão comportamental; e
- a dimensão da organização.

No âmbito da dimensão analítica estão as ferramentas que os executivos utilizam para planejar. Já a dimensão comportamental está associada a reações, atitudes e modos de agir das pessoas no processo de elaboração do planejamento de marketing transcorreu. Temos ainda a dimensão da organização que está associada às questões relacionadas à cultura organizacional, à missão, à estrutura organizacional, dentre outras (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

O Quadro 7 demonstra o processo de planejamento de marketing e suas respectivas dimensões.

Processo do Planejamento de Marketing	Dimensão analítica	Técnicas; Procedimentos; Estrutura para planejamento; Sistemas; Interações; e Planos escritos.
	Dimensão comportamental	Motivação; Compromisso; Propriedade; Percepção da gerência; e Participação.
	Dimensão organizacional	Normas e valores; Estrutura organizacional; Sinais da administração; Missão e visão; e Cultura.
	Dimensões do planejamento	Componentes do planejamento

Quadro 7: Processo de Planejamento de Marketing

Fonte: Piercy e Morgan (*apud* CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 88)

Modelo de Plano de Marketing

Vamos ver na sequência o que é plano de marketing e como ele pode ser elaborado pelo profissional de marketing.

- **Plano de Marketing:** se, de um lado, o planejamento de marketing está associado às questões estratégicas e de ideias sobre os rumos da organização, de outro lado, o plano de marketing está aliado à execução do planejamento de marketing. É o plano de marketing que sustenta o sucesso do planejamento de marketing. Nesse sentido, Westwood (1991, p. 13) salienta que o plano de marketing é “[...] o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços”. Dentro desse mesmo raciocínio Legrain (1992, p. 9) destaca que o plano de marketing corresponde à forma de “[...] tomar um conjunto de decisões e estabelecer recursos a utilizar para concretizar estas decisões”. Em outras palavras, podemos admitir como sendo o modo de se alicerçar na prática as decisões de marketing. Legrain (1992) adverte que várias etapas são necessárias à elaboração de um plano de marketing, conforme pode ser visualizada na representação descrita no Quadro 8.

ETAPAS DE ELABORAÇÃO DO PONTO DE MARKETING		
ELEMENTOS A DEFINIR	EM RELAÇÃO	RECURSOS A UTILIZAR
O que faremos? Com que recursos? Com que resultados?	A nós mesmos e aos nossos concorrentes;	Auditoria;
O que podemos fazer?	Ao mercado;	Estudo de mercado;
O que desejamos fazer?	Aos nossos recursos técnicos, humanos e orçamentários.	Análise de recursos;
O que faremos?	Ao mercado; Ao produto; À distribuição; À comunicação; Aos recursos utilizados;	Estratégia;
Como faremos?	Ao ordenamento de tarefas.	Tática

Quadro 8: Etapas de elaboração do plano de marketing

Fonte: Adaptado de Legrain (1992)

As Etapas da Elaboração do Plano de Marketing

Essas etapas não são de senso comum entre os estudiosos de marketing, Richers (2000), por exemplo, indica seis elementos ou fases que compõem o plano de marketing:

- **Introdução e sumário executivo:** nesta fase são definidos os objetivos, as recomendações e as etapas da execução do plano de marketing.
- **Avaliação da situação do momento:** esta fase corresponde à etapa de identificação dos pontos fortes e fracos da empresa em relação aos seus concorrentes e ao posicionamento dos produtos.
- **Apreciação do cenário:** aqui analisamos o ambiente externo e classificamos quais são as nossas oportunidades e ameaças.
- **Recomendações estratégicas:** nesta fase são definidos os objetivos e as novas ações – como atingi-los e medi-los, e seus recursos inerentes. Ela resume também o orçamento geral a ser empregado.

- **Formas de implantação:** aqui descrevemos as ações que serão empregadas na formatação do plano de marketing, respondendo a perguntas como: qual o segmento se pretende atingir? Quais são os produtos que lançaremos? Que resultados são esperados? Quem executará o plano?
- **Orçamento:** considerada fase-chave para o plano de marketing, haja vista que nesta etapa se define a quantidade de recursos financeiros serão empregados no plano de marketing.

Kotler (2000) esclarece que há oito etapas imprescindíveis na elaboração do plano de marketing, quais sejam:

- resumo executivo e sumário;
- situação atual de marketing;
- análise de oportunidades e questões;
- objetivos;
- estratégia de marketing;
- programas de ação;
- demonstrativo de resultados projetados; e
- controles.

Como foi comentado, não há um consenso ou padronização das etapas exigidas para a elaboração do plano de marketing. No entanto, as que você aprenderá na sequência são as mais utilizadas e apresentadas pelos mais renomados estudiosos de marketing, tais como: Kotler (2000); Ferrell e Hartline (2006); Las Casas (2006); Cravens e Piercy (2007).

Resumo e Sumário Executivo

O sumário executivo consiste de um relato breve e objetivo do plano de marketing proposto. Nele deve ser descrita de forma sucinta quais são as metas e recomendações essenciais do que foi estabelecido. Assim, será possível ao grupo de primeiro escalão conhecer os objetivos e estabelecer as metas desejadas para o período definido no plano de marketing.

Vale destacar que no sumário executivo são destacados os dados que retratam a situação da empresa, os produtos comercializados

e outros fatores relevantes para o sucesso do que foi estabelecido. No sumário executivo devem estar ainda expressas as metas de lucratividade esperada com a implantação das ações de marketing, bem como definir quais melhorias serão necessárias, em relação, por exemplo, ao preço, à propaganda, à distribuição e aos recursos orçamentários (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006).

Situação Atual de Marketing

Nesta etapa devem ser esclarecidas tanto as necessidades a servir quanto as necessidades de quem servir. Por essa razão, é necessário que haja a delimitação e alcance do plano de marketing, a partir da análise criteriosa da situação atual da empresa. A delimitação dá ao administrador de marketing uma visão adequada do mercado-alvo a ser atingido, bem como o fôlego requerido para que o sucesso do plano de marketing se consolide. Assim, Kotler (2000) sugere alguns cuidados para a escolha e a consequente decisão de se atingir determinado mercado na elaboração do plano de marketing, como:

- Determinar aqueles atributos por meio dos quais podemos identificar a possível existência de segmentos de mercados distintos, ou seja, um processo de identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra.
- Determinar o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado.
- Determinar como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, que seriam identificados e descritos em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, suas estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender suas intenções e comportamento.
- Observar os segmentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição.
- Determinar as características correlatas de segmentos atraentes.

Análise das Oportunidades e Questões

A análise das oportunidades de mercado é tarefa essencial na etapa de formatação do plano de marketing. A chave da oportunidade de marketing repousa na questão: será que ela pode fazer mais por essa oportunidade ambiental do que os seus concorrentes? É comum que utilizemos a **Matriz SWOT ou FOFA** para a definição dessas oportunidades (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Oportunidades

As oportunidades correspondem às análises de questões favoráveis ou positivas existentes no mercado ou que poderão se concretizar em breve. Essa análise requer conhecimento profundo do mercado atual e de tendências emergentes (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Para exemplificar essa questão citamos as seguintes oportunidades passíveis de serem vistas pelos executivos de marketing ao elaborar o plano de marketing:

- o mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;
- existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto; e
- existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto podendo sobrar em caso de desconto.

Ameaças

As ameaças são fatores externos desfavoráveis no mercado. São analisadas as questões associadas às perdas comerciais ou de imagem organizacional. A entrada de novos concorrentes e produtos se configuram nesta situação. Portanto, precisam ser retratados no plano de marketing para que se estabeleçam ações corretivas (CRAVENS; PIERCY, 2007). Podemos entender ameaças, da seguinte forma:

- a concorrência está lançando um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo;
- os consumidores estão comprando em lojas e a empresa tem pouca participação; e
- a concorrência saiu na frente com forte campanha promocional.

Lembre-se de que esta Matriz foi descrita no início desta Unidade. Mesmo assim, vamos relembrar alguns fatores interessantes dessa interpretação de mercado.

Forças

As forças são os pontos positivos existentes no interior da empresa e que podem ser exploradas no plano de marketing. Na elaboração do plano de marketing essa operação deve ser feita de forma técnica e desprovida da emoção do grupo de profissionais que está elaborando o plano de marketing (CRAVENS; PIERCY, 2007).

São exemplos de forças da empresa:

- a empresa possui uma marca forte e imagem de qualidade;
- revendedores bem preparados e treinados para vendas; e
- excelente rede de assistência técnica.

Fraquezas

As fraquezas podem ser tratadas como as fragilidades que se apresentam na empresa em determinado período ou momento (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Elas estão associadas a diversos fatores, tais como:

- o produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa;
- a concorrência está investindo o dobro em promoções; e
- o produto da empresa não está bem situado no mercado como às demais análises de assuntos.

Objetivos

Os objetivos indicam no plano de marketing a razão de ser da empresa, bem como a direção selecionada para serem canalizados os esforços de comercialização. A partir do estabelecimento dos objetivos é que se definem as metas que o plano de marketing pretende alcançar. Salientamos que o estabelecimento do objetivo necessita ser claro sobre quais os instrumentos de mensuração, por exemplo, da eficácia de recursos humanos, físicos e financeiros.

Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing representa a abordagem de comercialização que será usada para atingir os objetivos do plano de

marketing. Para a maioria dos estudiosos organizacionais, a estratégia de marketing pode ser elaborada dentro da lógica de ciclo de vida do produto/mercado, qual seja: introdução, crescimento, maturidade e declínio de um produto ou mercado.

Fique atento, pois o ciclo de vida do produto foi destacado também nesta Unidade. Sugerimos que você retorne ao referido conteúdo para rever o que corresponde a cada um destes ciclos.

Do ponto de vista estratégico, os especialistas em marketing salientam que o estágio de **introdução** coincide com a fase de lançamento de um novo produto no mercado. Para tanto, o grupo de primeiro escalão, que está elaborando o plano de marketing centrado nesta situação, pode optar pelas seguintes estratégias de marketing:

- estratégia de desnatamento rápido;
- estratégia de desnatamento lento;
- estratégia de penetração rápida; e
- estratégia de penetração lenta. (PORTER, 1992; KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006; LAS CASAS, 2006; CRAVENS; PIERCY, 2007).

Quando, na fase de introdução, a decisão for pelo desnatamento rápido, os estrategistas informarão no seu plano de marketing a necessidade do lançamento de um novo produto conjugar um preço alto e com elevado gasto, por exemplo, na promoção do produto, marca ou ainda na imagem empresarial (LAS CASAS, 2006). Assim, o foco é atingir uma camada seleta de consumidores, visando ao retorno rápido do investimento.

Quando na **fase de introdução** de um novo produto a priorização for pela estratégia de **desnatamento lento**, o lançamento de um novo produto se dará privilegiando um preço alto, mas com pouca promoção (LAS CASAS, 2006). Às vezes, essa opção estratégica está associada à relevância da marca ou à imagem da empresa existente na mente dos seus clientes.

Quando, por sua vez, a fase de introdução de novos produtos estiver centrada na estratégia de penetração rápida, o lançamento do novo produto se dará a um preço baixo e com alto gasto em promoção (LAS CASAS, 2006). Geralmente, essa posição descrita no plano de marketing exige um fôlego financeiro para a organização, pois o retorno poderá vir a longo prazo, como fez a empresa aérea brasileira: Gol.

Por outro lado, a fase de introdução de novos produtos no mercado aliada à estratégia de penetração lenta se caracteriza pelo lançamento do novo produto a preço baixo e com pouca promoção (LAS CASAS, 2006). Nesse caso, o plano de marketing é formatado para atingir um grupo específico de consumidores com pouca renda ou situado em uma região cultural ou geográfica específica limitada.

No que concerne às ações estratégicas indicadas para a fase de crescimento, há várias posturas estratégicas que podem ser adotadas. Destacamos aquelas que visam à melhoria da qualidade do produto, por meio da agregação de valor de novas características, estilos, modelos (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Em relação às estratégias correspondentes ao estágio de maturidade podem ser usadas as seguintes posturas competitivas no plano de marketing como: nova embalagem e *design*. Nesse estágio, algumas empresas abandonam seus produtos mais fracos. Elas preferem concentrar seus recursos nos produtos mais rentáveis e em novos produtos. Assim, podem optar pela modificação de mercado e/ou pela modificação de produto (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Na modificação de mercado, a empresa tenta expandir seu espaço competitivo para a sua marca madura de três maneiras: converter usuários em não usuários; entrar em novos segmentos de mercado; e conquistar os consumidores dos concorrentes. Já no caso de modificação do produto, os gestores de marketing podem tentar estimular as vendas modificando as características do produto pela melhoria da qualidade, aumentando o desempenho funcional do produto, melhorando as características e o seu estilo (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006).

No caso do plano de marketing ser direcionado para produto ou mercado situado no estágio de *declínio* o foco do administrador é decidir como lidar com seus produtos antigos. A estratégia de declínio apropriada depende da atividade e da força competitiva da empresa. Se a empresa escolher aproveitar o máximo, isso exige a redução gradual de custos do produto ou negócio e, ao mesmo tempo, a tentativa de manutenção de vendas. Se a empresa decidir abandonar a marca, pode tentar vendê-la para uma empresa menor, se não encontrar comprador, deve decidir se liquida a marca rápida ou lentamente (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006).

Programas de Ação

O programa de ação é outra etapa elementar da elaboração do plano de marketing. Podemos afirmar que é nessa fase que definimos as formas de implantação do plano de marketing. É comum que respondamos em cada item descrito no programa de ação:

- O que será feito?
- Quando será feito?
- Quem fará?
- Quanto custará?
- Qual o resultado projetado? (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006, LAS CASAS, 2006).

Demonstração de Resultado Projetado

A demonstração de resultado projetado apresenta o orçamento, a projeção de receita, o custo total e o lucro esperado. Geralmente a demonstração de resultado utiliza-se de fluxo de caixa e de indicadores financeiros e estatísticos que possam endereçar o gestor de marketing a fazer uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos no plano de marketing. Caso o plano de marketing seja para o lançamento de um novo produto, essa análise pode ser projetada a partir do ponto de equilíbrio desejado e de quanto tempo esse ponto de equilíbrio se concretizará (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE, 2006; CRAVENS; PIERCY, 2007).

Controle de Marketing

A última seção do plano de marketing delinea os controles para seu monitoramento. O acompanhamento é feito periodicamente, podendo ser quinzenal, mensal, trimestral ou semestral. O executivo de marketing pode analisar o andamento do projeto, monitorando os resultados positivos e negativos e fazendo os ajustes necessários. É recomendável que haja planos de contingências para os casos de mudanças de rumos nas variáveis ambientais. O controle de marketing é a sequência natural do planejamento de marketing (KOTLER, 2000).

Da mesma forma, é recomendado que o executivo de marketing utilize pelo menos três tipos de controle: controle estratégico; controle do plano anual e controle da lucratividade. Vejamos o que aborda cada um deles:

- O controle estratégico corresponde a um instrumento de acompanhamento das etapas do plano de marketing que funciona como auditoria de marketing. Ele faz um exame periódico, abrangente, sistemático e independente do ambiente de marketing da empresa, do sistema interno e das atividades específicas de marketing. O foco da auditoria é identificar as áreas problemáticas definidas no plano de marketing e recomendar ações corretivas, visando ao aprimoramento e a eficácia global do marketing empresarial (KOTLER, 2000).
- O controle do plano anual ocorre pela confrontação de esforços e resultados atuais de marketing para certificar que as vendas anuais e os objetivos de lucros serão alcançados. As principais ferramentas de gestão desse tipo de controle são: o volume de vendas; as análises de participação no mercado; as proporções de despesas com as vendas; dentre outros indicadores financeiros comparáveis no período supramencionado (KOTLER, 2000).
- Controle de lucratividade é a tarefa de determinar a lucratividade real das diferentes entidades de marketing, tais como o produto da empresa, as zonas, os segmentos de mercado e os canais de comercialização. O instrumento principal é a análise dos custos de marketing. Examinando assim onde a empresa está ganhando e perdendo dinheiro (KOTLER, 2000).

Para encerrarmos esta Unidade e esta disciplina, apresentamos uma visão geral e esquemática de elaboração do Plano de Marketing. Esse modelo está apresentado na Figura 27 e podemos dizer que é indicado para as organizações que ainda não têm formalizado seu plano de marketing ou que estão reestruturando o seu planejamento estratégico.

Isso não quer dizer que as demais organizações não possam se espelhar nesta rota ou seguir os mesmos passos para a concretização do plano de marketing. No entanto, devemos ressaltar que os planos

de marketing necessitam de ações eficazes e efetivas de competitividade organizacional. Por ações entendemos a operacionalização do que foi planejado para que, então, o plano de marketing saia do papel e traga resultados.

Modelo Completo de Plano de Marketing

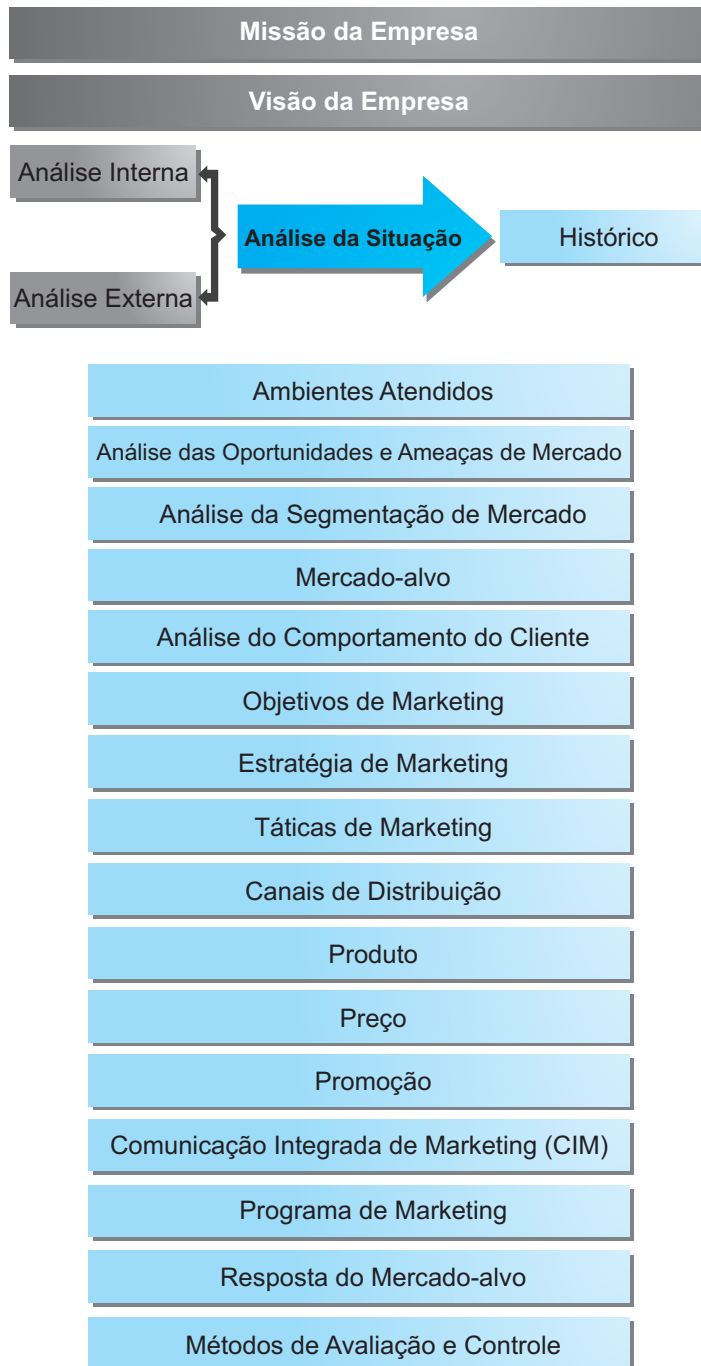


Figura 27: Modelo de elaboração de plano de marketing

Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 11)

Resumindo



Nesta Unidade aprendemos sobre as principais tipologias e modelos de estratégias de marketing. Vimos a Matriz SWOT, que é muito importante e usada na elaboração dos planejamentos organizacionais. O Ciclo de Vida do Produto e a Matriz BCG foram apresentados e, em seguida, foram descritos as suas relações. A Matriz de competitividade e a análise da concorrência de Porter e a Matriz Produto *versus* Mercado complementaram as Matrizes Estratégicas. Enfim, complementamos a Unidade com a descrição do plano de marketing, ilustrado pelos passos que podem ser seguidos no processo de elaboração dessa técnica de gestão estratégica de marketing.



Chegamos ao final desta Unidade e esperamos que você tenha gostado e aprendido bastante, pois elaboramos esse material como um guia de aprendizagem. Sugerimos que você busque outras fontes de leitura, como por exemplo, livros da área, artigos e casos de sucesso sobre marketing.

Não pare de estudar! Responda às questões elaboradas como atividades de aprendizagem e sucesso.



Atividades de aprendizagem

1. Faça uma interpretação da Matriz BCG, focando na evolução tecnológica dos aparelhos de televisão e microcomputadores.
2. Faça uma interpretação do Ciclo de Vida do Produto, analisando o setor automobilístico brasileiro, a partir da escolha de uma das cinco maiores empresas que atuam no mercado brasileiro.
3. Faça uma interpretação a partir da Matriz SWOT (FOFA), relacionando a aprendizagem passível de ser obtida pela Educação presencial e pela Educação a Distância para o Curso de Administração.
4. A Matriz “Porter” ou de Estratégias Genéricas é muito adotada pelos administradores de marketing. Pedimos que você analise os seguintes setores econômicos nacionais e verifique as estratégias utilizadas pelas empresas líderes do setor de transporte aéreo de empresas nacionais e do setor da comunicação social televisiva de canais abertos.
5. O que e é como pode ser utilizada a Matriz de expansão de mercado? Cite exemplos atuais.

Referências



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

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: 2003.

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BERTERO, Carlos Osmar. Gestão tecnológica: aspectos organizacionais e administrativos. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, p. 125-140, nov./dez., 1977.

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

BRETZKE, Mirian. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. *O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

COELHO, Fabiano Simões. *Formação Estratégica de Precificação: como maximizar o resultado das empresas*. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. *Plano estratégico de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. *Marketing estratégico*. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DAY, George S. *Estratégia voltada para o mercado: processos para criação de valor dirigidos ao cliente*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

- DIAS, Sérgio Roberto *et al.* *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto *et al.* *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DRUCKER, Peter. *Desafios Gerenciais para o Século XXI*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FERRELL, O. C. *et al.* *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- GROCCO, Luciano *et al.* *Marketing: perspectivas e tendências (coleção de marketing)*, v. 4. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HALL, Richard H. *Organizações: estrutura e processo*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- JOHN, George; MARTIN, John. Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output. *Journal of Marketing Research*, v. 21, p. 170-183, may, 1984.
- JULIANI, Antônio Carlos. *Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KEEGAN, Warren J. *Princípios de marketing glabal*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais*. São Paulo: M. Books, 2007.

LACOMBE, Francisco José Masset. *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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza *et al.* *Diferenciação e Inovação em Marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado*. São Paulo: Saraiva, 2007.

LEGRAIN, Marc. *Plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1992.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., Willian D. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva*: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação e Marketing*: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PERROW, Charles. *A análise organizacional*: um enfoque sociológico. São Paulo: Atlas, 1981.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva*: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michel E. *Vantagem competitiva*: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. *Segmentação*. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Rudimar Antunes; PLATT, Allan Augusto. *Administração de Marketing*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2010.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1991.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing*: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

Allan Augusto Platt



Doutor e Mestre (1999) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (1992), graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1993). Professor adjunto do Departamento de Ciências da Administração (CAD) da Universidade Federal de Santa Catarina. Possui experiência na área de Administração, com ênfase em Logística e Operações (Gerente de Logística da Cia. Cervejaria Brahma) e implementação de sistemas ERPs (Unisul). Atualmente é Professor das disciplinas de Administração de Marketing e Estratégia Mercadológica do Curso de Graduação em Administração CSE/IUFSC, Coordenador do Polo de Florianópolis e Subcoordenador de Polos de Ensino a Distância UFSC/UAB e Coordenador do Grupo de Estudos avançados em Marketing e Logística do Núcleo de Inteligência Competitiva e de Marketing (NICOM).

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 no Jornal A Cidade em Santa Maria (RS), por sua atuação na Supervisão do Projeto Redes de Cooperação da Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais (SEDAI/UFSM).