



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

ESCOLA ESTADUAL DE
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL - EEEP
ENSINO MÉDIO INTEGRADO À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

FUNDAMENTOS DE MARKETING



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

GOVERNADOR
Camilo Santana

VICE-GOVERNADORA
Maria Izolda Cela de Arruda Coelho

SECRETÁRIO DA EDUCAÇÃO
Maurício Holanda Maia

SECRETÁRIO ADJUNTO DA EDUCAÇÃO
Armando Amorim Simões

SECRETÁRIA EXECUTIVA DA EDUCAÇÃO
Antonia Dalila Saldanha de Freitas

COORDENADORA DO GABINETE
Maria da Conceição Avila de Mesquita Viñas

COORDENADORIA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
Marta Emília Silva Vieira



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Fundamentos de Marketing

Apostila destinada a matriz curricular do Curso Técnico em **Administração**,
conforme Plano de Curso - 2015/SEDUC

Material elaborado pelo Professor Adm. Antonio Marcos de Matos,
Coordenador do Curso Técnico em Administração.

Sumário

Unidade I: Marketing.....	4
Unidade II: Orientação da empresa para o mercado.....	11
Unidade III Marketing mix.....	18
Unidade IV Desenvolvimento de estratégias e plano de marketing...	20
Unidade V Satisfação, valor e fidelidade de cliente.....	23
Unidade VI Comportamento do consumidor.....	27
O Comportamento do Consumidor.....	30
Unidade VII Segmentação de mercado.....	31
Unidade VIII Sistema de informações de marketing.....	37
Unidade IX Posicionamento e estratégias de marcas.....	41
Unidade X Comunicação integrada de marketing.....	46
Referências	49

Unidade I: Marketing

“Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” (KOTLER, 2000, p. 25)

O que é marketing?

- Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.
- A American Marketing Association propõe a definição: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.
- Vemos a *administração de marketing* como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.
- Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”
- Peter Drucker apresenta a questão da seguinte maneira:
- Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

A que se aplica o marketing?

- Os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos:
- bens,
- serviços,
- eventos,
- experiências,
- pessoas,
- lugares,

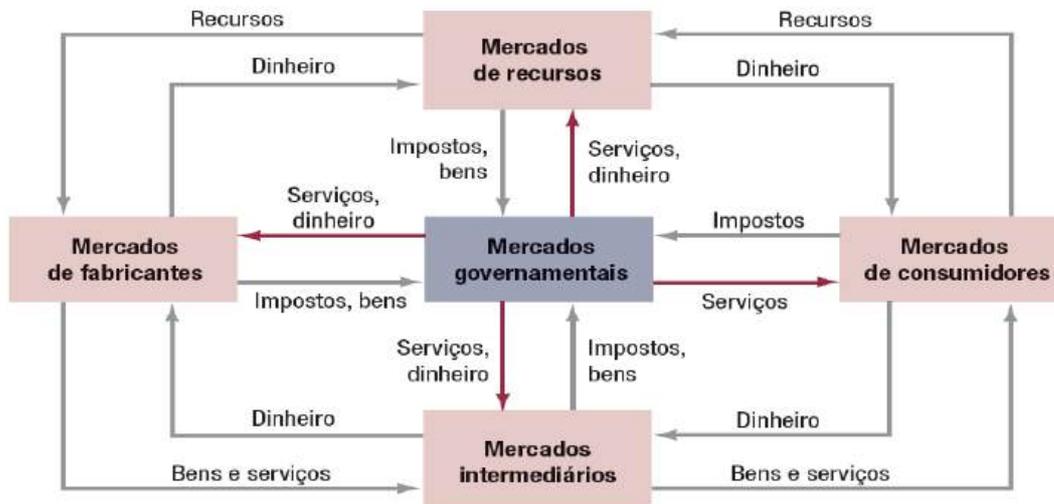
- propriedades,
- organizações,
- informações e
- ideias.

Quem faz o marketing?

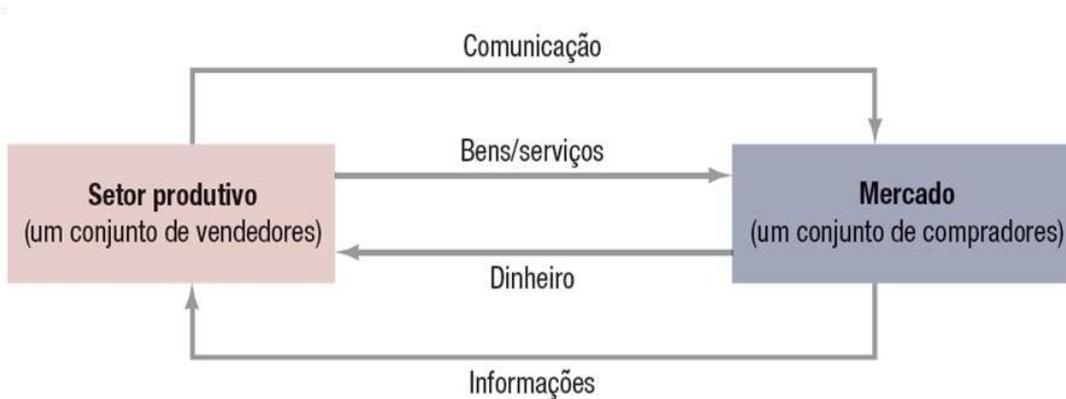
- O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra parte, denominada *cliente potencial*.
- Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing.
- Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa.
- São possíveis oito tipos de demanda:
 1. *Demanda negativa*: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
 2. *Demanda inexistente*: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
 3. *Demanda latente*: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
 4. *Demanda em declínio*: os consumidores passam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.
 5. *Demanda irregular*: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
 6. *Demanda plena*: os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado.
 7. *Demanda excessiva*: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
 8. *Demanda indesejada*: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.
 9. Em cada caso, os profissionais de marketing devem identificar a(s) causa(s) subjacente(s) do estado de demanda e determinar um plano de ação para alterá-la para um estado mais desejado.

Mercados

A figura abaixo mostra cinco mercados básicos e os fluxos que os conectam.



A figura abaixo mostra o relacionamento entre setor produtivo e mercado.



Principais mercados

- Os principais mercados são os seguintes:
- Mercado consumidor
- Mercado organizacional
- Mercado global
- Mercados sem fins lucrativos e governamentais

Necessidades, desejos e demandas

- *Necessidades* são os requisitos básicos do ser humano, como ar, comida, água, roupas e abrigo.
- As necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.
- *Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.

- Podemos distinguir cinco tipos de necessidade:
 1. Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico).
 2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção — e não o seu preço inicial — seja baixo).
 3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
 4. Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um sistema de GPS).
 5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).
 - Para conquistar vantagem competitiva, as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem.

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

- Os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos.
- Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade — quais são seus *mercados-alvo*.
- Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma *oferta de mercado*, que é *posicionada* na mente dos consumidores-alvo.

Ofertas e marcas

- Uma proposta de valor intangível é materializada por uma *oferta*, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.
- Uma *marca* é uma oferta de uma fonte conhecida.

Valor e satisfação

- O *valor* pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada *tríade do valor para o cliente*.
- A *satisfação* reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.

Canais de marketing

- Os profissionais de marketing usam três tipos de canal de marketing:

1. Entre os *canais de comunicação* que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet.
2. As empresas usam *canais de distribuição* para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário.
3. Para realizar transações com compradores potenciais, a empresa também utiliza *canais de serviços* — entre os quais estão os armazéns, as transportadoras, os bancos e as companhias de seguros.

Cadeia de suprimento

- A cadeia de suprimento (*supplychain*) é um canal mais longo, que se estende das matérias-primas e componentes aos produtos finais.

“A cadeia de suprimento representa um sistema de entrega de valor. Cada empresa captura apenas uma determinada porcentagem do valor total gerado pela cadeia. Quando uma empresa adquire concorrentes ou muda para um estágio superior ou inferior na cadeia produtiva, seu objetivo é capturar um percentual maior do valor da cadeia de suprimento.” (KOTLER, 2000, p.36)

Conceitos de Marketing

Relacionamentos e redes

“O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.” (KOTLER, 2000, p.35)

Produção

“Gerentes e empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características. Esse conceito também é utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.” (KOTLER, 2000, p.39)

Produto

“Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem –feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho.” (KOTLER, 2000, p.39)

“A orientação de produto pode levar à miopia de marketing.” (KOTLER, 2000, p.40)

Vendas

“A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes.” (KOTLER, 2000, p.40)

Mercado alvo

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42)

Necessidades dos clientes

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

“Responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente.” (KOTLER, 2000, p.43)

Marketing integrado

“O marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. [...] Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente.” (KOTLER, 2000, p.44)

Lucratividade

“A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” (KOTLER, 2000, p.45)

Marketing societal

“A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a

concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.” (KOTLER, 2000, p.47)

SATISFAÇÃO

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p.55)

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p.58)

Atração e retenção de clientes

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p.69)

Unidade II: Orientação da empresa para o mercado

“o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro.” (KOTLER, 2000, p.181)

Para compreender a função de marketing, precisamos entender certos conceitos e tarefas, assim como as tendências atuais.

Conceitos:

Necessidades, Desejo e Demandas. O profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de compra-los.

Mercado-alvo, Posicionamento e Segmentação. Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo cereal, quarto de hotel, restaurante, automóvel, curso ou filme. Portanto, os profissionais de marketing começam a dividir o mercado em segmento.

Ofertas e Marcas. As empresas entendem a necessidade emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível e materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de **produtos, serviços, informações e experiência.**

Valor e Satisfação. A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebido pelo consumidor.

Valor é um conceito fundamental do marketing.

Canais de Marketing. Para atingir um mercado-alvo, a empresa utiliza de três tipos de canais de marketing. Entre os canais de comunicações que transmitem mensagens de compradores-alvo e para eles estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, Cd's, internet entre outros.

Cadeia de Suprimento. Enquanto os canais de marketing ligam as empresas ao compradores-alvo, a cadeia de suprimento (*supplychain*) é o canal mais longo, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais – que são levados aos compradores finais.

Concorrência. A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, e potenciais que um comprador possa considerar.

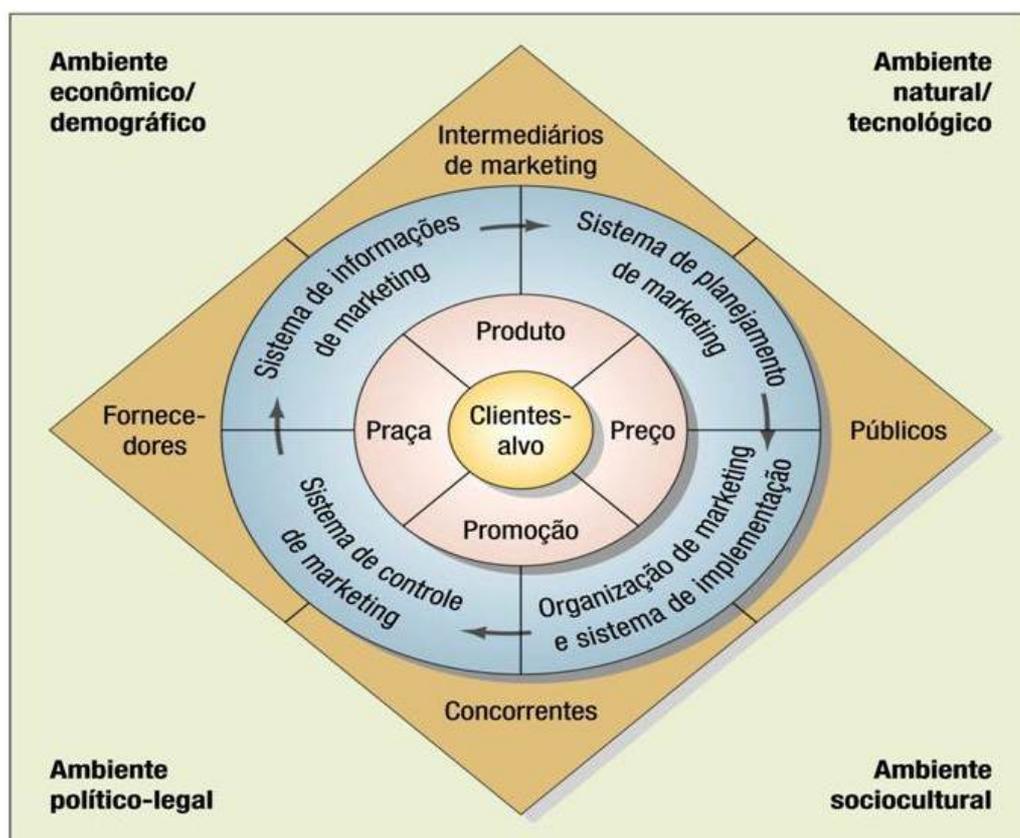
Ambiente de marketing. A concorrência representa apenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

O *ambiente tarefa* inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta.

O *ambiente geral* é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político geral e ambiente sociocultural.

Planejamento de marketing. Na prática, o marketing segue um processo lógico. O planejamento de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing. Marcados-alvos, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



Tarefas de Administração de Marketing

Esses outros conceitos essenciais respaldam uma série de tarefas que constituem a administração de marketing bem-sucedida.

- Desenvolvimento das ofertas ao mercado
- Entrega de valor
- Comunicação do valor
- Sucesso de longo prazo

Outros...

- A *orientação para produção* sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e que sejam de baixo custo.
- A *orientação para produto* sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.
- A *orientação para vendas* parte do princípio de que os consumidores e as empresas não vão, espontaneamente, comprar os produtos de uma organização em quantidade suficiente.
- A *orientação para marketing* consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) aos mercados-alvo escolhidos.
- 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.

A figura a seguir mostra dimensões do marketing holístico.



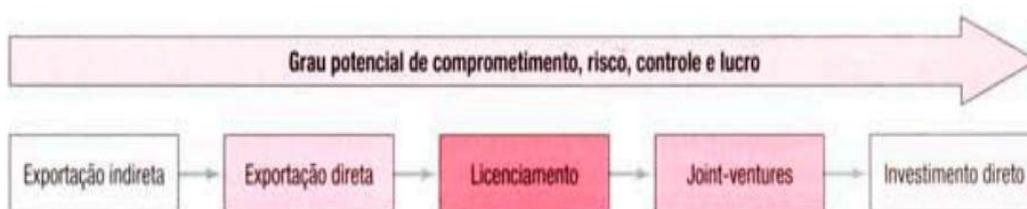
Mudanças na administração de marketing

Várias tendências e forças importantes proporcionam um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas.

- Do marketing faz o marketing para todos que fazem marketing;
- Da organização por unidade de produto para organização por segmento de clientes;
- Do fazer tudo para comprar mais bens e serviços de outras fontes;
- Do uso de muitos fornecedores para o trabalho com menos fornecedores em sistemas de “parcerias”;
- Da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novas;
- Da ênfase em ativos tangíveis para ênfase em ativos intangíveis;
- Da construção de marcas por meio da propaganda para a construção de marcas por meio de desempenho e das comunicações integradas;
- Da atração de clientes por meio de lojas e vendedores para a disponibilização dos produtos on-line;
- Da venda para todas as tentativas de ser a melhor empresa a atender mercado-alvo bem definidos;
- Do foco em transações lucrativas para o foco no valor do cliente ao longo do tempo;
- Do foco na obtenção de participação de mercado para um foco na construção em participação no cliente;
- De local ‘glocal’ (ao mesmo tempo global e local);
- Do foco no resultado financeiro para o foco no resultado de marketing;
- Do foco nos acionista para o foco nos interessados.

Decisão Sobre a Maneira de Ingressar no Mercado

A partir do momento em que uma empresa ter como alvo determinado país, ela precisa definir a melhor maneira de ingressar nele. As escolhas principais são exportação indireta, exportação direta, licenciamento, joint-ventures e investimentos diretos. Esses cinco estratégias de ingresso são mostrando na figura. Cada estratégia subsequente envolve maior potencial de comprometimento, risco, controle e lucro.



- **Filial ou subsidiária de vendas no exterior.** A filial de vendas pela distribuição e pode também cuidar de armazenagem e das promoções. Frequentemente funciona como showroom e central de atendimento ao cliente.
- **Representante de vendas de exportação que viajem para o exterior.** Representantes de vendas estabelecidos no país exportado são enviados para outros países para buscar oportunidades de negócios.
- **Agentes ou distribuidores estabelecidos no exterior.** Esses distribuidores e agentes podem obter direitos exclusivos ou apenas limitados para representar a empresa em um país.

Decisão sobre o programa de marketing

Empresas internacionais devem decidir até que ponto adaptarão suas estratégias às condições locais. Num extremo, temos empresas que utilizam um mix de marketing padronizado globalmente. A padronização dos produtos, da propaganda e dos canais de distribuição permitem custos bem baixos.

TABELA	Prós e contras do marketing global
Vantagens	
Economias de escala em produção e distribuição.	
Custos mais baixos de marketing.	
Poder e escopo.	
Consistência da imagem da marca.	
Habilidade para alavancar boas idéias com rapidez e eficiência.	
Uniformidade nas práticas de marketing	
Desvantagens	
Diferenças entre os consumidores em termos de necessidades, desejos e padrões de uso dos produtos.	
Diferenças na resposta dos consumidores a elementos do mix de marketing.	
Diferenças de marca e desenvolvimento do produto e no ambiente competitivo.	
Diferenças no ambiente legal.	
Diferenças entre as instituições de marketing.	
Diferenças entre os procedimentos administrativos.	

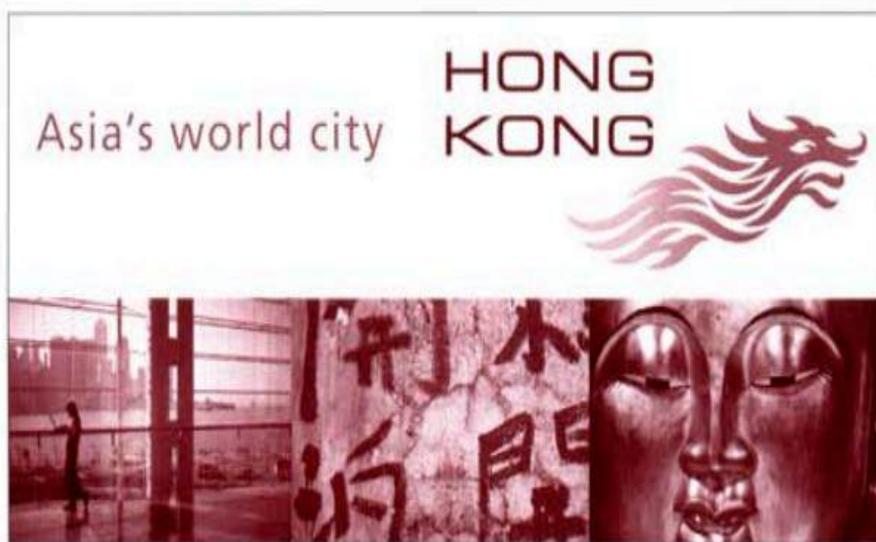
Entre dois extremos existem muitas possibilidades. A maioria das marcas é adaptadas até certo grau para acompanhar as diferenças mais significativas no comportamento do consumidor no desenvolvimento de marcas locais, nas forças competitivas e no ambiente legal ou político.

1. **Individualismo versus coletivismo.** Em sociedade, tais como o Japão, o amor-próprio de um individuo diz mais respeito ao sistema social do que a realizações individuais.
2. **Proximidade versus distância do poder.** As culturas com elevada distância do poder também a ser menos igualitárias.
3. **Masculino versus Feminino.** Até que ponto a cultura é dominada por homens autoritários ou mulheres protetoras.
4. **Aversão versus aceitação da incerteza.** Até que ponto pessoas são tolerantes ou têm aversão ao risco.

Efeitos do país de origem

Em um mercado global cada vez mais conectado e altamente competitivo, autoridades governamentais e profissionais de marketing preocupam-se com a maneira como as atitudes e crenças sobre seu país afetam a tomada de decisões e consumidores e comerciantes. As percepções do país de origem são as associações mentais e as crenças ativadas por um país.

As autoridades querem fortalecer a imagem do seu país, a fim de ajudar as empresas domésticas que exportam e atrair empresas e investidoras estrangeiros. Já as empresas querem usar percepções do país de origem do modo mais vantajoso possível, como o objetivo de vender seus produtos e serviços.



A marca comercial de Hong Kong: um dragão estilizado com o slogan "Asia's world city" ("Cidade global da Ásia").

Exemplo: Transmissão do sorteio da copa do mundo no Brasil pela Tv Iraniana (Apresentadora Fernanda Lima).

Decisão sobre as organizações de marketing

As empresas administram suas atividades internacionais de marketing de três maneiras: por meio dos departamentos de exportações, das divisões internacionais ou de uma organização global.

- **Departamento de exportações:** Uma empresa em geral entra no marketing internacional simplesmente enviando suas mercadorias. Se as vendas internacionais aumentarem, cria-se um departamento de exportação com um gerente de vendas e alguns assistente.
- **Divisão Internacional.** Muitas empresas se desenvolvem em vários mercados e empreendimentos internacionais. Mas cedo ou mais tarde elas criam divisões para lidar com doas essas atividades. A divisão internacional é dirigida por um presidente de visão que

estabelece objetivos e orçamentos e é responsável pelo crescimento internacional da empresa.

- **Organização Global.** Várias empresas tornam-se organizações globais. A alta gerencia e a equipe corporativa planejam instalações de fabricas, elaboram políticas de marketing, fluxos financeiros e sistemas logísticos no mundo inteiro.

Unidade III Marketing mix

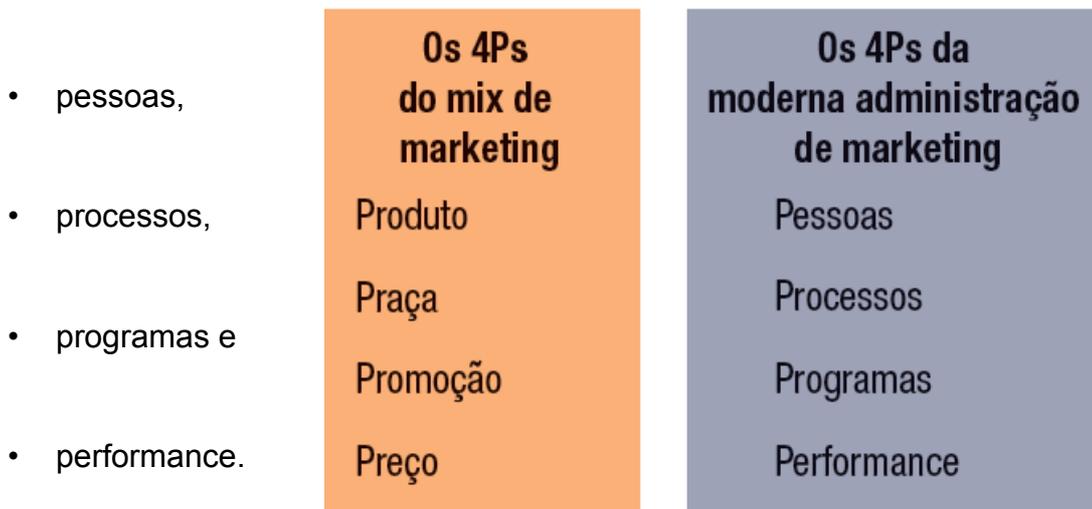
“A tradicional abordagem dos 4Ps funciona bem no caso de bens, mas alguns elementos adicionais exigem atenção no caso de empresas prestadoras de serviços.” (Kotler, 2000, pg.454)

A atualização dos QuatroP's

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos:



Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo, que envolverá as realidades do marketing moderno:



Analisando os 4 A s do marketing

Pode-se verificar que nos 4As o quadro é diferente dos 4Ps. Enquanto nos 4Ps há uma união entre todas as ferramentas na busca da satisfação do cliente, nos 4As são pelos objetivos internos da empresa.



Análise: de mercado. É o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber por meio de pesquisa de mercado o que o cliente busca para depois desenvolver um produto ou um serviço sob medida. Pela análise é possível acompanhar os passos da concorrência para minimizar sua ação. Além de identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a organização;

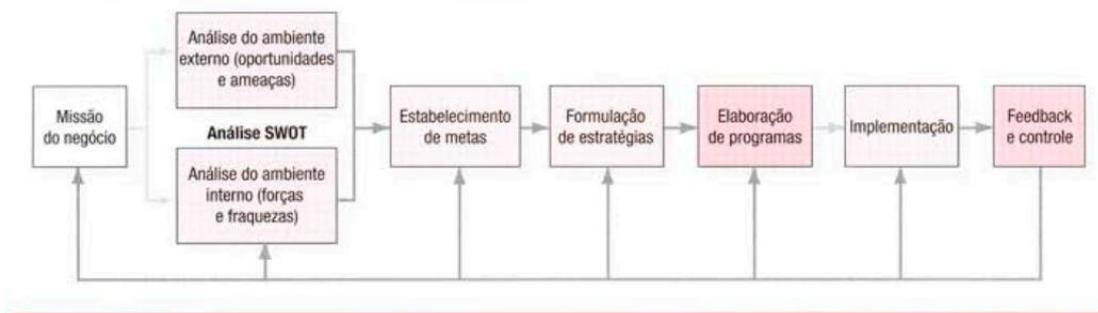
Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou de serviços da empresa às necessidades de consumo identificados na Análise realizada. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos na empresa em relação a concorrência – conhecido também como composto de produtos;

Ativação: também chamado composto promocional, os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: a distribuição, força de vendas, esforço promocional-propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas;

Avaliação: é o controle da Gestão de Marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto, é também chamada de auditoria de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o impacto interno.

Unidade IV Desenvolvimento de estratégias e plano de marketing

O planejamento estratégico das unidades de negócio consiste nas etapas representadas na figura abaixo. Examinaremos cada uma delas.



A missão do negócio

Cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro da missão corporativa. Assim, uma empresa fabricante de equipamentos para iluminação de estúdios poderia definir sua missão como: “a empresa como alvo os principais estúdios de televisão e pretende se tornar a primeira opção para o fornecimento de tecnologias de iluminação que representem as soluções mais avançadas e confiáveis de iluminação de estúdios”. Observe que essa missão não prevê negócios com pequenos estúdios, nem a oferta de menos preços ou produtos que não sejam de iluminação.

A análise SWOT

A avaliação global de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threarts*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS) Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma **oportunidade de marketing** existe quando a empresa lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de determinado segmento.

As oportunidades podem assumir várias formas, e os profissionais de marketing devem ser bons e identificá-las. Considere o seguinte:

- Uma empresa pode se beneficiar de uma tendência de convergência entre setores e lançar produtos ou serviços híbridos que sejam novos para o mercado. Exemplo: ao menos cinco dos principais fabricantes de telefone celular lançaram modelos câmara digital.
- Uma empresa pode tornar um processo de compra mais conveniente ou suficiente. Exemplo: os consumidores agora podem usar a internet para encontrar, com apenas alguns cliques, uma diversidade infindável de livros e comprá-los pelo melhor preço.
- Uma empresa pode atender à necessidade de mais informações e orientações. Exemplo: a Guru.com ajuda a encontrar profissionais especializados em uma ampla gama de áreas.

ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS) Uma coisa é perceber oportunidade atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Para tanto, pode utilizar um formulário como um formulário listando suas forças e fraquezas.

(a) Matriz de oportunidades

		Probabilidade de sucesso	
		Alta	Baixa
Atratividade	Alta	1	2
	Baixa	3	4

1. A empresa desenvolve um sistema de iluminação melhor.
2. A empresa desenvolve um dispositivo para medir a eficiência em termos de energia de qualquer sistema de iluminação.
3. A empresa desenvolve um dispositivo para medir níveis de iluminação.
4. A empresa desenvolve um software para ensinar fundamentos de iluminação ao pessoal dos estúdios de televisão.

(b) Matriz de ameaças

		Probabilidade de ocorrência	
		Alta	Baixa
Gravidade	Alta	1	2
	Baixa	3	4

1. Desenvolvimento, por um concorrente, de um sistema de iluminação superior.
2. Crise econômica forte e prolongada.
3. Altos custos.
4. Redução, por lei, do número de licenças para estúdios de televisão.

Algumas vezes um negócio tem desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe.

A formulação de estratégias

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; **estratégias** é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias. As quais consistem em uma estratégia de marketing. Uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis.

ESTRATÉGIA GENÉRICAS DE PORTER Michel Porter propôs três estratégias genéricas que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação e foco.

- **Liderança total em custos.** Nesse caso, a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, de modo que possa oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e obter uma grande participação de mercado. As empresas que seguem essas estratégias precisam ser boas em engenharias, compras, fabricação e distribuição física. Já de habilidades em marketing não precisam tanto. O problema, aqui, é que outras empresas surgirão, com custos menores, e prejudicará a que fundamentou todos os seus futuros nos baixos preços.
- **Diferenciação.** Nesse caso, o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Pode-se lutar para ser líder na assistência técnica, na qualidade, no estilo ou na tecnologia.
- **Foco.** Nesse caso, o negócio concentra-se em, um ou mais segmentos estreitos de mercados. A empresa acaba por conhecê-los infinitamente e busca a liderança em custos ou diferenciação dentro do segmento-alvo.

“O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.” (KOTLER, 2000, p.37)

Unidade V Satisfação, valor e fidelidade de cliente

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente Maximização de valor do cliente ao longo do tempo Cultivo de relacionamento com o cliente Banco de dados de clientes e database marketing

“Uma empresa pode aprender bastante analisando os graus de fidelidade à marca.” (KOTLER, 2000, p.291)

Administradores que acreditam que o cliente é único e verdadeiro “centro de lucro” da empresa, consideram obsoleto o organograma tradicional apresentado na figura abaixo. Uma pirâmide com a alta administração no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base. Empresas que dominam bem o marketing invertem o organograma, no topo estão os clientes; em seguida, em grau de importância vem o pessoal da linha de frente, que tem contato com os clientes, atende-os e os satisfaz; abaixo estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes; na base da alta administração, cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio.

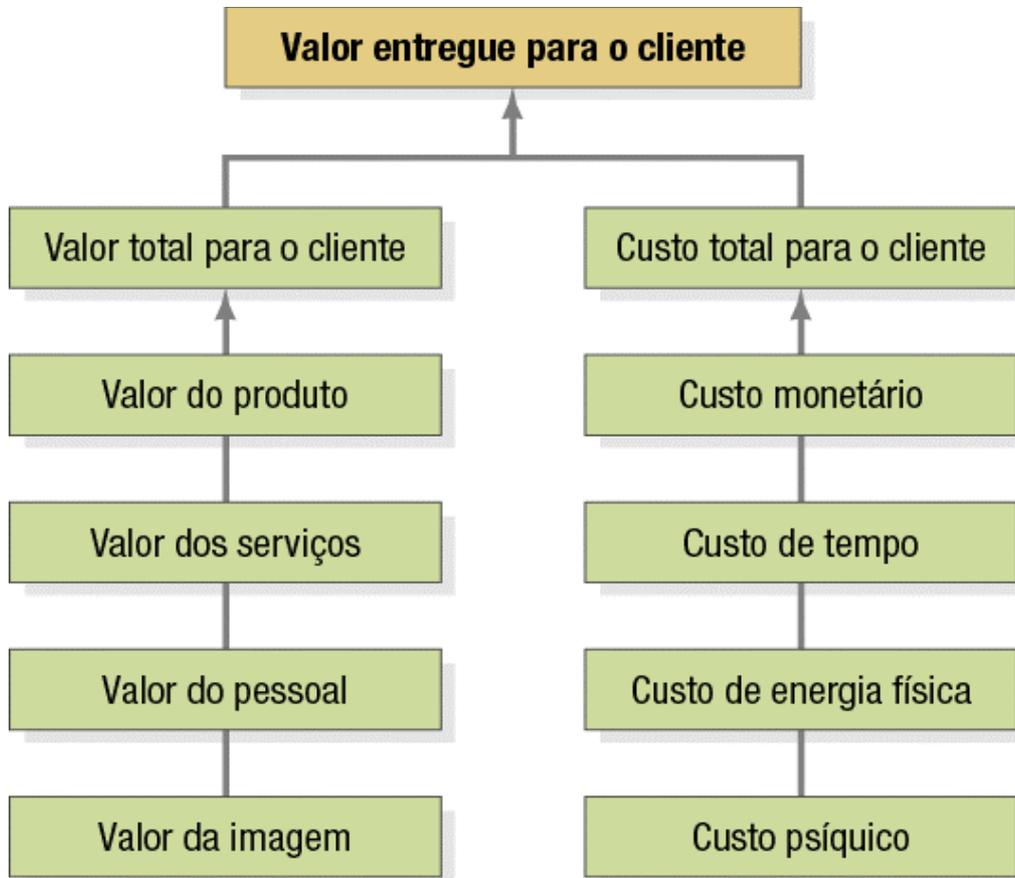
A pirâmide (b) indica que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos e ter contato com os clientes conhecê-los e atendê-los.

Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Nas empresas modernas o cliente é o que ela tem de maior valor, afinal é ele que adquire os produtos da empresa, que dar sentido a sua existência. Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas.

Os clientes sempre procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimentos, modalidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.



O **valor percebido pelo cliente (VPC)**, é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviços e as alternativa percebidas. Já o **valor total para o cliente** é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produtos ou serviços. Por fim, o **custo total para o cliente** é o conjunto de custos que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, e descartar um produto ou serviços, incluindo custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica.

SATISFAÇÃO TOTAL DO CLIENTE

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se a satisfação for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

EXPECTATIVA DO CLIENTE

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiência de compras anteriores, conselho de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

Se os profissionais de marketing estabelecem expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que efetivamente compram).

MEDIÇÃO DE SATISFAÇÃO

Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que influenciam. A IBM, por exemplo, monitora a satisfação do cliente a cada visita de seus vendedores e, na hora de calcular a remuneração desses vendedores, utiliza essa medida como fator.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marca e a propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço.

Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas definem 'adequado para o uso', 'conforme as exigências', 'uniforme', e assim por diante. Utilizaremos a definição da AmecanSociety for QualityControl: **qualidade** é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Qualidade total é o segredo para criar o valor e satisfazer o cliente. E, assim como o marketing, ela é a obrigação de todos.

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL

Com intuito de maximizar a satisfação do cliente, algumas empresas adotam os princípios de gestão da qualidade total. **Gestão da Qualidade Total (total qualitymanagement – TQM)** é uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização.

LUCRATIVIDADE DO CLIENTE

O que torna um cliente lucrativo? Um **cliente lucrativo** é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável do fluxo de custos por atração, venda e atendimento relativos a ele.

Análise da lucratividade do cliente

A figura mostra um método útil para analisar a lucratividade do cliente. A **análise da lucratividade do cliente (ALC)**, é bem mais conduzida com as ferramentas de uma técnica de contabilidade chamada custeio baseada em atividades (activity-basedcosting – ABC)

		Clientes			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Produtos	P ₁	+	+	+	Produto altamente lucrativo
	P ₂	+			Produto lucrativo
	P ₃		-	-	Produto não lucrativo
	P ₄	+		-	Produto de lucratividade variável
		Cliente altamente lucrativo	Cliente de lucratividade variável	Cliente não lucrativo	

Unidade VI Comportamento do consumidor

Análise dos mercados consumidores O que influencia o comportamento de compra? Principais fatores psicológicos Processo de decisão de compra: O modelo dos 5 estágios Outras teorias sobre o processo de decisão de compra

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer suas necessidades e desejos.

Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos ou serviços, determinar os preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidade de marketing.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e a mais profunda influência.

TABELA 1: Dados sobre o consumidor norte-americano

Cuidados pessoais

Montante que cada unidade consumidora (família ou consumidor solteiro) gastou em produtos ou serviços para cuidados pessoais em 1999: US\$ 408.

Alimentos

Gasto médio anual com alimentação por domicílio em 1999: US\$ 5.031.

Número de ovos consumidos *per capita* em 2000: 258.

Quilos de café (em grãos) consumidos *per capita* em 1999: 4,5.

Refeições fora de casa

Porcentagem de adultos que comem fora em dias úteis: 44%.

Mês e dia da semana em que mais se come fora nos Estados Unidos: agosto; sábado.

Chiclete, chocolate e balas

O norte-americano médio masca 300 chicletes por ano.

Vinho (consumo em litros *per capita*)

França: 60.

Estados Unidos: 8.

TABELA 1: Dados sobre o consumidor norte-americano (Continuação)**Carros e utilitários**

Idade média dos veículos em funcionamento nos Estados Unidos em 2000: 8,3 anos (carros); 6,9 anos (caminhões).

Porcentagem estimada de domicílios com três ou mais veículos em 2000: 21%.

Com dois veículos: 42%.

Com um veículo: 31%.

Sem veículos: 6%.

Viagens e hospedagem

Número médio de viagens anuais por pessoa com trajeto superior a 160 quilômetros: 3,9.

Número médio de pernoites em hotéis ou hospedarias por viajante ao ano: 3,3.

Lazer

Número médio de vezes que um norte-americano adulto vai ao cinema por ano: 9.

Número médio de vezes que um norte-americano adulto vai a um evento esportivo por ano: 7.

Porcentagem de adultos norte-americanos que visitam um museu, parque, monumento ou exposição de arte por ano: 66%.

Eletrônicos de consumo (porcentagem de penetração nos domicílios norte-americanos)

Videocassete: 93%.

Computador pessoal: 61%.

Telefones sem fio

Porcentagem de motoristas norte-americanos que possuem algum tipo de telefone sem fio no veículo: 54%.

Porcentagem de domicílios norte-americanos com telefone celular: 59%.

Dessa porcentagem, o percentual dos que afirmam usar seu telefone celular enquanto dirigem: 73%.

Análise de mercados consumidores

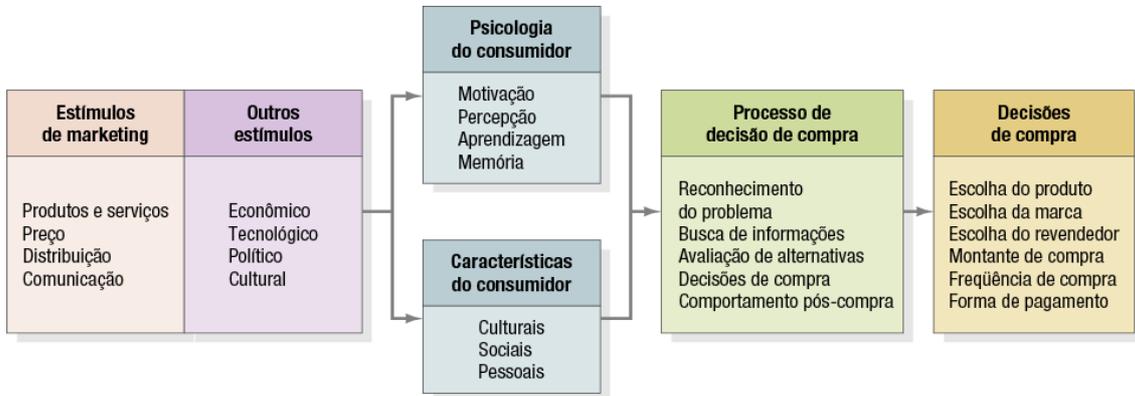
- O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes.
- Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.
- Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes.
- Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los.

O que influencia o comportamento do consumidor?

- O **comportamento do consumidor** é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.
- Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática.
- O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

FATORES PSICOLÓGICOS

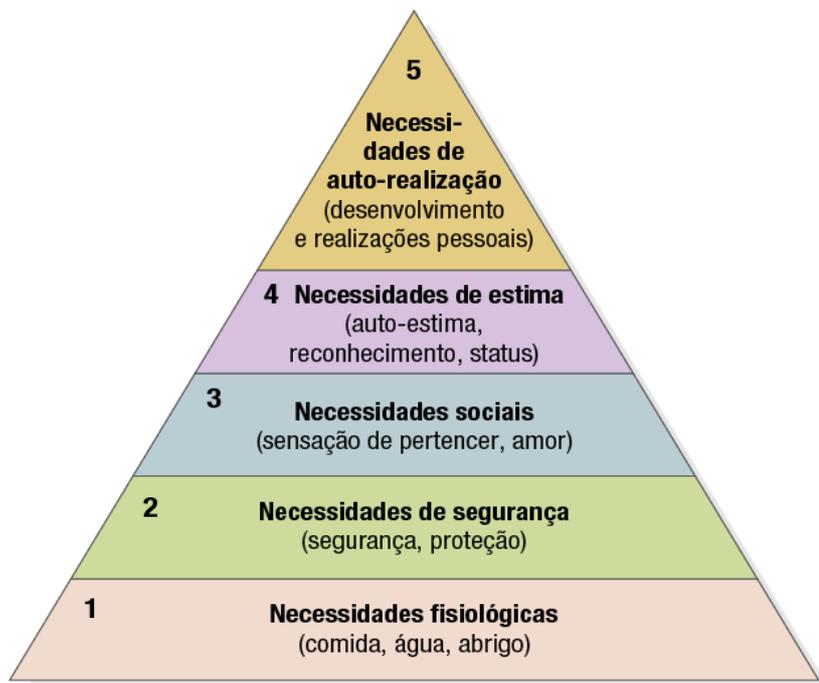
Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.



A teoria de Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por que uma pessoa emprega tempo e energia considerável em segurança pessoal e outra em conseguir opinião favorável dos outros?

A resposta de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e necessidade de auto-realização.

Hierarquia das necessidades de Maslow (Pirâmide de Maslow)



O Comportamento do Consumidor

1. **Utilidade** → é um conceito passível de percepção e de mensuração, não obstante os graus de utilidade atribuídos a um mesmo produto por diferentes consumidores possa ser diferente.
2. A utilidade total de um produto qualquer é aditiva, até determinado ponto de saturação → a soma de utilidades atribuídas a duas unidades é maior do que a atribuída a apenas uma.
3. Para um conjunto de diferentes produtos, a utilidade total também é aditiva → como cada produto possui determinado grau de utilidade, maior variedade de produtos terá uma soma de utilidade total maior do que uma variedade menor.
4. O consumidor age racionalmente: ele busca maximizar sua satisfação → considerando um conjunto dado de produtos, ele adquirirá uma combinação que se traduza por um máximo de utilidade total.
5. Os acréscimos nas unidades disponíveis de um produto qualquer têm graus decrescentes de utilidade → embora dois cobertores de lã tenham utilidade total superior à de apenas um, o grau de utilidade atribuível à segunda unidade é supostamente inferior ao atribuível a primeira.
6. **Princípio da utilidade marginal decrescente** → a expressão “utilidade marginal” é empregada para indicar a utilidade adicionada pela última unidade disponível de um produto. Somente para a primeira unidade, a utilidade total é igual à marginal. Daí em diante, embora a utilidade total possa aumentar, os aumentos serão decrescentes, até um ponto que sejam iguais a zero.
7. A satisfação que o consumidor pode obter de um conjunto de produtos é maximizada quando a utilidade total, resultante da soma das utilidades de cada produto consumido, é a mais alta possível, para dado nível de renda.
8. Para um nível de renda e para dados preços de mercado, a utilidade total maximizada será tanto maior, quanto maior for a renda e mais baixos os preços.
9. A demonstração formal desses princípios parte de uma escala teórica de utilidade como o exemplo da tabela abaixo. Essa escala mostra que a utilidade total de diferentes unidades disponíveis de um produto se eleva até determinado ponto de saturação.

Unidade VII Segmentação de mercado

Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercado-alvo Níveis de segmentação de mercado Segmentação de mercados consumidores Seleção de mercado-alvo

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes.

É sabido que os consumidores não são todos iguais, e tampouco suas preferências para um mesmo tipo de produto. Há uma complexidade de realidades que devem ser analisadas, selecionadas e definidas para que se tenha uma boa imagem do perfil qualitativo de nosso mercado potencial, e algumas variáveis dessa realidade são sexo, idade, renda, escolaridade, tipo de localização do domicílio, profissão, e muitas outras.

Por exemplo: podemos presumir que qualquer pessoa com mais de 18 anos quer ter um carro. Mas que carro? De luxo ou popular? De passeio ou utilitário? Grande ou compacto? A resposta a qualquer uma dessas perguntas passa pela definição do perfil do consumidor de cada uma das versões acima. Depois é preciso agrupá-los, definindo quais grupos provavelmente comprariam este ou aquele modelo. Esse trabalho é a segmentação de mercado.

Uma pessoa pode desejar adquirir um carro esportivo e veloz, porém caro. Mas ele pode comprar? Alguém pode preferir uma pasta de dentes importada cujo atributo principal seja o de combater o tártaro, outro pode preferir aquela que tem efeito branqueador sobre os dentes. No primeiro caso, há de se levar o fator renda em consideração. No segundo, deve-se trabalhar com o conceito de benefício esperado.

Para uma marca de arroz, por exemplo, talvez bastasse conhecer o tamanho da população dos diferentes segmentos geográficos que se pretende explorar, visto que a maioria da população brasileira consome arroz com grande frequência. O número de domicílios também talvez fosse suficiente. Para aperfeiçoar o processo, a empresa talvez definisse que seus clientes potenciais fossem:

- Mulheres (porque são elas que compram mais frequentemente)
- Com mais de 20 anos de idade
- Casadas
- Com filhos
- Principal atividade é a administração do lar.

Vale lembrar que mesmo para a prática do micro marketing, ou marketing um a um (onetoone), a segmentação é importante e válida, pois ainda assim esse cliente terá perfil, características e hábitos de consumo compatíveis com

os do segmento-alvo. Assim, as perguntas que um profissional de marketing deve se fazer são: a quem interessa meu produto? Quem pode estar interessado em receber este benefício que meu produto oferece? Quem é meu cliente? Quem poderia vir a ser meu cliente?

VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Algumas vantagens da segmentação de mercado são:
- Você só pode servir melhor seu cliente se conhecê-lo. Quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto melhor será seu plano de marketing.
- Conhecendo quem são seus clientes e tendo-os agrupado, será mais fácil contá-los. Assim a segmentação de mercado acaba sendo um pré-requisito fundamental para o trabalho de quantificação de mercado, definindo-se quantos são seus clientes potenciais.
- Com as informações de quem, quantos e onde estão, fica mais fácil a definição do tipo e intensidade da distribuição que devemos desenvolver para atendermos corretamente aos clientes-alvo. Podemos definir com mais precisão o tipo de distribuição, o perfil do intermediário ideal, a quantidade de intermediários e suas localizações, a logística necessária e seus custos.
- Maior otimização dos recursos de propaganda, uma vez que conhecemos as características das pessoas, seus costumes e hábitos.
- Fica mais objetiva a tarefa de pesquisar nosso mercado, desenvolvendo muito mais informações valiosas.
- Facilita o trabalho de posicionar corretamente nosso produto.
- Identificação de oportunidades para lançamento de novos produtos.
- A segmentação facilita o trabalho de planejamento de marketing.

Conclusão: a segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo (target), focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

FORMAS OU CRITÉRIOS PARA SEGMENTAÇÃO

O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa, que permite que se chegue ao resultado do agrupamento desejado. Os objetivos principais da pesquisa de segmentação são responder a perguntas como:

- Quem são nossos consumidores-alvo?
- Quais são seus hábitos de consumo?

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

É o processo de identificar segmentos de mercado com base nas características da população. A demografia estuda estatisticamente as populações e suas características. Algumas das principais variáveis são:

- Faixa etária
- Sexo
- Tamanho médio das famílias
- Estado civil
- Número de unidades domiciliares
- Nacionalidade
- Religião
- Raça
- Genealogia

A pesquisa de identificação dessas variáveis conduz a informações relevantes para identificar e qualificar nosso mercado-alvo.

SEGMENTAÇÃO SOCIOECONÔMICA

Divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população, objetivando identificar segmentos com base em variáveis como:

- Classe social
- Renda (per capita, familiar, etc.)
- Escolaridade
- Ocupação profissional
- Posse de bens (imóveis, veículos, etc.)

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

É o processo de identificar segmentos de mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional. Os locais onde as pessoas trabalham, residem, passam férias, têm grande impacto sobre o seu comportamento de compras. Os critérios para segmentação geográfica podem ser países, estados, municípios, bairros, etc., e a seleção dos critérios será feita sempre em função dos objetivos de penetração e/ou ocupação de mercado pretendida.

Os censos geodemográficos e os dados secundários gerados por órgãos públicos e entidades são as fontes mais comuns usadas para realização desse tipo de segmentação.

SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS

A segmentação por benefícios divide o mercado baseada nos benefícios procurados pelos clientes. Há pessoas, por exemplo, que compram um

automóvel procurando o atributo potência (velocidade); outros buscam economia de combustível e da manutenção em geral; outros ainda podem estar em busca de status que determinada marca oferece; Nesses casos, uns e outros buscam benefícios distintos na mesma categoria de produtos.

Os benefícios podem satisfazer necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais, e saber por que as pessoas compram este ou aquele produto e qual (ou quais) benefício (ou benefícios) elas esperam com seu consumo (ou uso) facilita muito a formulação e a administração não apenas do nosso composto de oferta, como também da política de preços, de comunicação, de venda e de distribuição de nossos produtos.

SEGMENTAÇÃO POR GRAU DE UTILIZAÇÃO

É o processo de identificar segmentos de mercado com base no nível de consumo, ou seja, é a detecção da frequência de compra. As empresas procuram conhecer quem são seus heavy users, ou seja, os usuários contínuos de seus produtos. Toda empresa precisa saber quais são os segmentos que:

- Compram muito
- Compram medianamente
- Compram pouco seus produtos.

Essa forma de segmentação traz dois componentes importantes, que são a frequência de uso do produto e a variedade desse uso (as formas ou aplicações diferentes para o produto usado). As vantagens desse tipo de segmentação são inúmeras, como melhorar a comunicação com os segmentos, posicionar melhor o produto, melhorar a distribuição, etc.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

É o processo de identificar segmentos de mercado com base no modo como as pessoas pensam (auto-conceito, personalidade e valores) e levam suas vidas (estilo de vida, atividades, interesses e opiniões).

O indivíduo moderno e o tradicional podem ser segmentados, por exemplo, sociologicamente (além de outras formas). Assim, o agressivo e o pacato, os que priorizam a racionalidade versus a emotividade, os que votam em diferentes partidos, os workaholics e os bons vivants são exemplos de tipos pesquisados e agrupados conforme algum ou alguns dos critérios acima. Não é uma tarefa fácil fazer esse tipo de segmentação, mas é possível e necessário. O valuesandlifestylesprogram (VALS-2), por exemplo, é um software que tipifica, para efeito de segmentação psicográfica, os seguintes tipos:

- Efetivadores (actualizers): independentes, líderes, arrojados, gosto sofisticado.
- Satisfeitos (fulfilleds): organizados, autoconfiantes, intelectuais, buscam funcionalidade.

- Confiantes (believers): positivos, respeitosos, fiéis, preferem marcas nacionais ou já estabelecidas.
- Realizadores (achievers): convencionais, pragmáticos, conscientes de marca.
- Batalhadores (strivers): alegres, tendenciosos, imitam aqueles que têm prestígio.
- Experimentadores (experiencers): impacientes, impulsivos, espontâneos.
- Fazedores (makers): práticos, autoconfiantes, orientados para a família, menos impressionados por posses materiais.
- Lutadores (struglers): cuidadosos, conservadores, conformistas.

ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO

Como e com que intensidade se pretende explorar os segmentos de mercado identificados? Algumas decisões importantes terão de ser tomadas para que a pergunta acima seja respondida e operacionalizada. Inicialmente deve-se considerar as seguintes alternativas:

- Estratégia de segmentação de não-diferenciação: a empresa opta por explorar todo o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas um plano de marketing, único e válido para todo o mercado. Isso significa que ela decidiu ignorar as possíveis diferenças existentes entre um segmento e outro, tratando a todos da mesma forma, com o mesmo tratamento mercadológico e as mesmas estratégias.
- Estratégia de segmentação por diferenciação: a empresa reconhece e leva em consideração uma ou algumas diferenças significativas que possam existir entre seus segmentos-alvo e opta por tratá-los de forma distinta, preparando e executando planos de marketing específicos (mais de um, portanto, para cada segmento que decida tratar diferenciadamente).
- Estratégia de concentração: por uma série de motivos, como a proximidade de suas instalações, o significativo potencial, sinergias reais e/ou possíveis, a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide concentrar todos os seus esforços apenas nele, fazendo-o com um plano de marketing específico para aquele segmento.

Note-se que essas estratégias estão sempre atreladas à segmentação geográfica.

As empresas também podem incorporar ao tema estratégico os conceitos de penetração de mercado e ocupação de mercado. Penetrar em algum mercado significa estar presente nele, ainda que de maneira pouco representativa (participação de mercado pequena ou insignificante). Ocupar

mercado significa ter nele uma posição forte, bastante significativa em termos de concorrência e, portanto, de participação de mercado.

A empresa que optar por uma estratégia de não-diferenciação poderá ter um alto índice de penetração, mas não necessariamente um elevado índice de ocupação em todos os segmentos explorados. Por outro lado, a empresa que optar pela estratégia de concentração estará sempre buscando a maior participação de mercado possível nesse segmento (buscando o maior nível de ocupação que puder), ao menos teoricamente.

Os conceitos de penetração e ocupação serão sempre mais bem aplicados quando a empresa já tiver feito seu trabalho de quantificar os diferentes segmentos.

Unidade VIII Sistema de informações de marketing

Componentes de um moderno sistema de informações de marketing

Nesta Unidade, vamos estudar e analisar o ambiente de marketing, onde diferentes forças influenciam o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, como também afetam as condições em que as empresas atuam. Mudanças nas necessidades e desejos do mercado exigem que os produtos sejam modificados e adaptados para manter sua oferta de valor.

Para compreendermos melhor o que é um ambiente de marketing, é importante conhecermos o que é **macro ambiente e microambiente**, dentro deles acontecem o fluxo de informações um **sistema de informações** que precisam ser gerenciadas.

- (1) O **microambiente**, o ambiente de negócios ou também chamado ambiente-tarefa da empresa, é formado por todos os atores mais próximos dela que afetam sua habilidade de servir a seus clientes. Aqui, incluem-se fornecedores, intermediários, os próprios clientes, concorrentes e seus diversos públicos. Ao mesmo tempo em que é influenciada por esses grupos, a empresa também os influencia, com maior ou menor intensidade, dependendo de quão competitiva ela é.

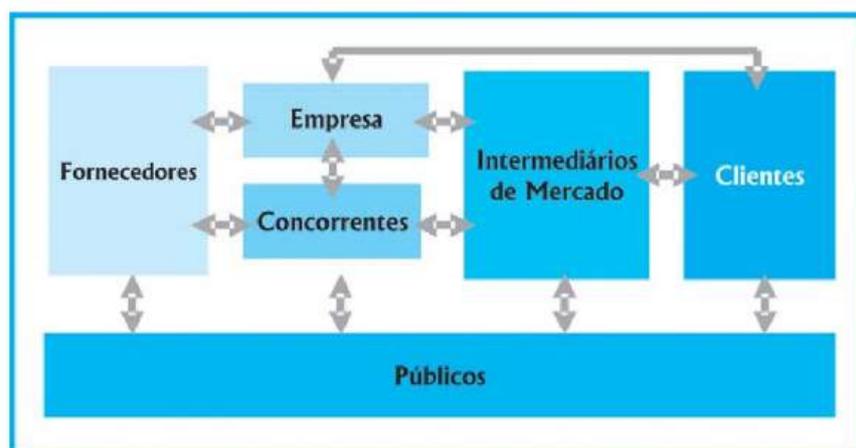


Figura 11: Forças presentes no microambiente de marketing

- (2) O **macroambiente** é formado por forças sobre as quais a influência e controle por parte da empresa são muito pequenos. Segundo Kotler e

Keller (2006), no macroambiente agem seis forças – demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais – que influenciam o ambiente de negócios de todas as empresas.

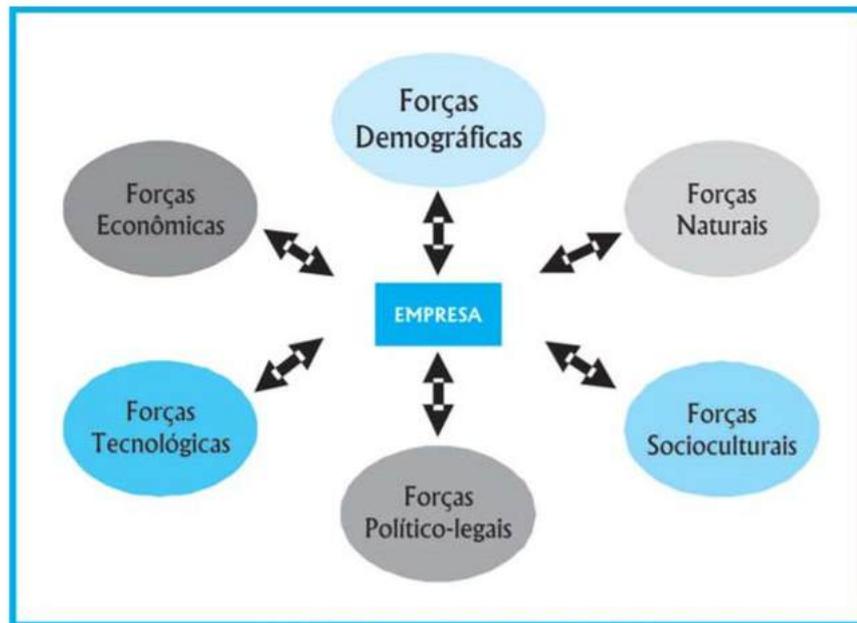


Figura 12: Forças incontroláveis do macroambiente de marketing

Forças que agem no microambiente

Fornecedores

Os fornecedores são os primeiros a afetar o ambiente de negócios ou ambiente tarefa das empresas. Pense na General Motors, montadora de automóveis. A GM compra de fornecedores baterias, amortecedores, kits de embreagem, freios, filtros, correias, velas de ignição, molas, lubrificantes, fluidos e outros produtos químicos diversos.

Concorrentes

Toda empresa possui vários concorrentes, que estão atrás dos mesmos consumidores e, para ser bem sucedida, é necessário satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes.

Intermediários

Os intermediários representam outro elemento do ambiente de negócios que pode afetar a capacidade das empresas em atender seus clientes.

Intermediários constituem os canais de marketing, pois ajudam a colocar os produtos para uso ou consumo no mercado.

Clientes

Cada grupo de clientes tem características próprias, com necessidades e desejos distintos que exigem diferentes ações de marketing.

Públicos

Finalmente, temos os diversos públicos, isto é, grupos que têm interesse real ou potencial ou que causam algum impacto na capacidade da empresa em alcançar seus objetivos.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

O processo de tomada de decisão de marketing deve ser baseado em informações abrangentes e atualizadas sobre o mercado em que a empresa atua. A informação é necessária para criar valor e satisfação aos clientes de empresas que atuam em qualquer setor. Antigamente, era possível coletá-la conversando com o próprio cliente, observando-o e fazendo-lhe algumas perguntas. Hoje, os negócios são bem mais complexos: o volume de consumidores e informações que circulam no mercado é enorme e, conforme Naisbitt (1990): “não há perigo de se ficar sem informações, mas sim de ser afogado por elas

Na verdade, muitas vezes, o que realmente acontece é que:

O que os gerentes pensam
≠
do que eles realmente precisam
≠
do que é economicamente viável!

Os elementos que fazem parte do SIM são os sistemas de registros internos da empresa, de inteligência de marketing e de pesquisa de marketing. Esses sistemas monitoram o ambiente no qual a empresa se insere, processa os dados e informações e leva ao profissional de marketing dados e informações que ele necessita.

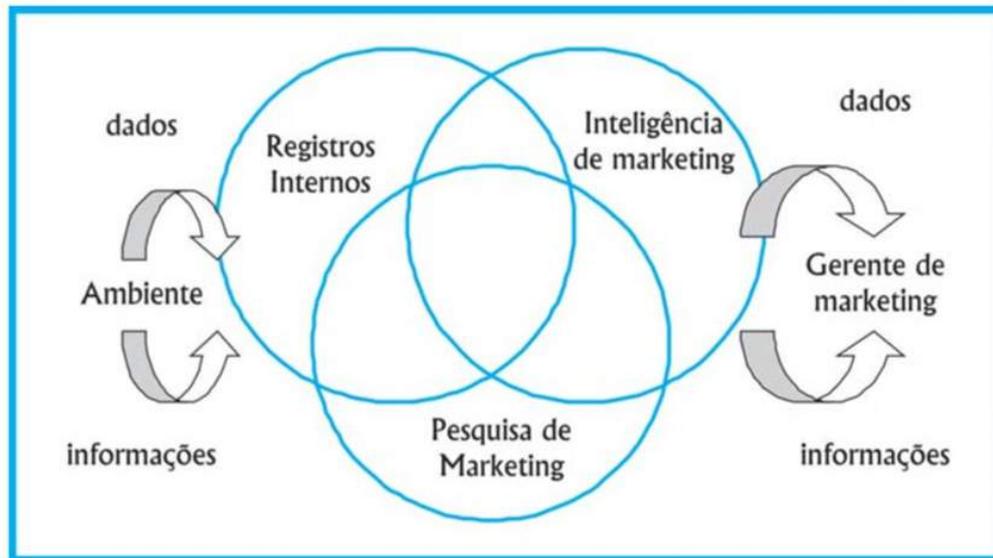


Figura 13: O Sistema de Informações de Marketing

O primeiro passo na construção de um SIM é levantar as necessidades de informação dos gerentes de marketing e a regularidade com que elas são necessárias.

Sistema de Inteligência de Marketing

A diferença entre o sistema de registros internos e o Sistema de Inteligência de Marketing é que o primeiro fornece dados sobre resultados – coisas que já aconteceram – enquanto o segundo fornece dados sobre eventos que estão acontecendo. O Sistema de Inteligência de Marketing é um conjunto de procedimentos e fontes de dados utilizados com o objetivo de acompanhar diariamente os eventos relevantes nos seus ambientes de marketing.

Unidade IX Posicionamento e estratégias de marcas

Busca pelo posicionamento da marca Desenvolvimento e comunicação de estratégia de posicionamento Estratégia de diferenciação Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto Evolução do mercado

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam apresentar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo.

Estrutura de referência competitiva

Um bom começo para definir uma estrutura de referência competitiva é determinar os **pertencentes da categoria** – os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam com seus subsídios próximos.

TABELA 1: Exemplos das condições de demanda e tarefas de marketing das propostas de valor

Empresa e produto	Cientes-alvo	Benefícios	Preço	Proposta de valor
Perdue (frango)	Consumidores de frango que buscam qualidade	Carne macia	10% mais caro	Carne de frango mais tenra por um preço um pouco mais alto
Volvo (station wagon)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com a segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A station wagon mais segura e durável em que sua família pode viajar
Domino's (pizza)	Amantes de pizza que procuram conveniência	Rapidez na entrega e boa qualidade	15% mais cara	Pizza gostosa e quente entregue na sua casa 30 minutos após o pedido, por um preço razoável

Ao decidir em quais segmentos do mercado entrará, a empresa deve analisar quais posições ocupar nesses segmentos.

O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores.

Assim, o Omo é posicionado como o sabão que lava mais branco; o BMW é posicionado como veículo de alto desempenho; a Volvo posiciona-se, firmemente, na segurança de seus veículos.

Os consumidores são sobrecarregados com informações sobre produtos e serviços e não conseguem reavaliar os produtos todas as vezes que tomam

uma decisão de compra. Assim, para simplificar o processo de compra, eles organizam os produtos em categorias – posicionam produtos, serviços e empresas em sua mente.

A posição do produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos concorrentes. Eles os posicionam com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing.

No entanto, esses profissionais não querem deixar a posição de seus produtos a descoberto. Dessa maneira, devem planejar posições que darão a eles mais vantagens nos mercados-alvo selecionados e desenvolver mixes de marketing para criar posições planejadas.

Estratégia de Posicionamento

Os profissionais de marketing podem seguir diversas estratégias de posicionamento: conforme os atributos específicos do produto – a Honda faz propaganda dos preços baixos do Honda Civic, e a BMW promove o desempenho dos seus carros; conforme as necessidades que os produtos preenchem ou os benefícios que oferecem – a pasta Sensodine reduz a sensibilidade nos dentes, a Sorriso tem sabor agradável; ou conforme as ocasiões de uso dos produtos – no verão, o Gatorade pode ser posicionado como a bebida que repõe os líquidos corporais dos atletas e, no inverno, como a bebida a ser usada caso o médico recomende grandes quantidades de líquido.

Outra abordagem é posicionar o produto para certas classes de usuários – a Johnson & Johnson aumentou de 3% para 14% a participação no mercado de seu xampu para bebês, re-posicionando-o como um produto para adultos que lavam o cabelo com frequência e precisam de um xampu suave.

O produto pode também ser posicionado diretamente contra um concorrente. Por exemplo, a Ford posiciona seu carro diretamente contra seu concorrente Volkswagen.

O produto pode ser posicionado, ainda, em contraste aos concorrentes – como o caso da Dolly se posicionando contra a Coca-Cola.

Finalmente, o produto pode ser posicionado com relação a diferentes classes de produtos. Por exemplo, algumas margarinas posicionam-se contra a manteiga; outras, contra óleos de cozinha.

Em geral, os profissionais de marketing usam uma combinação dessas estratégias de posicionamento.

Estabelecimento de relação com a categoria

Os clientes-alvo têm consciência que, nos Estados Unidos, a Maybelline é uma marca líder em cosméticos, a Cherrrios em cereais, a Accenture em consultoria, e assim por diante.

A melhor estratégia de posicionamento é informar os consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença.

Existem três formas de evidenciar que a marca pertence a determinada categoria:

1. **Anunciar os benefícios da categoria:** Isso garante aos consumidores que a marca corresponde ao principal motivo pelo qual eles usam aquela categoria.
2. **Comparar produtos exemplares:** Marcas conhecidas e importantes também podem ser usadas para especificar o fato de a marca pertencer a uma categoria.
3. **Contar com um nome que descreva o produto:** A descrição do produto que acompanha o nome da marca é, em geral, uma maneira concisa de expressar a origem da categoria.

Escola dos pontos de paridade e dos pontos de diferenças

Os pontos de paridade são impulsionados pela necessidade de pertencer à categoria e pela necessidade de anular os pontos de diferença dos concorrentes.

Quando o assunto é ponto de diferença, há três critérios-chave para o que o consumidor considera desejável:

1. Relevância
2. Distintividade
3. Credibilidade

Analogicamente, há três critérios-chave para cumprir o que foi prometido:

1. Exequibilidade
2. Comunicabilidade
3. Sustentabilidade

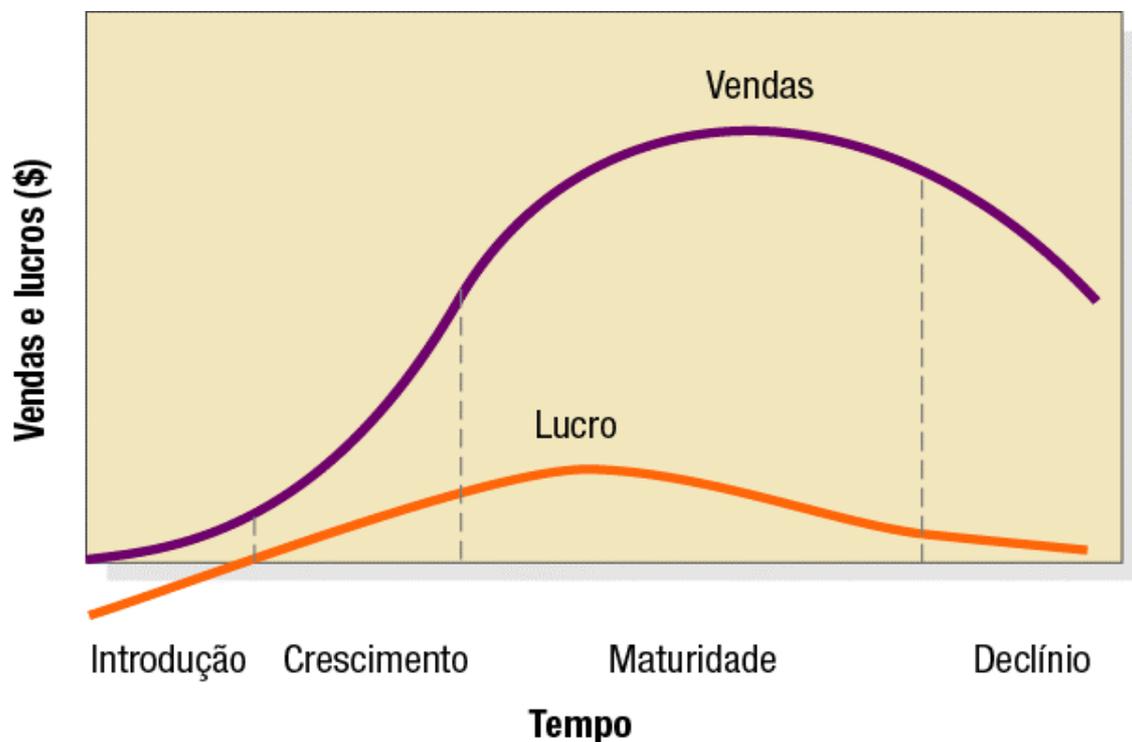
TABELA 2: Exemplos de atributos e benefícios negativamente correlacionados

Preço baixo <i>versus</i> alta qualidade	Potente <i>versus</i> seguro
Sabor <i>versus</i> baixas calorias	Forte <i>versus</i> refinado
Nutritivo <i>versus</i> saboroso	Onipresente <i>versus</i> exclusivo
Eficaz <i>versus</i> suave	Variado <i>versus</i> simples

O ciclos de vida dos produtos

A marca das curvas de vida dos produtos assumem forma de sino. Essa curva normalmente é dividida em quatro estágios:

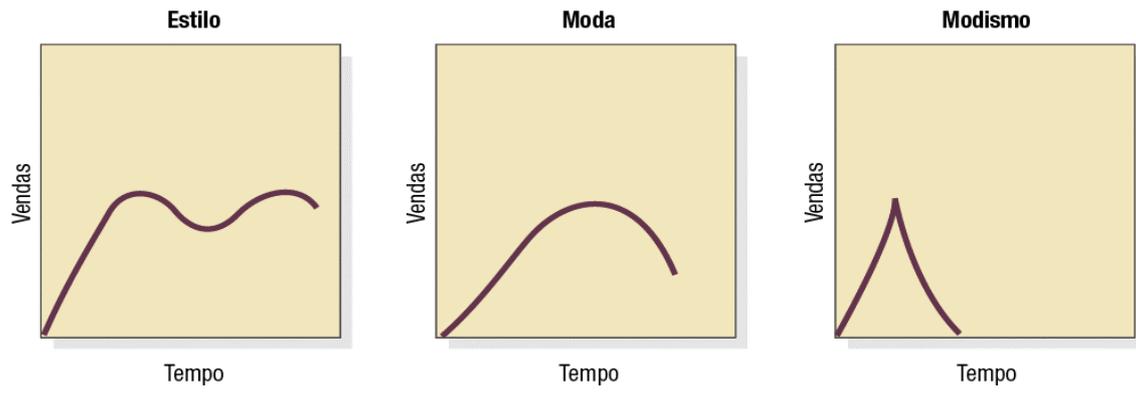
1. **Introdução:** período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucro nesse estágio devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
2. **Crescimento:** período de rápida expansão do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. **Maturidade:** Período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais.
4. **Declínio:** período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.



Ciclo de vida de estilo, moda e modismo

É necessário destacarmos três categorias especiais de vida dos produtos – estilo, moda e modismo.

É difícil prevê a duração de um ciclo de moda. Para alguns, a moda termina porque representa um compromisso de compra, e os consumidores a procurar os atributos ausentes.



Unidade X Comunicação integrada de marketing

A função da comunicação de marketing O desenvolvimento de uma comunicação eficaz Decisão sobre o mix de comunicação de marketing Desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda Decisão sobre a mídia e avaliação de sua eficácia Promoção de vendas Merchandising Marketing direto Marketing interativo O futuro do marketing

A função da comunicação de marketing

A **comunicação de marketing** é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar ao consumidores – direta ou indiretamente – sobre produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Comunicação de marketing e brandequity

Embora a propaganda, em geral, seja um elemento central de comunicação de marketing, normalmente não é o único – ou o mais importante – no que se refere a construção de brandequity. O **mix de comunicação de marketing** é composto por seis formais essenciais de comunicação:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais e ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetado para criar interações relacionadas a marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. **Relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de propagandas elaboradas para promover ou proteger uma imagem de um empresa ou de seus produtos.
5. **Marketing direto:** utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diariamente com clientes específico e potenciais ou lhe solicitar uma resposta direta.
6. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar produtos ou serviços, responder perguntas ou tirar pedidos.

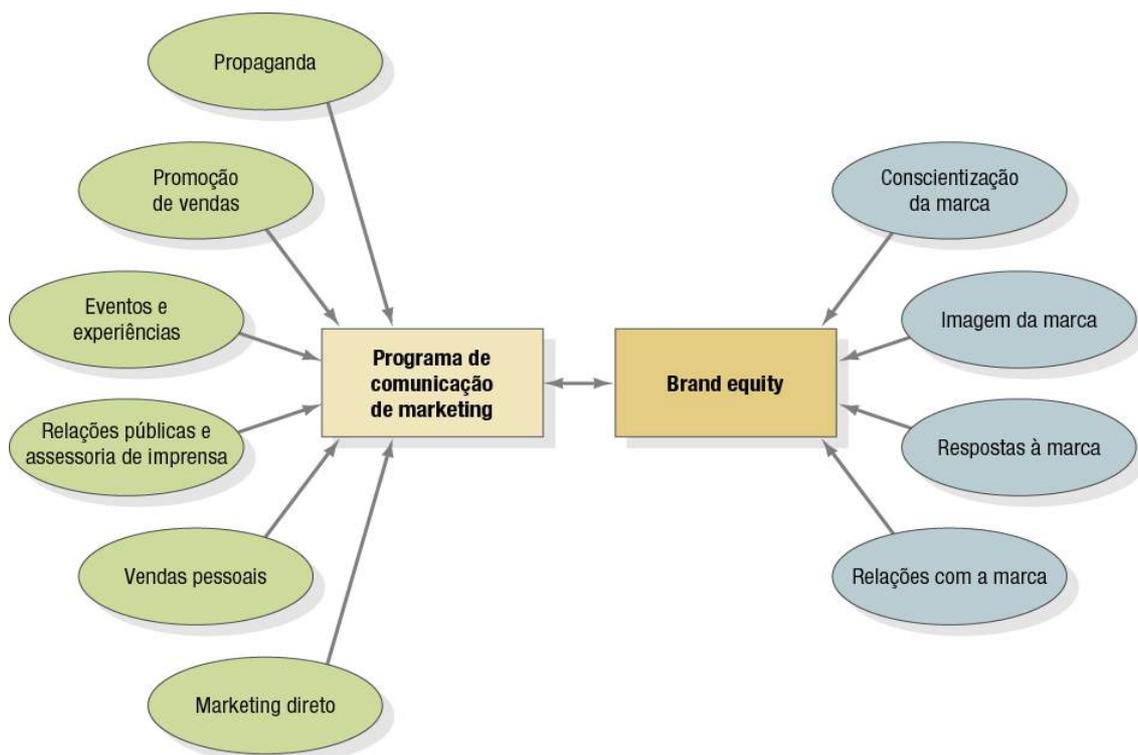
TABELA 1: Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/ Experiências	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz

cone

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/ Experiências	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		
Outdoors	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos-de-venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brandequity de diversas maneiras: criando conscientização da marca, vinculando as associações correta a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca.



Referências

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT, William D. Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global. São Paulo: Atlas, 1997.

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação