

MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Márcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS

MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Márcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autores

Cleudson Nogueira Dias

Doutor em Administração, na área de Inovação e Estratégia, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (UnB/PPGA); mestre em Gestão Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EBAPE). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV Management) e, também, em Marketing pela Universidade Gama Filho (UGF) e graduação em Administração.

Deosimar Antonio Damasio

Licenciado em Física e Mestre em Educação pela Universidade de Brasília. Já atuou como Professor de Física e Matemática; Diretor Pedagógico; Diretor de Franchising e Licenciamento, Professor-Tutor em Diversas Disciplinas em Tecnologia da Informação; Coordenador de Projetos Pesquisa e desenvolvimento de livros didáticos em diversas áreas; Supervisão, Avaliação e Controle de Conteúdos de Cursos Multimídia.

Edeuzane de Fátima Pereira da Silva Steinmetz

Professora universitária nos cursos de graduação, pós-graduação e cursinho para concurso. Pedagoga, pós-graduada em Gestão Empresarial e Gestão de Pessoas. Mestre em Ciência da Informação na Universidade de Brasília (UnB).

Organizadora

Márcia Cristina de Moraes Siqueira

Especialista em Gestão Empresarial. Atua na área de consultoria empresarial e educacional há 22 anos, tendo como principais realizações: na área empresarial, atuando na assessoria à gestão, com foco nas médias e pequenas, em soluções para estratégias do negócio, otimização das rotinas administrativas, melhorias de processos para produtividade e desenvolvimento de competências de equipe; na área educacional, colaborando na assessoria e no desenvolvimento de projetos pedagógicos para cursos técnicos (presencial e EAD) e de graduação, no Brasil, Moçambique e Cabo Verde. É professora universitária e desenvolve e formata conteúdos programáticos para cursos e workshops, palestrante; além disso, é instrutora nas áreas de liderança, comportamento organizacional e administrativa em vários estados no Brasil e em projetos desenvolvidos em Moçambique e Cabo Verde. Atuou por 17 anos na atividade profissional de secretariado, em empresas de grande porte. É, ainda, sócia diretora da SEED – Soluções Empresariais e Educacionais Dirigidas, e coach em negócios.

Design Instrucional

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Capa

NT Editora

Revisão

Filipe Lopes

Mariana Carvalho

Projeto Gráfico

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Marketing de produtos e serviços / Márcia Cristina de Moraes Siqueira, organizadora – 1. ed. reimpr. – Brasília: NT Editora, 2017.

198 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-8416-215-4

1. *Marketing.* 2. *Vendas.*

I. *Título*

Copyright © 2017 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e a fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1 PRINCÍPIOS DE MARKETING	9
1.1 Fundamentos e evolução de <i>marketing</i>	13
1.2 Ambiente de <i>marketing</i>	16
1.3 Importância de <i>marketing</i> e seu sistema de informações	20
1.4 Pesquisa de mercado	24
1.5 Comportamento do consumidor	29
2 MARKETING NO MERCADO EMPRESARIAL	35
2.1 Mercado empresarial	35
2.2 Segmentação de mercado	35
2.3 <i>Marketing</i> de serviço	43
2.4 <i>Marketing</i> de relacionamento	49
3 GESTÃO ESTRATÉGICA DO MIX MARKETING	62
3.1 Estratégias de produtos no varejo	62
3.2 Estratégias de precificação	73
3.3 Estratégias de comunicação (promoção)	75
3.4 Estratégias de distribuição (ponto de venda)	80
3.5 Plano de <i>marketing</i>	86
4 O PROCESSO DE MARKETING	93
5 PRODUTOS E SERVIÇOS	99
5.1 Características e implicações do serviço para a prática do <i>marketing</i>	101
5.2 Os 8Ps para o setor de serviços	105
6 PLANEJAMENTO DE MARKETING DE SERVIÇOS	111
6.1 Plano de <i>marketing</i> de serviços	111
7 MARKETING DE RELACIONAMENTO	115
7.1 <i>Marketing</i> de relacionamento	115
7.2 Características do <i>marketing</i> de relacionamento	117
7.3 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	120
7.4 Ferramentas para o <i>marketing</i> de relacionamento	120
8 PLANEJAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	125
8.1 Plano de <i>marketing</i> de relacionamento	125
8.2 Considerações sobre o plano de <i>marketing</i> de relacionamento	127

9 COMPONENTES BÁSICOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL.....	131
9.1 Conceito de composto promocional	131
10 COMPONENTES BÁSICOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL.....	143
10.1 Orientações de <i>marketing</i> para empresa, cliente e sociedade.....	144
10.2 Propaganda.....	146
10.3 Relações públicas	147
10.4 Promoção de vendas: equipe de vendas, revendedores, consumidores	148
10.6 Mecânicas promocionais	151
11 PROMOÇÃO DE VENDAS: RECURSOS TÉCNICOS E INSTRUMENTOS	155
11.1 Definição de promoção de vendas	155
11.2 Conceito de <i>marketing</i> promocional	156
11.3 Calendário promocional (datas sazonais).....	157
11.4 Função da promoção de vendas	157
11.5 Perfil e comportamento do consumidor.....	158
12 TIPOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS.....	164
12.1 Promoção ao consumidor	164
13 MERCHANDISING.....	170
13.1 Definição de <i>merchandising</i>	170
13.2 <i>Merchandising</i> de sedução	171
13.3 <i>Merchandising</i> editorial, social e vendas no PDV.....	172
13.4 Conceito de <i>merchandising</i> PDV	173
13.5 Layout	174
13.6 A importância do aroma na decisão de compra	175
14 PLANEJAMENTO PROMOCIONAL E DE MERCHANDISING.....	180
14.1 A importância do planejamento promocional e de <i>merchandising</i>	180
14.2 Componentes do composto promocional	181
14.3 Publicidade	182
14.4 Display	184
14.5 Legislação específica para a adoção das mecânicas.....	188
14.6 Percepção visual de <i>merchandising</i> em PDV.....	189
BIBLIOGRAFIA.....	195

Bem-vindo ao estudo de **Marketing de produtos e serviços!**

As mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização vêm modificando o mercado, principalmente com a vinda de fortes grupos do exterior, o que gera grande competitividade. Em nenhuma outra ocasião na história da humanidade, passamos por tantas transformações e de maneira tão rápida quanto temos vivenciado nos últimos anos. O avanço da ciência e do conhecimento parece estimular ainda mais a criatividade e a busca da inovação; as ideias se aprimoram de maneira espantosa e são viabilizadas pela acelerada evolução tecnológica.

Para alcançarmos nosso intuito, o *marketing*, neste material de estudos, é usado para entendermos quais são as necessidades dos clientes, mediante um processo de pesquisa, analisando o comportamento desses consumidores e as necessidades do mercado, facilitando observar quais segmentos de consumidores podem ser satisfeitos, quais serão alvo de atuação da empresa, que tipo de diferenciação pode ser oferecida, como gerar e adaptar produtos, marcas e precificação para tais produtos, colocá-los à disposição dos consumidores por meio de canais de distribuição, comunicar via propaganda, publicidade e outras ferramentas, analisar o ponto de venda, o relacionamento com os clientes e aprender sobre planos de *marketing*.

Esperamos que você aproveite ao máximo o estudo dos temas deste livro.

Bom aprendizado!

Cleidson, Deosimar e Edeuzane

1 PRINCÍPIOS DE MARKETING



Olá, meu nome é Petter, sou marqueteiro e adoro o que eu faço. Por isso, vou acompanhar você no decorrer do curso, mostrando um pouco do que aprendi com a minha profissão. Vamos lá!

Nesta lição, serão apresentados alguns aspectos que o profissional (executivo ou técnico) deverá considerar para a adequada implementação do planejamento estratégico em sua empresa.

Objetivos

Ao finalizar esta lição, você deverá ser capaz de:

- conhecer os conceitos de *marketing* e distingui-lo do entendimento de comunicação, publicidade e propaganda;
- mostrar a evolução histórica da aplicação de *marketing*;
- compreender o ambiente e a relevância do *marketing*;
- entender a importância de um moderno sistema de informações de *marketing* e da pesquisa de mercado;
- visualizar quais registros internos são úteis para o sistema de *marketing*;
- saber como o entendimento do comportamento do consumidor pode ajudar na definição das estratégias de *marketing*.

O que é *marketing* (*marketing* X comunicação, publicidade e propaganda)

Você sabe o que é o *marketing*?

() Sim () Não



Se essa pergunta for feita a várias pessoas, provavelmente será constatada uma variedade de descrições. Porém o *marketing* engloba muitas atividades além daquelas que a maioria das pessoas imagina. Muitas vezes confunde-se *marketing* com suas atividades, tais como comunicação, publicidade e propaganda, promoção de vendas, etc.

Normalmente, a primeira coisa que vem à cabeça das pessoas, quando ouvem a palavra *marketing*, é a propaganda. Para muitas pessoas, propaganda e *marketing* são sinônimos. Logo nos lembramos dos comerciais que vimos na televisão ou dos *outdoors* nas ruas. Mas não se engane, *marketing* é muito mais do que propaganda. Na verdade, a propaganda e a publicidade são apenas uma parte do *marketing*.

MARKETING ≠ PROPAGANDA

A palavra inglesa *market* significa mercado. Acrescentando-se a terminação *ing* (em movimento), resulta o conceito de *marketing*, que é **mercado em ação** (em movimento).



Há várias outras definições para o *marketing*, como veremos a seguir.

Segundo Simões (1982, p. 20), "*Marketing* é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais."

Las Casas (2004) define *marketing* como sendo

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (1997), fazendo uma abordagem brasileira do *marketing*, diz que "o papel social do *marketing* é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor". Mas o que se vê na realidade do Brasil é que ele é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade.



Entende-se que o *marketing* não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são incentivadas. A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no consciente, já desejava ou estava predisposto a comprar.

Pride e Ferrell (2001) definem *marketing* como “o processo de criar, distribuir, promover e apreciar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”. É interessante observar com mais calma partes dessa definição.

O marketing foca os clientes

Os *clientes*, como compradores dos produtos que as organizações desenvolvem, promovem, distribuem e apreciam, são o ponto de foco de todas as atividades de *marketing*. As organizações têm de definir produtos não como aquilo que fazem ou produzem, mas como aquilo que criam para satisfazer aos clientes.



O marketing lida com produtos, distribuição, promoção e preços

O *marketing* vai além da publicidade ou venda de um produto; envolve o desenvolvimento e gerência deste, de forma a satisfazer as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os compradores. Requer também comunicar informação que os ajude a determinar se o produto satisfará suas necessidades. Essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo.

O marketing cria relações de troca satisfatórias



Os indivíduos e as organizações dedicam-se ao *marketing* com a finalidade de facilitar as trocas por algo de valor, seja de bens, serviços ou de ideias, para serem recompensados com ganhos superiores aos gastos.

Manter relacionamentos positivos com os clientes é um objetivo importante para as empresas. As atividades de *marketing* devem tentar criar e manter relacionamentos de troca satisfatórios. O termo *marketing* de relacionamento se refere a arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento do valor por meio da criação de trocas mais satisfatórias.

O marketing ocorre em um ambiente dinâmico

As atividades de *marketing* não ocorrem no vácuo. O ambiente de *marketing*, que inclui forças concorrentes, econômicas, políticas, legais e reguladoras, tecnológicas e socioculturais, envolve o cliente e afeta o *mix* de *marketing*. Os efeitos dessas forças nos compradores e nos vendedores podem ser drásticos, difíceis de prever, criar ameaças às empresas e ainda gerar oportunidades para novos produtos e novos métodos de atingir os clientes.

Essa definição pode ser resumida para uma melhor compreensão. Logo, de acordo com o conceito de *marketing*, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam às necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades, permitindo que a organização alcance suas metas. A satisfação do cliente é o foco principal desse conceito e, para implementá-lo, uma organização deve esforçar-se para determinar o que os compradores querem e usar essa informação para desenvolver produtos que satisfaçam a esses desejos. Ele focaliza a análise do cliente, a análise da concorrência e a integração dos recursos da firma para dar ao cliente valor e satisfação, bem como dar lucros a longo prazo. A empresa precisa também continuar a alterar, adaptar e desenvolver produtos para se manter em dia com os desejos e as preferências mutáveis dos clientes.

Também de extrema competência, Kotler (2000) nos remete a pensar na abrangência do *marketing*, quando afirma:

"Marketing é tudo, tudo é marketing."

Outro conceito muito conhecido por seu poder de síntese e objetividade, além da sua abrangência, é o de Theodoro Levitt (apud KOTLER, 2000), que diz:

"Marketing é conquistar e manter clientes."

Kotler amplia essa definição, no livro *Marketing para o século XXI* (2001), quando fala:

"Marketing é conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles."

Portanto, o *marketing* pode ser definido como um conjunto de planos e iniciativas que envolvem uma série de "ferramentas" – entre elas, podem se encaixar as propagandas, publicidade, *marketing* direto – que possuem como maior objetivo a conquista e a manutenção de clientes. Diz-se então que toda iniciativa com a finalidade de aumentar a quantidade de clientes ou melhorar o relacionamento entre eles e a empresa conquistando sua fidelidade é considerado *marketing*, mesmo que ao longo da história seu conceito tenha se desvirtuado.

Para um bom entendimento desses conceitos e suas modificações ao longo do tempo, faz-se conveniente analisar a evolução do conceito de *marketing*, visualizando o que os profissionais do *marketing* de ontem tinham, em momentos históricos distintos, como prioridade.

Exercitando o conhecimento

Que alternativa melhor caracteriza o principal objetivo de uma empresa orientada para *marketing*?

- a) Satisfação de clientes.
- b) Crescimento de vendas.
- c) Busca por redução de custos na mídia.
- d) Produtos com 0% de defeito.

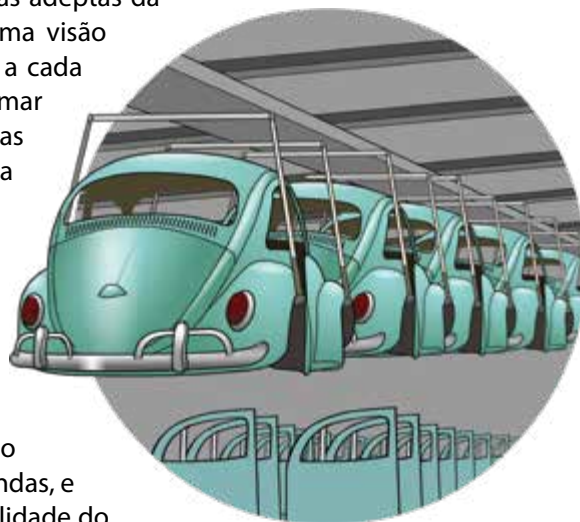
1.1 Fundamentos e evolução de *marketing*



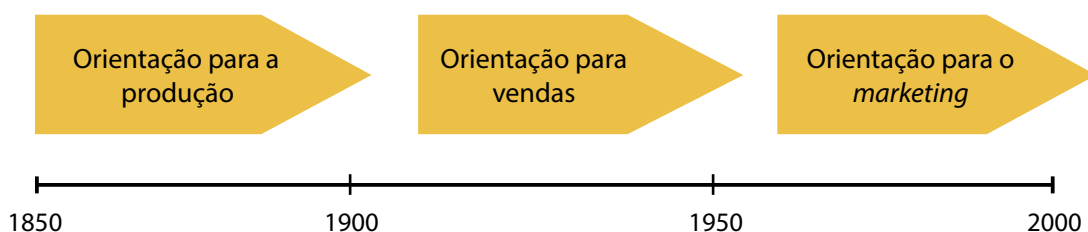
Conhecer o cliente e identificar suas necessidades era algo inimaginável para muitas empresas no início do século XX, quando o *marketing* era orientado para a produção. A empresa geralmente sabia que o que fosse produzido seria vendido. Pouca atenção era dispensada aos desejos dos clientes; em uma época em que os produtos industrializados eram escassos, as pessoas estavam dispostas a comprar praticamente qualquer coisa por um preço razoável, independentemente dos atributos ou da qualidade do produto.

Essa orientação para a produção prosseguiu na década de 20, quando os fabricantes passaram a enfrentar uma maior concorrência e, conseqüentemente, começaram a enfatizar a venda como a base para suas iniciativas de *marketing*. Essa orientação para as vendas tinha por objetivo procurar clientes que adquirissem os produtos fabricados por uma empresa. Ainda assim, pouca era a atenção dispensada às necessidades individuais do cliente ou à tentativa de conhecê-lo.

Infelizmente, ainda existem muitas empresas adeptas da abordagem de vendas que parecem defender uma visão errônea do *marketing*: de que nasce um "trouxa" a cada minuto, e o papel do profissional dessa área é tomar o seu dinheiro. Essa ênfase fundamental nas vendas reforça a movimentação de estoque – "a mercadoria tem de sair". A filosofia parece não dar muita atenção à qualidade, seja do produto ou do serviço, e certamente não se preocupa em incentivar o cliente a voltar a trabalhar com a empresa. Isso é resultado de uma mentalidade de produção ou fabricação em que a meta era vender coisas. Hoje, muitas empresas perpetuam essa ênfase nas vendas remunerando e recompensando o executivo sênior com base em seu volume de vendas, e não no nível de sucesso com que ele cultiva a fidelidade do cliente – duas coisas completamente diferentes.



Embora algumas empresas hoje permaneçam fielmente orientadas para as vendas no desempenho de suas atividades, em meados do século XX, muitas delas começaram a adotar uma visão de *marketing* mais orientada para o cliente. Muitas despertaram para o fato de que talvez deveriam produzir o que os clientes queriam e necessitavam. Essa orientação passou a ser conhecida como o conceito de *marketing*, baseado em três objetivos: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de *marketing* e foco na rentabilidade da empresa a longo prazo. Pride e Ferrell (2001) lembram que as pessoas de negócios nem sempre acreditaram que a melhor maneira de vender e lucrar consistia em satisfazendo os clientes. Vejamos, de forma sintética, a evolução do *marketing*:



A evolução do conceito de *marketing*

Orientação para o produto: durante a segunda metade do século XIX, a Revolução Industrial estava a pleno vapor nos Estados Unidos. Eletricidade, transporte ferroviário, divisão do trabalho, linhas de montagem e produção em massa possibilitavam a produção de bens com mais eficiência. Com a nova tecnologia e os novos modos de uso da mão de obra, os produtos fluíam para o mercado, no qual a demanda por bens manufaturados era grande.

Orientação para vendas: nos anos 1920, a forte demanda por produtos arrefeceu, e as empresas se deram conta de que teriam de vender produtos aos compradores. De meados dos anos 20 até o início dos anos 50, as empresas viam nas vendas a principal maneira de aumentar os lucros, e esse período teve uma orientação para vendas. As pessoas de negócios acreditavam que as atividades de *marketing* mais importantes eram as vendas pessoais, a publicidade e a distribuição. Ainda hoje, algumas pessoas equacionam, erroneamente, o *marketing* com orientação para vendas.

Orientação para o *marketing*

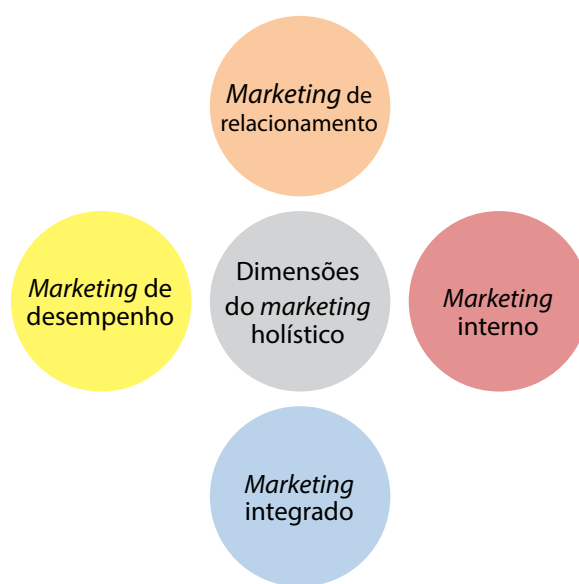


No início dos anos 1950, algumas pessoas de negócios começaram a entender que a produção eficiente e a promoção em larga escala não garantiam que os clientes iriam comprar os produtos. Essas pessoas, e muitas outras, desde então, descobriram que precisavam primeiro determinar o que os clientes queriam e então produzir, em vez de fabricar os produtos primeiro e depois tentar persuadir os clientes de que necessitavam deles.

Segundo Kotler e Keller (2012), a atual orientação é para *marketing* holístico. O conceito de *marketing* holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Eles reconhecem que em *marketing* tudo é importante e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

O *marketing* holístico, portanto, reconhece e concilia o escopo e as complexidades das atividades de *marketing*. A figura a seguir fornece uma visão geral dos quatro componentes abrangentes que caracterizam o *marketing* holístico: *marketing* de relacionamento, *marketing* interno, *marketing* integrado e *marketing* de desempenho.

As dimensões do *marketing* holístico podem ser assim entendidas (KOTLER; KELLER, 2012):



Dimensões do *marketing* holístico

Marketing de relacionamento: tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Marketing interno: consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem aos clientes. O *marketing* interno assegura que todos na organização, sobretudo a alta gerência, adotem os princípios de *marketing* adequados.

Marketing integrado: ocorre quando a empresa concebe atividades de *marketing* e monta programas de *marketing* voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que "o todo seja maior do que a soma das partes", ou seja, quando um hospital adquire um aparelho de ressonância magnética, por exemplo, ele espera que bons serviços de instalação, manutenção e treinamento acompanhem a compra do produto.

Marketing de desempenho: pressupõe o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de *marketing*.

Examinaremos com mais detalhe esses temas importantes ao longo deste material.

1.2 Ambiente de *marketing*

Bem, agora vamos conhecer a conceituação das variáveis controladas pela empresa e atribuídas ao *marketing*.

O composto de *marketing*, também chamado de composto mercadológico ou ainda *marketing mix*, é definido como sendo a seleção e a combinação de instrumentos fundamentais para que a empresa realize qualquer comercialização e possa atender às necessidades de seus clientes/consumidores.

Las Casas (2004) lembra que o autor americano E. Jerome McCarthy desenvolveu um modo de simplificar todos esses instrumentos por meio de uma forma mnemônica conhecida como **4Ps**. É praticamente impossível falar de *marketing* sem falar nos 4Ps: produto, preço, praça e propaganda. Por meio de uma estratégia de *marketing*, surgiu a propaganda. Resumidamente, produto é um benefício que alguém nos oferece; aí entra o preço, claro que não seria de graça, uma composição de custo+lucro = preço. Bom, temos um produto, um preço, precisamos de um ponto de venda, e lá se vai mais um "P." Como o Sr. Target saberá que existe tudo isso esperando por ele? Acertou quem pensou em PROPAGANDA.

Vejamos então...



Os Ps são: produto (*product*), preço (*price*), promoção (*promotion*) e praça ou ponto de venda (*place*). Os Ps *promotion* e *place* têm sido traduzidos para o português como promoção e praça, porém, para alcançar o real significado estratégico dos termos em inglês, muitos autores brasileiros já utilizam o termo comunicação em vez da tradução ao pé da letra de promoção, e o termo distribuição em vez de praça ou ponto de venda.

A variável produto – representa a materialidade do produto, que pode ser tangível, ou seja, pode ser tocado, ou intangível, não pode ser tocado; logo, um produto pode ser um bem, um serviço ou uma ideia que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes. A variável produto implica criação de marca e embalagem, formulação de produto e a linha de produtos e o gerenciamento do ciclo de vida.

A variável ponto de venda ou distribuição – consiste em satisfazer os clientes. Os produtos precisam estar disponíveis no tempo certo e nos locais convenientes. Ao lidar com a variável distribuição, um profissional de *marketing* identifica e escolhe os canais de *marketing* para tornar os produtos disponíveis nas quantidades desejadas para tantos clientes dos mercados-alvo quanto possível, mantendo os custos de estoque total, transporte e armazenagem o mais baixos possível.

A variável promoção ou comunicação está relacionada com atividades usadas para informar a indivíduos ou grupos sobre uma organização e seus produtos. A promoção pode se destinar a aumentar a consciência do público sobre uma organização e sobre produtos novos ou existentes.

A variável preço tem a ver com as decisões e as ações associadas ao estabelecimento de objetivos e políticas de apreçamento e com a determinação de preços dos produtos. O preço é frequentemente usado como ferramenta de competição.



Exercitando o conhecimento

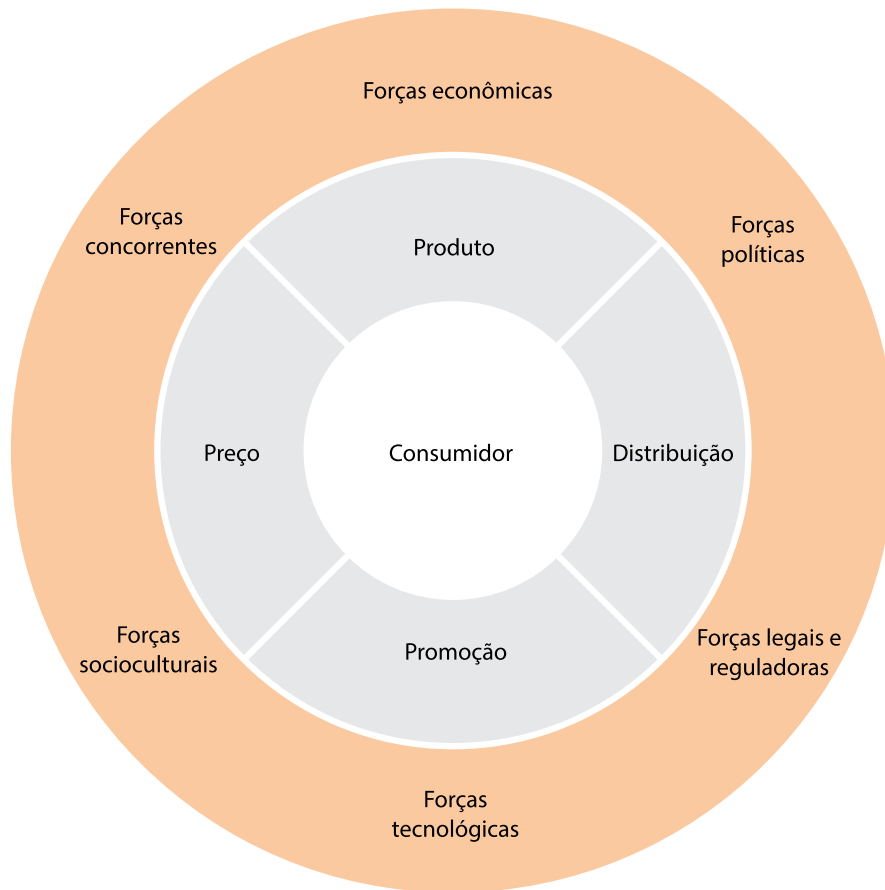
Quais são as quatro variáveis do *mix* de *marketing*?

- a) Segmentação de mercado, pesquisa de mercado, comportamento do consumidor e *marketing* de relacionamento.
- b) Comunicação, publicidade, propaganda e vendas.
- c) Produto, preço, praça e promoção.
- d) Produto, serviços, ideia e processo.

Quando o varejista planejar todas essas subdivisões de acordo com o objeto de comercialização, ele terá o composto de *marketing* planejado. Exatamente por exercer certo controle no planejamento desses itens e subitens, ou melhor, os instrumentos de *marketing*, essas variáveis são chamadas controláveis.

Note que, na figura mostrada abaixo, proposta por Pride e Ferrell (2001), o *mix* de *marketing* é construído em torno do cliente. Contudo, além do composto mercadológico, os profissionais de *marketing* se empenham no exame e na análise do ambiente. Os gerentes de *marketing* fazem duas abordagens gerais às forças do ambiente: aceitam-nas como incontroláveis ou tentam influenciá-las e moldá-las.

Na primeira abordagem, os profissionais de *marketing* de varejo ajustam suas estratégias de *marketing* em curso às mudanças do ambiente. Já na segunda, eles adotam uma abordagem mais proativa, podendo aplicar habilidades políticas, psicológicas, econômicas e promocionais para ganhar acesso e operar dentro dele. Tão logo identificam o que está bloqueando a oportunidade de mercado, eles avaliam o poder das várias partes envolvidas e desenvolvem estratégias para superar as forças obstrutivas. A indústria de tabaco, por exemplo, tem sido muito eficaz em seu *lobby* para evitar a ação política de impor restrições ao *marketing* do tabaco. Como veremos em outras lições, as grandes empresas e multinacionais também têm poder para influenciar as variáveis externas.



Componentes do *marketing* estratégico

A análise da situação é a avaliação do ambiente externo, que inclui os fatores externos – competitivos, econômicos, políticos, legais/regulamentares, tecnológicos e socioculturais – que possam exercer consideráveis pressões diretas e indiretas sobre as atividades de *marketing* tanto domésticas como internacionais. Assim, conforme Ferrell e Hartline (2004), detalharemos cada uma dessas variáveis externas.

Concorrência: em diversos setores, os consumidores têm opções e preferências em termos de bens e serviços que podem comprar. Dessa maneira, quando uma empresa define os mercados-alvo que servirá, concomitantemente seleciona um conjunto de empresas concorrentes. As ações atuais e futuras desses concorrentes devem ser constantemente monitoradas e, espera-se, até mesmo antecipadas. Um dos principais problemas ao analisar a concorrência é a questão da identificação, ou seja, como o profissional responde à pergunta “Quem são nossos atuais e futuros concorrentes?”. Para chegar a uma resposta, deve-se ir além dos exemplos óbvios de concorrência.

Crescimento econômico e estabilidade: se há um consenso sobre qualquer economia, este é o de que ela sempre sofrerá mudanças. Logo, as condições atuais e esperadas da economia podem causar um profundo impacto sobre a estratégia de *marketing*. Para uma análise completa dos fatores econômicos, os profissionais que lidam com *marketing* precisam aferir e antecipar as condições econômicas gerais da nação, da região, do estado e do local onde operam. Essas condições econômicas gerais incluem inflação, níveis de emprego e renda, taxas de juros, impostos, restrições comerciais, tarifas e estágios atual e futuro do ciclo de negócios (prosperidade, estagnação, recessão, depressão e recuperação).

Tendências políticas: embora a importância dessa variável não seja a mesma para todas as empresas, a maior parte das organizações deve adotar uma tendência política e ficar atenta para manter boas relações com os políticos eleitos. Organizações que têm negócios com diversas entidades, como a indústria do tabaco, por exemplo, devem estar especialmente sintonizadas com as tendências políticas. Políticos eleitos que demonstram atitudes negativas em relação a uma empresa ou ao seu setor provavelmente criarão ou farão cumprir regulamentos desfavoráveis à empresa. A onda antitabaco nos Estados Unidos na década de 1990 é um bom exemplo, pois hoje muitos estados e comunidades locais aprovaram leis para que as pessoas evitassem fumar em locais públicos.

Questão legais e regulamentos: como já esperado, questões legais e regulamentares apresentam íntima ligação com eventos do ambiente político. Um grande número de leis e regulamentos tem potencial para influenciar as decisões e as atividades de *marketing*. A simples existência dessas leis e regulamentos faz com que muitas empresas aceitem essa influência como um aspecto predeterminado do planejamento de *marketing*.

Avanços tecnológicos: quando a maioria das pessoas pensa em tecnologia, tende a pensar em produtos de ponta recém-lançados (*high-tech*), tais como avanços na medicina, acesso à internet em banda larga na televisão ou TV interativa, etc. A tecnologia, porém, refere-se, na verdade, ao modo como realizamos tarefas específicas ou aos processos que usamos para criar coisas em geral que consideramos novas. De todas as novas tecnologias criadas nos últimos 30 anos, nenhuma teve maior impacto em *marketing* do que os avanços na tecnologia de computação e informação. Essas tecnologias mudaram a maneira como os consumidores e empregados vivem e como os profissionais de *marketing* operam para satisfazer às suas necessidades. Em alguns casos, as mudanças na tecnologia são tão profundas que tornam obsoletos os produtos de uma empresa, como aconteceu com os discos de vinil, as máquinas de escrever, as fitas cassete e os *paggers*.



Tendências socioculturais: fatores socioculturais são influências sociais e culturais que causam mudanças em atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam fortemente a maneira como as pessoas vivem e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os clientes compram os produtos de uma empresa. Entre as tendências potencialmente relevantes, destacam-se as mudanças demográficas e de valores dos consumidores. Essas duas tendências poderão ser vistas com mais detalhes quando chegarmos ao tópico que trata da segmentação de mercado.

Segundo Megido e Szulcsewski (2002, p. 24), o objetivo das organizações com o composto de *marketing* "é colocar o produto certo, com o preço justo, com melhor promoção possível e nos pontos-de-venda mais adequados para seus consumidores".





Exercitando o conhecimento

Sobre as tendências socioculturais, podemos afirmar que:

- a) são as condições atuais e esperadas da economia que podem causar um profundo impacto sobre a estratégia de *marketing*;
- b) são questões legais e regulamentares que apresentam íntima ligação com eventos do ambiente político;
- c) são influências sociais e culturais que causam mudanças em atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida.
- d) são as novidades no setor cultural, ou seja, aquilo que há de mais novo e popular.

1.3 Importância de *marketing* e seu sistema de informações

A importância do *marketing*

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver.

Diante de tal realidade, para falarmos da importância do *marketing*, embasamo-nos em um dos principais gurus da área, Philip Kotler, que juntamente com Kelvin K. Keller (2012), alertam que o *marketing* tem desempenhado um papel essencial no combate a esses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que muitas vezes observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de *marketing*.



Esses autores adicionam que essa importância abrangente do *marketing* se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do *marketing* que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. E, ainda, Kotler e Keller (2012, p. 2) dizem que o *marketing* "inspira o aprimoramento em produtos existentes à medida que os profissionais de *marketing* inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado". Um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um *marketing* bem-sucedido também possibilita que as organizações se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.



Uma empresa, ao ser orientada para o *marketing*, deve partir do conhecimento das necessidades e dos desejos de seus consumidores. Além disso, é de vital importância que a empresa seja flexível, adaptando-se às modificações constantes que ocorrem no meio ambiente. Igualmente, o conhecimento de todos os fatores que afetam as atividades de uma empresa também é necessário para que seja feito um bom planejamento.

Mas nem sempre é fácil tomar as decisões certas em *marketing*; em vista dos requisitos para estabelecer um programa adequado e atualizado, torna-se necessária a existência de um fluxo de informações que possibilite a esses gestores tomarem as decisões acertadas.

SIM – Conceitos e funções

Toda empresa deve organizar um rico fluxo de informações para seus gerentes. Empresas competitivas estudam as necessidades de informações de seus gerentes e projetam seus sistemas de informações de *marketing* – SIM de modo a satisfazer a essas necessidades (KOTLER, 2000, p. 122).

Las Casas (2004, p. 80) afirma que o SIM pode ser definido como os recursos humanos e tecnológicos da empresa envolvidos de forma sistemática na coleta, qualificação, análise, disseminação e arquivamento de informações relevantes às decisões de *marketing*.

Os benefícios da aplicação do SIM são vários. Além de ajudar a empresa a conhecer melhor os seus consumidores, ele ajuda a estabelecer as estratégias de *marketing* da empresa à luz da realidade do mercado de atuação. O planejamento anual de *marketing* pode ser estabelecido a partir dessas informações e sofrer ajustamentos à medida que o ambiente se altera.

O SIM também proporciona uma forma constante de dados que facilitam a função de controle do administrador. Com maior crescimento, é possível detectar as oportunidades que se apresentam e combater a concorrência.

Para ser eficiente, o SIM deve:

- 1. Proporcionar a coleta de informações** – essa função determina a necessidade de pesquisar em várias fontes e arquivar as informações após passarem por um processo de seleção;
- 2. Processar as informações** – nesse caso, o sistema deve proporcionar recursos para que os dados sejam analisados quanto à qualidade e à credibilidade, transformados em quadros e gráficos condensados e disseminados;



- 3. Usar a informação fornecida** – o sistema deve proporcionar as informações adequadas a cada um dos principais executivos. As necessidades são diferentes de acordo com a função, e os dados devem satisfazer a essas necessidades.

Para facilitar a compreensão do sistema de informações de *marketing*, apresentamos o quadro que segue.



O sistema de informações de *marketing*



Uma vez determinadas as funções de um sistema de informações de *marketing*, é preciso estabelecer quais informações devem constar num sistema desse tipo. O quadro acima relaciona prováveis informações que seriam componentes de um sistema, entretanto, sem procurar esgotar o assunto.

As informações prestadas aos executivos devem registrar um processo histórico, porque, frequentemente, as informações muito atualizadas podem não significar nada ao tomador de decisões. É óbvio que nem todas obedecem a essa regra, mas o responsável pelo sistema deve ter cuidado em selecionar aquelas que necessitam de dados passados para terem sentido e aquelas que podem ser fornecidas sem esses pormenores.

Outro aspecto a ser considerado na construção de um sistema desse tipo refere-se ao esforço de se eliminarem as informações desnecessárias. Um SIM deve ser objetivo e registrar somente dados que podem ser de utilidade para os administradores.

Exercitando o conhecimento

Marque as alternativas que compreendem componentes de um SIM.

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Produtos. | <input type="checkbox"/> Tecnologias. |
| <input type="checkbox"/> Relatórios anuais. | <input type="checkbox"/> Faturas. |
| <input type="checkbox"/> Faturas. | <input type="checkbox"/> Financeiro. |
| <input type="checkbox"/> Serviços. | <input type="checkbox"/> Processos. |
| <input type="checkbox"/> Lucros. | <input type="checkbox"/> Pesquisas de mercadorias. |
| <input type="checkbox"/> Vendas. | |

Como montar um SIM

As formas pelas quais um SIM é estruturado nas empresas são as mais variáveis possíveis. Há empresas que mantêm departamentos, outras apenas algumas pessoas encarregadas e, ainda, outras que praticamente tornam todos os funcionários responsáveis pelas informações. A escolha das principais informações para decisão e planejamento vai depender muito da necessidade da empresa e dos desafios do mercado.

Por esse motivo, para as empresas maiores, é necessário que se identifiquem inicialmente as necessidades de cada executivo. Para Kotler (2000), as perguntas úteis, para entrevistar executivos e descobrir suas necessidades de informação, são:

1. Que decisões geralmente você toma?
2. Que informações você precisa para tomar essas decisões?
3. Que informações você obtém regularmente?
4. Que estudos especiais você solicita periodicamente?
5. Que informações você quer e não está obtendo agora?
6. Que informações você gostaria de receber diária, semanal, mensal e anualmente?
7. Que revistas ou relatórios comerciais você gostaria de consultar regularmente?
8. Sobre quais assuntos você gostaria de manter-se informado?
9. Qual programa de análise de dados você quer?
10. Quais são as quatro principais melhorias que deveriam ser feitas no sistema de informações de *marketing* atualmente em uso?



Las Casas (2004) adverte que, para existência de um bom sistema de informações, é necessário que haja a formação de uma cultura com foco na administração. É comum o executivo envolver-se muito em suas tarefas rotineiras, de forma a sobrar pouco tempo para a leitura e a informação. No entanto, algumas empresas brasileiras já estão exigindo que seus executivos se dediquem a essas práticas. Isso ocorre principalmente entre algumas empresas de consultoria.

1.4 Pesquisa de mercado

Diferença entre SIM e pesquisa de mercado

Segundo Las Casas (2004), o sistema de informações de *marketing* (SIM) é uma forma organizada e planejada de proporcionar informações aos executivos da empresa de maneira constante. Normalmente, o sistema utiliza-se de dados internos e externos para sua alimentação. A pesquisa de mercado é feita principalmente para resolver um problema específico, geralmente aquela informação que o SIM não tem condições de proporcionar. O fluxo de informações caracteriza um dos principais componentes do SIM. Como exemplo disso, podemos citar um relatório de vendas referente ao nível de pedidos de uma determinada região, no qual constam as informações necessárias para que um executivo responsável possa agir sobre aqueles dados. Suponha-se que, por meio das informações contidas nos relatórios, o



executivo perceba que alguma zona da região não esteja alcançando as metas há vários meses e decida saber as causas dessa situação. Ele poderá, então, após uma análise exploratória do problema, fazer uma pesquisa de mercado para determinar as principais causas da queda de vendas e, assim, ter condições de propor uma solução plausível.

Nesse caso, como o trabalho é feito para resolver um problema específico, a pesquisa de mercado é o meio mais adequado.

O SIM pode ter fornecido informações úteis como resultado de vendas na região, comissões de vendedores, situação econômica local, nível de concorrência e servido como termômetro para oscilações nas diferentes zonas de vendas. Entretanto, para saber qual desses fatores teve uma influência maior na redução de vendas, ou mesmo quais os melhores caminhos a seguir, a pesquisa foi necessária.

No exemplo apresentado, de uma empresa que tenha sofrido redução de vendas e tenha usado informações de seu SIM e de pesquisa de mercado, os resultados desse estudo passam a formar uma base para decisão. Após essa utilidade, a pesquisa fica arquivada junto com as outras informações para alguma necessidade futura. Em outras palavras: a pesquisa passa a integrar os sistemas de informações de *marketing*.



Conceitos e funções de pesquisa de mercado



Por que usar a pesquisa de *marketing* ou mercado? Segundo Kotler (2000), os executivos de qualquer setor, seja de varejo ou de atacado, frequentemente encomendam estudos formais de *marketing* sobre problemas e oportunidades específicas. Eles podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.

A pesquisa de mercado é um dos subsistemas mais importantes do SIM. Pesquisa de mercado, para Malhotra (2001, p. 45), é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e à solução de problemas (e oportunidades) em *marketing*.

Para uma empresa varejista, o cenário ideal e propício para seu sucesso e crescimento seria aquele em que ela detivesse o melhor conhecimento de mercado, entendesse em profundidade as necessidades e os desejos do consumidor, obtivesse vantagem competitiva sustentável e tivesse um posicionamento único e exclusivo para produtos tangíveis e intangíveis. Essas questões fervilham nas cabeças dos mais competentes profissionais de *marketing* há muito tempo, pois demandam informações valiosas de mercado que sustentem tomadas de decisão acertadas. A pesquisa de *marketing* ou de mercado, como ferramenta de auxílio à administração mercadológica, pode ser um instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação da realidade, que colabora com a resolução e outras questões relevantes do mundo empresarial.

Como vimos, a pesquisa é importante porque não podemos mais produzir e depois vender, como fazíamos em outros tempos, quando acreditávamos que as pessoas aceitariam qualquer produto. E para Malhotra (2001), a pesquisa, além da identificação de problemas e necessidades, também serve para solução de problemas, conforme exemplificado na tabela a seguir.

PESQUISA PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Pesquisa de segmentação

- Determinar base de segmentação
- Estabelecer potencial e sensibilidade do mercado para vários segmentos
- Selecionar mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida e características demográficas, de mídia e de imagem do produto

Pesquisa de produto

- Testar conceito
- Determinar desenho ótimo do produto
- Testes de embalagem
- Modificações no produto
- Posicionamento e reposicionamento da marca
- *Marketing* de teste
- Testes em loja de controle

Pesquisa de preços

- Importância do preço na seleção de marcas
- Políticas de preço
- Apreçamento da linha de produtos
- Elasticidade demanda/preço

Pesquisa promocional

- Orçamento promocional ótimo
- Relacionamento de promoção de vendas
- Composto promocional ótimo
- Decisões sobre reprodução
- Decisões sobre mídia
- Testes criativos de propaganda
- Comprovação de alegações
- Avaliação da eficácia da propaganda

Pesquisa de distribuição

- Determinar tipo de distribuição
- Atitudes dos membros do canal
- Intensidade da cobertura do atacado e do varejo
- Margens do canal
- Localização de pontos de varejo e de atacado

Pesquisa para solução de problemas

Pesquisa quantitativa e qualitativa



Segundo Pinheiro et al. (2004), a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra foram retirados. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseada em critérios probabilísticos de seleção de amostra.

A metodologia quantitativa é frequentemente usada quando já se dispõe, em relação a um determinado problema, de conhecimento suficiente para formulação de hipóteses. Muitas vezes, a pesquisa quantitativa testa as hipóteses levantadas num estudo de caráter qualitativo. Esse tipo de pesquisa é adequado para a mensuração das características de um determinado mercado ou público-alvo, quando se deseja mensurar questões relacionadas ao *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação), e também como subsídio para a definição do tamanho e do potencial de um mercado-alvo.

A pesquisa qualitativa, também sob a ótica de Pinheiro et al. (2004), é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentidos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Além das iniciativas persuasivas de *marketing* e de comunicação, as decisões de escolha da marca, as preferências de consumo e as mudanças de comportamento são também influenciadas e motivadas pelo próprio universo do consumidor: suas percepções de valor, seu cotidiano, sua visão de mundo, suas características de personalidade, suas realizações, frustrações e sonhos.

A conclusão que podemos tirar de tudo isso é, em primeiro lugar, que dados mensuráveis muitas vezes não trazem profundidade suficiente para entender o comportamento do consumidor. Em segundo lugar, respostas em profundidade são geradas apenas pela abordagem qualitativa. Por último, vale destacar que a pesquisa qualitativa não é nem inferior nem superior à pesquisa quantitativa. Ela trabalha e contribui com a quantitativa, mas dentro do seu escopo e finalidade.

Como fazer uma pesquisa de *marketing*?

O processo de pesquisa de *marketing*, baseado em Malhotra (2001, p. 56), é composto das etapas descritas a seguir:

Etapa 1: definição do problema

Para definir o problema, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações necessárias e como serão usadas na tomada de decisão. Envolve discussões com os responsáveis, entrevistas com peritos, análise de dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa. Uma vez definido o problema com precisão, a pesquisa poderá ser concebida e executada de forma adequada.

Por exemplo, a Crystalsev, grupo formado pela união de sete usinas de açúcar e álcool da região de Ribeirão Preto, pode querer melhorar a relação com seus clientes compradores de açúcar e ter como objetivo nessa pesquisa saber como fazê-lo.



Etapa 2: elaboração de uma abordagem do problema

Envolve a formulação de estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisas, hipóteses e a identificação de fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa. No caso da Crystalsev, esse processo seria guiado por discussões com os gerentes e peritos, estudos de casos e simulações, análise de dados secundários, pesquisas qualitativas e considerações pragmáticas.

Etapa 3: concepção da pesquisa

É uma planta para realização do projeto de pesquisa. Detalha os procedimentos para a obtenção das informações necessárias, e sua finalidade é criar um estudo que testará as hipóteses de interesse, determinará as possíveis respostas e ofertará informações para a tomada de decisões. É preciso preparar um questionário e um plano de amostragem para seleção de entrevistados para o estudo. No exemplo dado, poderiam ser feitas diversas perguntas para levantamento de dados primários, como uma amostra tirada da indústria de alimentos em geral, por meio de uma visita de pesquisadores contratados, na qual um questionário com aspectos para melhoria da relação seria aplicado.

Etapa 4: trabalho de campo ou coleta de dados

Envolve uma força ou equipe que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais (domicílio, *shopping centers*, ou pessoal assistida por computador), por telefone, correio, ou eletronicamente (*e-mail* ou *internet*). Normalmente, é a etapa mais cara e mais susceptível a erros. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados. No exemplo da Crystalsev, seriam visitas feitas aos clientes para as entrevistas.



Etapa 5: preparação e análise dos dados

A preparação de dados inclui edição, codificação, transcrição e verificação, ao passo que a análise dos dados utiliza técnicas de análises estatísticas e modelos de decisão, ou seja, tabular e analisar as repostas dadas pelos compradores industriais de açúcar, tais como: Coca-Cola, Nestlé, Garoto, Kibon, e ver como podem ser úteis à empresa.

Etapa 6: preparação e apresentação do relatório

O projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que cubra todas as etapas anteriores e apresente os resultados e as principais constatações. Essa última etapa também é muito importante, pois a administração deve receber o que for efetivamente útil para a solução do problema ou tomar uma decisão, e não um calhamaço de papéis, relatórios e outros.

Uma boa pesquisa apresenta criatividade, uso de método científico e de todas as ferramentas possíveis isoladamente ou em conjunto, considera o valor de informação e o custo da busca e deve ser ética.

Exercitando o conhecimento

Qual alternativa representa as 2 primeiras etapas do processo de pesquisa de *marketing*?

- a) Etapa 1: concepção da pesquisa. Etapa 2: trabalho de campo ou coleta de dados;
- b) Etapa 1: definição do problema. Etapa 2: elaboração de uma abordagem do problema;
- c) Etapa 1: preparação e análise dos dados. Etapa 2: preparação e apresentação do relatório.
- d) Etapa 1: definição do problema. Etapa 2: concepção da pesquisa.

1.5 Comportamento do consumidor

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de *marketing* ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Las Casas (2004) afirma que somente por meio do entendimento desse processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e às necessidades dos consumidores.

Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir a interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões, e auxiliá-los naquilo que fosse necessário. O estudo do comportamento do consumidor é o resultado deste esforço, sendo uma matéria interdisciplinar que envolve a psicologia, a sociologia, a economia e a antropologia.



Apesar de aparentemente simples, a tentativa de entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante árdua e desafiadora. O comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível. Eles costumam dizer uma coisa e fazer outra. Mesmo assim, o esforço gasto na tentativa é valioso. De acordo com Baker (2005), o comércio, a cada dia, se esforça na utilização de novas técnicas para analisar o comportamento do consumidor, como câmeras para monitorar o movimento dos olhos dos clientes em resposta às imagens de novos produtos ou de novas propagandas. Registram onde as pessoas param para olhar e onde tendem a ignorar os expositores. Câmeras também são usadas para rastrear a movimentação dos clientes dentro da loja como um todo, elas indicam áreas de densidade alta, potencialmente disfuncionais, e áreas "frias" visitadas por poucos compradores.

No exemplo dado por Las Casas (2004), uma das informações relevantes para o *marketing* é a de como homens e mulheres se comportam no mundo do consumo no varejo. Assim, é possível adaptar o composto de *marketing* ao público-alvo. As diferenças foram relacionadas em publicação no Brasil, conforme apresentadas na tabela a seguir.

Homens	Mulheres
A maioria não associa fazer compras com algo relaxante.	A maioria tende a associar compras com algo relaxante.
Não se excita com novidades de vestuário.	Quanto mais produtos disponíveis na loja, melhor.
Prefere comprar em lojas que já conhece.	Gosta de visitar lojas que não conhece.
Não gosta de procurar produtos em diferentes lojas.	Não se incomoda em procurar produtos em diferentes lojas.
Raramente julga o padrão de atendimento.	Sempre julga o padrão de atendimento.

Comportamentos de homens e mulheres no varejo

Participantes da decisão

No esforço para reduzir a grande incerteza encontrada na compra de produtos/serviços profissionais, as pessoas tendem a procurar grande quantidade de informação daquelas que já tenham tomado decisão semelhante. Familiares, amigos e colegas, além de outras fontes de confiança, muitas vezes, se envolvem na decisão que uma pessoa toma. Os principais tipos de pessoas que podem desempenhar qualquer um dos seguintes papéis na tomada de decisão dos indivíduos nos mercados-alvo da empresa são:

1. **Iniciador** – é a pessoa que, primeiramente, sugere ou tem a ideia de comprar determinado produto/serviço.
2. **Influenciador** – é a pessoa cujos pontos de vista ou conselhos têm peso na tomada de decisão final.
3. **Tomador de decisão** – é a pessoa que, por fim, determina parte ou o total de uma decisão de compra: se comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
4. **Comprador** – é quem faz a compra real.
5. **Usuário** – pessoa que recebe o produto/serviço.

Conhecer os principais participantes e os papéis que desempenham ajuda uma organização no planejamento de seu programa de *marketing*.

Processo decisório de compra

A seguir, você verá a identificação de um modelo decisório pelo qual um comprador individual deve passar durante o processo de compra.

1. **Identificação das necessidades:** diferenças entre situação real e situação desejada.
2. **Busca de informação:** fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.
3. **Avaliação das alternativas:** busca por atributos de interesse.
4. **Compra:** decisão por marca, vendedor, pelo momento e pela forma de pagamento.
5. **Avaliação pós-compra:** satisfação e fidelização dos clientes.



Entender as etapas do processo decisório não é, porém, uma condição suficiente para a comercialização. Grande esforço deve ser despendido para conhecer-se o consumidor. Entender o consumidor é uma das tarefas mais difíceis do *marketing*, apesar de toda a sua importância. Diante disso, que tipos de influência recebem os consumidores?

Conforme Las Casas (2004, p. 134), os consumidores recebem influências internas e externas, que compreendem o seguinte:

- a) **influências internas:** fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade;
- b) **influências externas:** família, classe social, grupos de referência e cultura.



Texto para ser aproveitado em resumo

De um modo geral, conforme nos descreve Barnes (2002), embora a nova visão de *marketing*, que começou a surgir na década de 50, alimentada, em grande parte, pelos produtos embalados ou pelos dinâmicos setores de bens de consumo, representasse uma verdadeira revolução na mentalidade administrativa, hoje há quem possa considerá-la bastante restritiva. Embora o objetivo fosse ostensivamente o cliente e suas necessidades, essas, em geral, eram interpretadas como um bom produto por um bom preço, e o *marketing* era visto como “algo que as organizações fazem pelas pessoas” – comercializam tendo-as como alvo.

O valor do conceito de *marketing*, conforme praticado originariamente, estava no fato de o conceito ter, pelo menos, começado a atrair a atenção do cliente. O objetivo estava naquilo que uma empresa poderia fazer para atraí-lo, mesmo que isso se resumisse ao simples fato de vender-lhe algo. Essa mentalidade foi alimentada por um mercado pós-guerra cada vez mais competitivo e por uma percepção de que talvez o cliente tivesse que ser persuadido a adquirir nossos produtos. A infelicidade, mas não a surpresa, foi que a visão do que satisfaria um cliente tinha um alcance muito limitado. Partia-se do princípio de que, fabricando um produto de melhor qualidade, comercializando-o por um preço suficientemente baixo e fazendo ampla propaganda, se teria o sucesso nas mãos. Os clientes eram vistos como objetos passivos, em que, bombardeados pela propaganda, eles responderiam.

À medida que a área de *marketing* foi amadurecendo, administradores e acadêmicos começaram a perceber que talvez o cliente não fosse tão passivo quanto se pensava. Os clientes reconheciam o valor quando o viam. Eles não compravam uma mercadoria de má qualidade duas vezes, tampouco acreditavam necessariamente em propaganda. Além disso, os clientes não são todos iguais. O que para um é atraente, para outro é repulsivo. Então, para Barnes (2002), os profissionais de *marketing* começaram a dar muito mais atenção à política de adotar uma abordagem mais estratégica. O resultado foi uma nova era do *marketing*, uma era dominada pela grande evolução de uma abordagem estratégica em termos de segmentação de mercado, produto e posicionamento de marca, diferenciação da oferta de produtos e real conhecimento do que os clientes queriam e necessitavam.

Saiba mais

Faça uma reflexão sobre o que foi aprendido no primeiro capítulo, assistindo o vídeo “Muito desgaste sem planejamento”, por meio do link: www.youtube.com/watch?v=LOyX-vgdQGQ. Em seguida, entre na Web e, por meio de um instrumento de busca como o Google (www.google.com.br), procure: ‘marketing’ e entenda mais sobre o tema.



Resumindo



Foi visto que para sobreviver em ambientes cada vez mais dinâmicos, complexos e competitivos, as empresas carecem de um norte, de uma direção. É por meio de planejamento que os administradores definem para onde as empresas devem seguir e como chegarem lá. O planejamento, seja formal ou informal, é fundamental para que as empresas sejam capazes de responder com eficácia aos desafios ambientais e, assim, manterem uma trajetória rumo ao sucesso.

Abordamos, em nosso estudo, os conceitos fundamentais de planejamento, realçando sua relevância para a gestão. Além disso, vimos também os componentes, os diferentes aspectos do ambiente (externo e interno) e a ordenança das etapas de um planejamento.

Por fim, importa destacar que nem mesmo as melhores estratégias dão resultado se não forem bem implementadas. Para isso, os gestores têm de alinhar esforços e utilizar seus modelos de gestão de modo que todos estejam em congruência com a novo planejamento estratégico, conforme abordaremos nos próximos capítulos.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Exercícios

Questão 1 – Sobre a definição de *marketing*, marque a alternativa correta:

I. *Marketing* é conquistar, manter e desenvolver relacionamentos lucrativos com clientes.

II. É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio/ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

III. A palavra inglesa *market* significa mercado. Acrescentando-se a terminação *ing* (em movimento), resulta o conceito de *marketing*, que é mercado em ação (em movimento).

- a) Somente a afirmação 1 está correta.
- b) As afirmações 1 e 2 estão corretas.
- c) As afirmações 1, 3 e 4 estão corretas.
- d) As afirmações 1 e 3 estão corretas.

Questão 2 – A empresa orientada para o *marketing* seria aquela que apresenta:

- a) vários cargos funcionais.
- B) constante preocupação com os clientes.
- c) vários departamentos ligados à produção.
- c) nenhuma das alternativas estão corretas.

Questão 3 – Para que uma empresa seja orientada para o *marketing*, é necessário que:

- a) o principal executivo da empresa dissemine a ideia para seus subordinados.
- b) haja um departamento de *marketing* qualquer.
- c) o proprietário tenha ambição de ganhar dinheiro a qualquer custo.
- d) nenhuma das alternativas está correta.

Questão 4 – São dimensões do *marketing* holístico:

- a) segmentação de mercado, sistemas de informação em *marketing*, *marketing* integrado e *marketing* de desempenho.
- b) *marketing* de relacionamento, *marketing* interno, *marketing* integrado e *marketing* de desempenho.
- c) *marketing* de relacionamento, *marketing* interno, *marketing* externo e *marketing* passivo.
- d) todas as alternativas estão corretas.

Questão 5 – As funções principais de um SIM são:

- a) proporcionar a coleta de informações.
- b) processar as informações.
- c) usar a informação fornecida.
- d) todas as alternativas estão corretas.

Questão 6 – O sistema de informações de *marketing* (SIM) é uma coleta de informações:

- a) para resolver um problema específico.
- b) para resolver problemas eventuais.
- c) de forma constante.
- d) nenhuma das alternativas apresentadas.

Questão 7 – Marque a definição incorreta de serviços.

- a) É um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.
- c) São ações, esforços ou desempenhos com propriedade de intangibilidade – ausência de substância física, porém é muito difícil fornecer um exemplo de um serviço puro, pois, na verdade, muitos serviços contêm, pelo menos, alguns elementos de bens tangíveis.
- d) É a avaliação do ambiente externo, que inclui os fatores externos – competitivos, econômicos, políticos, legais/regulamentares, tecnológicos e socioculturais – que possam exercer consideráveis pressões diretas e indiretas sobre as atividades de *marketing*.

Questão 8 – O *mix* de serviços é uma das ferramentas-chave para diferenciar uma loja da outra, no qual cinco categorias podem ser identificadas. Qual alternativa representa o entendimento de: i. serviço puro e ii. serviço principal associado a bens?

a) I. a oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto; II. a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços, como produtos sofisticados, que dependem da qualidade e disponibilidade de serviços ao consumidor.

b) I. a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio; II. a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços.

c) I. a oferta consiste principalmente em um serviço; II. a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços.

d) I. a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio; II. a oferta consiste principalmente em um serviço.

Questão 9 – Marque a alternativa que melhor descreve o entendimento de inseparabilidade.

a) Os serviços dependem de quem os executa, dependendo do local, da época e dos equipamentos, com maior importância para o componente humano. Por isso, fica muito difícil a padronização ou a uniformidade quanto à qualidade final do serviço.

b) Os serviços não podem ser estocados. Assim como os produtos sazonais, esse aspecto indica a necessidade de planejamento operacional adequado para não se ter mão de obra excedente ou além da necessidade, entre outros fatores de importância.

c) De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e, só então, consumidos.

d) Um bem tangível, como o próprio nome indica, é algo visível, palpável. O serviço, como vimos anteriormente, é um ato, um desempenho, um esforço. Dessa maneira, o serviço não pode ser visto, sentido, cheirado. Na verdade, trata-se de uma promessa, comumente representada por um papel a que chamamos contrato, ou até mesmo, por um acordo verbal.

Questão 10 – O que é um cliço de serviços?

a) É o serviço como um processo de um fluxo variado de experiências diversas, ou seja, como uma série de tarefas e responsabilidades individuais.

b) É o serviço visto como um processo de fluxo único de experiências interligadas, não podendo se confundir como uma série de tarefas e responsabilidades individuais.

c) Diversos momentos formam uma cadeia descontínua de eventos, isto é, trata-se de um processo diversificado, embora ele tenha de lidar com mais de um único departamento da organização.

d) Nenhuma das alternativas acima.