



Gestão de *Marketing*

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

Lucas Veiga Ávila



Colégio Politécnico
UFSM

Santa Maria - RS
2015

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

© Colégio Politécnico da UFSM

Este caderno foi elaborado pelo Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria para a Rede e-Tec Brasil.

Equipe de Elaboração
Colégio Politécnico da UFSM

Reitor
Paulo Afonso Burmann/UFSM

Diretor
Valmir Aita/Colégio Politécnico

Coordenação Geral da Rede e-Tec/UFSM
Paulo Roberto Colusso/CTISM

Coordenação de Curso
Vitor Kochhann Reisdorfer/Colégio Politécnico

Professor-autor
Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca/Colégio Politécnico
Lucas Veiga Ávila/Colégio Politécnico

Equipe de Acompanhamento e Validação
Colégio Técnico Industrial de Santa Maria – CTISM

Coordenação Institucional
Paulo Roberto Colusso/CTISM

Coordenação de Design
Erika Goellner/CTISM

Revisão Pedagógica
Elisiane Bortoluzzi Scrimini/CTISM
Jaqueline Müller/CTISM

Revisão Textual
Carlos Frederico Ruviano/CTISM

Revisão Técnica
Gustavo Murad Velloso Ferreira/Colégio Politécnico

Ilustração
Marcel Santos Jacques/CTISM
Ricardo Antunes Machado/CTISM

Diagramação
Leandro Felipe Aguiar Freitas/CTISM
Valéria Guarda Lara Dalla Corte/CTISM

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt – CRB 10/737
Biblioteca Central da UFSM

S811g Stecca, Fabiana Letícia Pereira Alves
Gestão de marketing / Fabiana Letícia Pereira Alves
Stecca, Lucas Veiga Ávila. – Santa Maria : Universidade
Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.
86 p. : il. ; 28 cm
ISBN 978-85-63573-73-5

1. Administração 2. Administração de empresas
3. Marketing I. Ávila, Lucas Veiga II. Título

CDU 658.8

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,
Bem-vindo a Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino, que por sua vez constitui uma das ações do Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira propiciando caminho de o acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) e as instâncias promotoras de ensino técnico como os Institutos Federais, as Secretarias de Educação dos Estados, as Universidades, as Escolas e Colégios Tecnológicos e o Sistema S.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!
Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Março de 2015

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Sumário

Palavra do professor-autor	9
Apresentação da disciplina	11
Projeto instrucional	13
Aula 1 – Fundamentos de <i>marketing</i>	15
1.1 Conceito e desenvolvimento do <i>marketing</i>	15
1.2 Tarefas de <i>marketing</i>	18
1.3 O escopo do <i>marketing</i>	19
1.4 As decisões dos profissionais de <i>marketing</i>	21
1.5 Tipos de mercado	22
1.6 Estudo de caso – (<i>marketing</i> para o novo milênio) <i>e-commerce</i> : os primórdios	23
Aula 2 – Administração de <i>marketing</i>	27
2.1 Administração de <i>marketing</i> e suas relações	27
Aula 3 – <i>Mix de marketing</i>: produto, preço, promoção e distribuição	31
3.1 Considerações iniciais	31
3.2 Produto	32
3.3 Preço	34
3.4 Praça (canais de distribuição)	37
3.5 Distribuição física e logística	39
3.6 Promoção	41
Aula 4 – Comportamento do consumidor e do comprador organizacional	45
4.1 Considerações iniciais	45
4.2 Comportamento do consumidor	45
Aula 5 – <i>Marketing de serviços</i>	53
5.1 Considerações iniciais	53
5.2 Definição	53

5.3	Composto de <i>marketing</i> de serviços.....	55
5.4	Estratégias de <i>marketing</i> para empresas prestadoras de serviços.....	57
Aula 6	– Análise ambiental.....	61
6.1	Macroambiente e microambiente.....	61
6.2	Microambiente.....	62
6.3	Macroambiente.....	64
6.4	Variáveis controláveis e incontroláveis.....	67
6.5	Tendências e necessidades no macroambiente.....	67
Aula 7	– Tipos de segmentação de mercado.....	69
7.1	Conceitos básicos.....	69
7.2	Níveis de segmentação.....	70
7.3	Variáveis de segmentação dos mercados.....	73
Aula 8	– Plano de <i>marketing</i> e suas etapas.....	79
8.1	Considerações iniciais.....	79
8.2	Definição.....	79
8.3	Conteúdo de um plano de <i>marketing</i>	81
Referências		85
Currículo do professor-autor		86

Palavra do professor-autor

Prezado(a) estudante.

Estamos muito contentes por ser seu professor no Curso Técnico em Cooperativismo. Esperamos que este material proporcione aprendizado e experiências para sua formação.

A disciplina de Gestão de *Marketing* apresenta uma abordagem reflexiva sobre os principais conceitos, fundamentos, práticas, e planos, para aplicabilidade em organizações, em especial em cooperativas.

Ao longo do material, estão apresentadas 08 aulas, que irão proporcionar uma visão ampla da gestão de *marketing*, como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento mercadológico, desenvolvimento sustentável, bem como proporcionar elementos para a constituição de estratégias e ações.

Desejamos um excelente curso, com boas leituras, boas discussões, reflexões e que este material seja prático para suas atividades.

Abraços.

Professores Fabiana Stecca e Lucas Veiga



Apresentação da disciplina

Prezado(a) Estudante!

O objetivo desta disciplina é apresentar uma abordagem teórica e prática, por meio de 8 aulas sobre a gestão de *marketing*, seus fundamentos, suas características, suas relações e estratégias.

As aulas estão organizadas, visando que você interprete os conceitos com o contexto atual das organizações, buscando relacioná-las com suas atividades, bem como aplicabilidade nas organizações.

Enfim, todo o material está detalhado em seções, com exemplos, casos, que facilite o seu aprendizado, como o apoio da nossa equipe e da tecnologia. Esperamos que seus objetivos se realizem, sendo este estudo um dos pilares importantes para sua formação.

Seja bem-vindo!
Bons estudos!



Projeto instrucional

Disciplina: Gestão de *Marketing* (carga horária: 60h).

Ementa: Fundamentos de *marketing*. Administração de *marketing*. *Mix* de *marketing*: produto, preço, promoção e distribuição. Comportamento do consumidor e do comprador organizacional. *Marketing* de serviços. Análise ambiental. Tipos de segmentação de mercado. Plano de *marketing* e suas etapas.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
1. Fundamentos de <i>marketing</i>	Conhecer os fundamentos, a teoria e os aspectos referentes ao <i>marketing</i> . Entender o significado dos fundamentos do <i>marketing</i> , as funções que exerce no ambiente organizacional, bem como suas práticas e seus princípios.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	10
2. Administração de <i>marketing</i>	Conhecer o sistema de administração do <i>marketing</i> . Entender o microambiente e macroambiente de <i>marketing</i> , suas forças e suas influências na organização, bem como a identificação das variáveis controláveis e incontroláveis.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
3. <i>Mix</i> de <i>marketing</i> : produto, preço, promoção e distribuição	Conhecer o <i>mix</i> de <i>marketing</i> : produto, preço, promoção e distribuição, seus conceitos e aplicabilidade nas organizações.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
4. Comportamento do consumidor e do comprador organizacional	Compreender os fatores que influenciam no processo do consumidor e do comprador, bem como entender os fatores e estágios neste processo de decisão.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
5. <i>Marketing</i> de serviços	Entender a importância do <i>marketing</i> de serviços, suas relações, seus conceitos, sua aplicabilidade, possibilitando reflexões a cerca das características e peculiaridades dos serviços nas organizações.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	06
6. Análise ambiental	Conhecer os fatores macro e micro do ambiente, que influenciam nas organizações.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	08
7. Tipos de segmentação de mercado	Conhecer os tipos de segmentação de mercado, seus conceitos, teorias, níveis e tipos de segmentação.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	08

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
8. Plano de <i>marketing</i> e suas etapas	Entender a importância do plano de <i>marketing</i> e suas etapas, conhecendo os principais conceitos e teorias, metodologia e variáveis para a sua aplicabilidade.	Ambiente virtual: plataforma Moodle. Apostila didática. Recursos de apoio: <i>links</i> , exercícios.	10

Aula 1 – Fundamentos de *marketing*

Objetivos

Conhecer os fundamentos, a teoria e os aspectos referentes ao *marketing*.

Entender o significado dos fundamentos do *marketing*, as funções que exerce no ambiente organizacional, bem como suas práticas e seus princípios.

1.1 Conceito e desenvolvimento do *marketing*

Por algum tempo, erroneamente, o conceito de *marketing* era entendido simplesmente como sinônimo de propaganda e publicidade, entretanto hoje sabemos da complexidade e da evolução existente nessa área. O conceito de *marketing* é amplo e envolve muitos outros fatores além da publicidade e propaganda. Para nivelar, e facilitar nossa compreensão sobre *marketing*, é necessário entendermos alguns conceitos, por isso trazemos algumas referências:

- **Produto** – é entendido como tudo que pode satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Pode ser um objeto físico ou um serviço.
- **Troca** – é um ato de transação, onde produtos ou serviços são trocados por dinheiro.
- **Mercado** – é o ambiente onde ocorrem as trocas. Onde há um potencial para o comércio há um mercado, e este pode ser segmentado por produto, local, idade, etc.

A partir do entendimento desses conceitos, podemos definir o significado de *marketing*:

O *marketing* envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de *marketing* não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra.

A-Z

marketing

É um conceito originado do termo em inglês *market* (mercado), e pode ser definido como o estudo do consumidor, fazer com que as atividades sejam realizadas em função dele. O *marketing* tem como objetivo garantir a satisfação das necessidades dos consumidores, o que consequentemente na prática trará lucros para a organização, pois parece ser mais fácil vender um produto ou serviço que venha a suprir as necessidades dos compradores do que vender um produto que não faz isso.

É a função administrativa responsável por desenvolver, ofertar, comercializar e negociar com seus clientes produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.



Ou ainda, de acordo com a Kotler (1990), “conceitua-se *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Desse modo, *marketing* é um processo social, com o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação, as pessoas adquirem os produtos ou serviços que necessitam. Muitas vezes, a função de *marketing* é confundida com vender produtos, no entanto, precisamos entender que as vendas fazem parte do *marketing*, mas o objetivo principal, de acordo com Peter Drucker um dos maiores teóricos dessa área, é conhecer e entender tão bem o cliente, fazendo com que o produto ou o serviço se adeque a ele e se venda naturalmente.

Posteriormente, iremos estudar o *marketing* como uma função administrativa, a administração de *marketing* é a responsável por planejar e executar o desenvolvimento de ideias, produto ou serviços, pela formulação dos preços, pela promoção e distribuição dos mesmos.

O *marketing*, no contexto das cooperativas, auxilia as mesmas a demonstrar o que o seu papel, como instituição social, deseja atender para experimentar melhorias, em termos de eficácia em produtos e serviços, em razão dos seus associados e seus clientes. Entender e buscar implementar a gestão de *marketing* nas cooperativas pode trazer muitos benefícios, muitas vezes as cooperativas passam por problemas de relacionamentos com seus cooperados e talvez com uma visão exata do *marketing* e de suas ferramentas administrativas esses problemas poderiam ser facilmente resolvidos. No caso das cooperativas, o principal cliente é o associado, e todas as operações tem como objetivo melhorias para os sócios. Destaca-se, assim, os dois perfis básicos dos clientes das cooperativas: os cooperados e os clientes de produtos.

- **Cooperados** – os associados ou cooperados são considerados mais que clientes, eles se associam a cooperativa motivados pelos benefícios sociais, informação e acesso a serviços, além da possibilidade de participação na própria gestão da mesma.
- **Clientes de produtos** – os clientes que procuram a cooperativa para a obtenção de um produto ou serviço, podem ser os próprios associados ou clientes que irão até a organização para aquisição de produtos, influenciados pela qualidade, preço, atendimento, entre outros fatores.

Dessa forma, parece essencial que as cooperativas tenham um processo de *marketing* alinhado a esses dois perfis de clientes. O *marketing* e suas estratégias são importantes elementos para o sucesso e a permanência no mercado.

Entretanto, nem sempre a ideologia do *marketing* se fez presente nas organizações, ela surgiu efetivamente nos anos de 1970. Para entendermos como o conceito de *marketing* surgiu, temos que compreender a evolução e as diferentes eras pelas quais as organizações passaram, as quais estão ilustradas na Figura 1.1 a seguir.

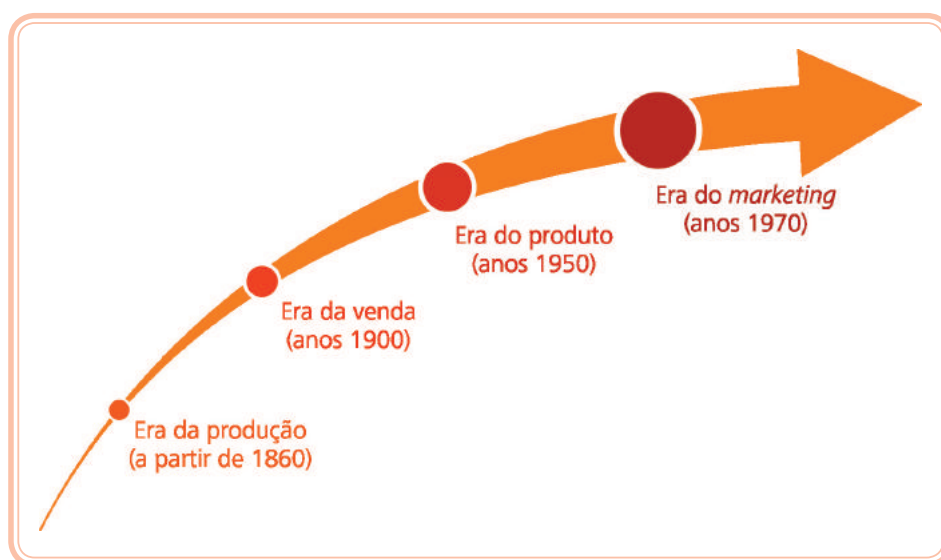


Figura 1.1: Eras na história do *marketing*

Fonte: CTISM, adaptado de Cobra, 2002

Como podemos perceber, o foco das organizações estava na produção, produzir era o propósito maior, essa visão foi influenciada pelos efeitos da Revolução Industrial, na qual surgiu a produção em massa, que tinha como premissas a produção em alta escala e redução máxima de custos. Porém foi observado que a concentração dos esforços na produção não era suficiente, era importante produzir, mas também era fundamental conseguir vender os produtos.

Assim iniciou-se a era das vendas, onde o foco era vender, independente das necessidades dos compradores. Entretanto para vender era preciso ter produtos de qualidade, desse modo as organizações começaram a voltar a sua orientação para o produto, buscando produzir produtos com melhor desempenho e eficiência.

Mesmo com todos os esforços concentrados em vender e ter produtos de qualidade, com o passar do tempo às organizações identificaram que não

havia mais demanda suficiente de mercado para os produtos, os consumidores passaram a ter o poder de escolha e a partir disso iniciou-se a preocupação com o consumidor, com o foco na compreensão das necessidades, surgindo assim a era do *marketing*.

Além de compreender as necessidades dos consumidores, o *marketing* possui outras responsabilidades. Ele é também responsável pelo relacionamento com os clientes. Por algum tempo as organizações ignoraram essa função do *marketing*, mas hoje entende-se que manter um relacionamento com os clientes mesmo após a compra é fundamental também para fidelizar e manter esses clientes.

Assim, podemos identificar e resumir em três os princípios fundamentais do *marketing*, já citadas anteriormente, as quais encontram-se na Figura 1.2 a seguir:



Figura 1.2: Princípios do *marketing*

Fonte: CTISM, adaptado de Rapp; Collins, 1988



Como já observamos, o *marketing* tem a função de atrair os compradores potenciais e isso é feito identificando as necessidades não satisfeitas desses compradores e colocando no mercado produtos que venham a satisfazer essas necessidades, desse modo ele também é responsável pela venda e por estabelecer um relacionamento com os clientes.

Percebe-se que a função do *marketing* está voltada principalmente na atração e na retenção de clientes, por meio da satisfação das necessidades dos mesmos. A seguir, estudaremos de forma mais específica as tarefas de *marketing*, ou seja as principais atividades de *marketing*, focando nos processos e no diferentes estágios organizacionais.

1.2 Tarefas de *marketing*

As atividades de *marketing* podem passar por três diferentes estágios que aprofundaremos a seguir:

- **Marketing empreendedor** – grande parte das empresas são criadas por indivíduos com características empreendedoras, ou seja, por pessoas que identificam oportunidades, desenvolvem suas ideias e realizam suas visões com base na criatividade e inovação. É nisto que consiste o *marketing* empreendedor, de ações criativas e inovadoras das pessoas que criam seus negócios.
- **Marketing profissionalizado** – a partir do momento em que as empresas alcançam um maior sucesso nos seus negócios, elas passam a adotar e implementar práticas de *marketing* mais profissionais. E ainda muitas das empresas, cooperativas e organizações passam a contratar pessoas e empresas especializadas para auxiliar na administração dos negócios.
- **Marketing burocrático** – a empresa com o *marketing* profissionalizado passa a adotar um *marketing* rotineiro e em processos estáveis, onde o foco é investigar relatórios de pesquisa de mercado a fim de maximizar suas relações com distribuidores e o desenvolvimento das campanhas publicitárias. Assim, muitas vezes a criatividade, a inovação e a paixão das empresas são esquecidas, ao contrário do que acontece no *marketing* de “guerrilha” apresentado no primeiro estágio, o *marketing* empreendedor.

1.3 O escopo do marketing

A área de *marketing* é percebida como a área responsável por desenvolver, promover e proporcionar bens ou serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes. Portanto, o **escopo** de *marketing* é amplo e envolve bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. A seguir apresentaremos o conceito de cada um.

- **Bens** – os bens ou produtos possuem a característica de tangibilidade e são predominantes na área de produção e de *marketing*. Em países desenvolvidos os bens como **commodities**, alimentos, artigos de vestuário, são os responsáveis por manter o setor econômico ativo.
- **Serviços** – com a evolução do sistema econômico a produção de serviços é cada vez mais frequente e diversificada. Caracteriza-se como serviço aqueles prestados por hotéis, médicos, advogados, locadores, empresas aéreas entre outros que ofertam um benefício em forma de serviço.
- **Experiências** – gerindo serviços e produtos, podem-se também criar e comercializar experiências. Por exemplo, passar uma semana em uma

A-Z

escopo

Pode ser conceituado como aquilo que se pretende atingir, sinônimo de fim, propósito ou desígnio.

commodities

Podem ser definidas como bens que não sofrem processos de alteração, normalmente são bens extraídos da terra e que mantêm até certo ponto um preço universal como frutas, legumes, cereais e alguns metais.

conferência sobre cooperativismo com grandes teóricos da área pode proporcionar um grande nível de experiência aos participantes.

- **Eventos** – dentro do escopo de *marketing*, há os profissionais responsáveis por planejar, organizar eventos, como aniversários da empresa, feiras comerciais, eventos esportivos entre outros.
- **Pessoas** – o *marketing* também pode assumir um foco em pessoas, é o chamado *marketing* de celebridades. Sabemos que hoje toda pessoa famosa ou que tem uma grande importância no meio artístico ou social possui um agente, ou um gerente pessoal vinculado a alguma agência de relações públicas.
- **Lugares** – o *marketing* também está presente na questão das cidades, regiões e países, pois há uma competição para atração de turistas, indústrias, novos moradores. Entre os exemplos de empresas de *marketing* de lugares, podemos citar especialistas em desenvolvimento econômico, agências de propaganda, imobiliárias.
- **Propriedades** – o conceito de propriedade consiste em direitos de posse de bens imóveis e de bens financeiros. Esses direitos podem ser comprados e vendidos e, por isso, há instituições que trabalham para quem procura comprá-los, podemos citar nesse caso imobiliárias e instituições financeiras.
- **Organizações** – as organizações procuram trabalhar para construir uma imagem positiva para seu público. São comuns os anúncios de identidade corporativa que procuram maior reconhecimento público, a fim de competir com maior sucesso por um público maior.
- **Informações** – as informações podem ser geradas e comercializadas como um produto e representam um dos principais setores econômicos. Como exemplo, pode-se citar a internet, livros e enciclopédias que, por um determinado preço, vendem informação e conhecimento a quem adquire.
- **Ideias** – toda vez que adquirimos um produto ou um serviço, estamos adquirindo uma ideia, um conceito.

1.4 As decisões dos profissionais de *marketing*

Os administradores de *marketing* têm o objetivo de tomar diversas decisões, desde decisões de rotina até decisões de grande importância e decisivas para o desempenho da organização. A seguir, encontra-se o Quadro 1.1 com as principais decisões que os profissionais de *marketing* são responsáveis.



Quadro 1.1: Decisões da área de *marketing*

Demanda negativa	A demanda negativa existe quando uma parcela da demanda evita ou não gosta do produto ou serviço oferecido. Assim, a tarefa do <i>marketing</i> é tentar descobrir o porquê do público-alvo evitar esse produto e desenvolver estratégias de <i>marketing</i> para mudar essa atitude, que pode incluir desde a redução de preços até o redesenho do produto.
Demanda inexistente	Muitas vezes, o público-alvo pode desconhecer ou não ter interesse no produto ou serviço oferecido pela organização. Por exemplo, agricultores podem não ter interesse em um insumo agrícola oferecido por uma determinada cooperativa. Assim, a função do <i>marketing</i> dessa cooperativa é encontrar meios de associar os benefícios do produto à necessidade dos indivíduos.
Demanda latente	Algumas vezes, pode-se haver a inexistência ou indisponibilidade no mercado de produtos que muitos consumidores desejam, como por exemplo, há uma grande demanda por automóveis que consomem menos combustíveis. Assim, a função do <i>marketing</i> é avaliar a dimensão do mercado potencial e desenvolver produtos ou serviços que atendem essa demanda.
Demanda em declínio	São normais os produtos ou serviços de uma empresa apresentar um declínio em algum momento. O gestor de <i>marketing</i> tem a tarefa de analisar os fatores que ocasionam esse declínio e avaliar se a demanda pode ser reestimulada, seja com mudanças nas características de produto ou de mercado-alvo.
Demanda irregular	Algumas empresas atuam com demandas que possuem variação, sazonal, diária ou de horário, como por exemplo, os transportes coletivos podem ficar ociosos em determinados horários e em horários de picos podem apresentar uma sobrecarga. Desse modo, a função do <i>marketing</i> é encontrar maneiras de mudar o padrão da demanda, podendo oferecer preços flexíveis de promoção ou outros tipos de estímulos.
Demanda plena	A demanda é considerada plena quando a empresa está satisfeita com seu volume de negócios. Nesse caso, o objetivo do <i>marketing</i> é manter o nível da demanda e monitorar regularmente a satisfação da demanda.
Demanda excessiva	Em algumas situações a demanda pode apresentar um nível maior do que ela foi estimada ou do que a empresa pode atender. Assim a tarefa de <i>marketing</i> é encontrar formas de diminuir essa demanda, para desestimulá-la são aumentados os preços ou reduzidos as promoções.
Demanda indesejada	Geralmente, produtos que são prejudiciais à saúde tendem a atrair esforços para desestimular seu consumo. Por exemplo, já foram desenvolvidas campanhas para desestimular o uso de cigarros, de bebidas alcoólicas. A função do <i>marketing</i> nesse tipo de demanda é fazer com que os consumidores de determinado produto deixem de consumi-lo, podendo elevar os preços, diminuir a disponibilidade entre outras práticas que visam reduzir o consumo.

Fonte: Kotler, 2000

Como observamos, os profissionais de *marketing* são responsáveis por um grande número de decisões relacionadas a demanda dos clientes. Essas decisões normalmente fazem parte do planejamento e controle da organização e devem ser tomadas de maneira adequadas para a eficácia dos processos,

pois suas consequências podem influenciar o desempenho da mesma. Para isso, parece importante ter-se profissionais capacitados, com conhecimento técnico e estratégico para conduzir e fazer parte de todo o processo de decisão de *marketing*.

1.5 Tipos de mercado

Os tipos de mercados classificam-se em mercado consumidor, mercado empresarial, mercado global, mercado sem fins lucrativos e governamentais.

1.5.1 Mercado consumidor

Este tipo de mercado é constituído por empresas que produzem e comercializam produtos e serviços de consumo em massa, seus investimentos e recursos estão voltados a estabelecer uma imagem de marca superior a seus concorrentes, isso significa que elas precisam ter um profundo conhecimento do seu público-alvo, das necessidades que o produto oferecido irá satisfazer, da comunicação que irá ser adotada e do posicionamento da marca no mercado. Além de deter o conhecimento sobre os aspectos já mencionados, os gestores de *marketing* de consumo são responsáveis por algumas atividades como: decisões sobre características, qualidade, abrangência da distribuição, dos gastos em alcançar o posicionamento desejado. Como exemplo de produtos de consumo em massa, tem-se aparelhos eletrodomésticos, passagens aéreas e no caso das cooperativas tem-se como exemplos os produtos alimentícios como arroz, leite.

1.5.2 Mercado empresarial

O mercado empresarial consiste em empresas que compram bens ou serviços que possibilitam a fabricação de outros produtos e vendem para outras empresas ou terceiros. O objetivo dos compradores empresariais é comprar produtos visando o lucro e, das empresas que vendem, é demonstrar como estes produtos podem contribuir para a obtenção dos lucros. Neste mercado, o papel da propaganda e da força de vendas é fundamental no que se refere à confiabilidade e a qualidade.

1.5.3 Mercado global

As empresas que constituem o mercado global precisam tomar algumas decisões e fazer algumas análises sobre qual país irá atender, se irá entrar nesse país como exportador, franquia, por meio de parceria ou de outra forma, deverá analisar questões de adaptações do produto daquele mercado local, aspectos referentes a preços nos diferentes países, a comunicação adequada à cultura

daquele país. O sistema global envolve diferentes estilos de negociação, diferentes necessidades, variação de moeda e uma série de questões legais e políticas, e as empresas que entrarão nesse mercado deverão estar preparadas.

1.5.4 Mercado sem fins lucrativos (terceiro setor) e governamentais

Este mercado é composto de organizações que não possuem fins lucrativos como igrejas, ONGs, instituições de caridade e órgãos públicos. As empresas que comercializam para este mercado precisam determinar seus preços com cautela, pois muitas vezes este mercado possui um poder de compra limitado. É comum muitas dessas compras exigirem uma maior burocracia, e no contexto público, geralmente, abre-se licitações para ser favorecida a empresa que oferecer menores preços. Um exemplo disso é o mercado institucional, cada vez mais presente, já que, hoje, tem-se uma legislação que obriga 30 % da merenda escolar ser proveniente da agricultura familiar. No entanto, para esta comercialização ocorrer, deverá se estabelecer uma relação por meio de cooperativas, e, por este motivo, este tipo de mercado vêm representando ainda mais uma forma de sustentação e viabilização de pequenas cooperativas da agricultura familiar. Destaca-se neste cenário as cooperativas Copercedro e Coperterra.

1.6 Estudo de caso – (marketing para o novo milênio) e-commerce: os primórdios

Em 1997, o volume total de vendas no **e-commerce** – transações comerciais *on-line* – mal chegou a 2 bilhões de dólares. Isso corresponde a apenas alguns dias do faturamento de uma megacadeia de lojas como a Walmart e um pequeno percentual de toda a economia de 8,5 trilhões de dólares dos Estados Unidos.

Dado o desempenho aparentemente fraco do *e-commerce*, porque os investidores estão tão otimistas com as ações da internet?

Os investidores estão apostando que o ciberespaço será o modelo de negócios do futuro. Como disse o diretor-presidente da Amazon.com, Jeff Bezos, comparando a adoção da tecnologia da internet aos primórdios da aviação, “estamos no estágio Kitty Hawk do *e-commerce*”. Lenta, mas sistematicamente, os consumidores estão deixando de ir ao *shopping centers* e passando a fazer compras *on-line*, frequentemente de pijamas, às 11 da noite. A Forrester Research estima que o *e-commerce* movimentará 327 bilhões de dólares

A-Z

e-commerce

É definido como comércio que realiza suas transações financeiras por meios eletrônicos, como dispositivos e plataformas, normalmente são representados por comércio de venda de produtos em lojas virtuais.

na chegada do ano 2000, um aumento de 233 por cento em relação às vendas registradas em 1997. E qualquer um que duvide do poder potencial da locomotiva do *e-commerce* ainda não compreendeu as vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas:

- **Conveniência** – ciberlojas jamais fecham suas portas. Em uma pesquisa recentemente realizada pela Forrester Research, compradores ativos da *web* consideraram a conveniência a principal razão para fazerem compras *on-line*. A empresa de equipamentos de recreação REI, de Seattle, gera 30 por cento de seus pedidos das 22 às 7 horas, sem os custos de manter a loja ou de contratar profissionais de atendimento ao cliente. O atrativo da conveniência também abriu oportunidades para iniciantes, como os supermercados *on-line* Peapod e Streamline, que desejam alcançar os atarefados consumidores dos dias de hoje.
- **Economia** – empresas como a Dell Computer Corporation e a General Electric estão utilizando a internet para estabelecer um contato direto com fornecedores, fábricas, distribuidores e clientes. Elas estão reduzindo as margens do sistema e repassando as economias aos clientes. Lojas *on-line* como a Amazon.com invertem o ciclo operacional: a Amazon.com recebe o dinheiro das administradoras de cartões de crédito apenas um dia após o recebimento dos pedidos dos clientes. Assim, pode reter o dinheiro por 46 dias, até que tenha de pagar seus fornecedores, distribuidores e editores. Os clientes são os que mais se beneficiam, porque podem vasculhar a *web* em busca do menor preço. Além disso, *sites* como o corpore.net oferecem um guia gratuito do comprador *on-line*, que permite aos usuários comparar características de mais de dez mil produtos.
- **Seleção** – o mundo é o limite para a *web*. Livre de fronteiras físicas, as ciberlojas podem oferecer uma seleção quase ilimitada. Vá aos *sites* da CDNow e da Virtual Vineyards e então compare a seleção deles com a que você encontra em sua loja de CDs ou bebidas local. A eliminação dos limites geográficos também abre mercados em todo o mundo e faz com que não se possam distinguir as empresas iniciantes das já estabelecidas.
- **Personalização** – com a capacidade que os computadores têm de segmentar e selecionar as informações recebidas pela internet, as empresas podem personalizar suas campanhas de vendas e até mesmo seus produtos. O *site web* CNN permite que as pessoas criem perfis pessoais de seus interesses em notícias e os atualize a cada 15 minutos. A Dell oferece a

seus clientes corporativos páginas *web* customizadas, as *premier pages*, para eles comprarem computadores Dell e rastrearem seus pedidos a qualquer momento. O *site* Shell Oil Company mantém os gerentes de compras atualizados em relação a variações de produtos e de preços.

- **Informação** – embora seja verdade que falta a interface humana na *web*, isso é compensado de vezes pela quantidade de informações disponíveis. Bons *sites* fornecem mais informações e de maneira mais útil que o mais solícito dos atendentes. A eToys, por exemplo, oferece aos pais recomendações de brinquedos feitas por grupos pedagógicos e consumidores. A CDNow oferece críticas de discos. E as informações fluem nos dois sentidos. Toda vez que um consumidor adquire um produto de um *site web*, a empresa tem acesso a preciosas informações de pesquisa de mercado.

Todas essas vantagens do *e-commerce* têm um preço, é claro. Os mais ameaçados pela revolução do *e-commerce* são intermediários, como agentes de viagens, corretores de valores, agentes de seguros, revendedores de automóveis e até mesmo comerciantes tradicionais. Todas as empresas temem o poder conquistado por consumidores, que podem exigir preços cada vez menores. Por fim, as empresas estão aprendendo bem rápido que não basta acrescentar “ponto com” ao nome da empresa. Elas precisam se reorganizar e se redefinir para obter sucesso *on-line*.

Resumo

Essa aula, apresentou os fundamentos, a teoria e os aspectos referentes ao *marketing*, buscando apresentar o significado dos fundamentos do *marketing*, as funções que exerce no ambiente organizacional, bem como suas práticas e seus princípios. Destaca-se as tarefas de *marketing* (*marketing* empreendedor, *marketing* profissionalizado, *marketing* burocrático) o escopo de *marketing*, as decisões dos profissionais de *marketing*, tipos de mercado (mercado consumidor, mercado empresarial, mercado global, mercado sem fins lucrativos (terceiro setor) e governamentais).

Atividades de aprendizagem

1. O estudo de caso demonstra que mesmo com um desempenho baixo do setor de *e-commerce*, os gestores dessa área acreditam em um futuro promissor, quais os aspectos que podem justificar este posicionamento?



2. Em sua opinião o *e-commerce* pode vir a se tornar um setor com o mesmo desempenho ou superior ao setor tradicional de lojas físicas? Que aspectos ainda podem ser melhorados?
3. Comente como surgiu o *marketing* e o que ele representa, significa nos dias atuais.
4. Em relação ao escopo de *marketing*, complete a frase: “_____ podem ser geradas e comercializadas como um produto e representam um dos principais setores econômicos”.
 - a) Produtos
 - b) Informações
 - c) Pessoas
 - d) Organizações
 - e) Lugares
5. No que se refere aos tipos de demanda existentes, qual das alternativas a seguir **não** faz parte dos tipos de demanda estudados.
 - a) Demanda global.
 - b) Demanda latente.
 - c) Demanda irregular.
 - d) Demanda inexistente.
 - e) Demanda excessiva.

Aula 2 – Administração de *marketing*

Objetivos

Conhecer o sistema de administração do *marketing*.

Entender o microambiente e macroambiente de *marketing*, suas forças e suas influências na organização, bem como a identificação das variáveis controláveis e incontroláveis.

2.1 Administração de *marketing* e suas relações

Como podemos perceber, o ambiente organizacional é altamente competitivo e passa por profundas transformações e mudanças. A busca pela inovação e pela diferenciação está constantemente presente nas organizações e ter uma área de *marketing* atuando de forma estruturada e eficiente é fundamental, para a sobrevivência e a concorrência no mercado.

A administração de *marketing* é conceituada como uma ciência que envolve a escolha, a análise, planejamento, execução e controle dos programas estabelecidos para atender seu mercado-alvo. Para isso, é necessário ter um planejamento do que a organização oferta, utilizando-se do preço, comunicação, distribuição e logística, a fim de prospectar, sensibilizar, motivar, servir e fidelizar o mercado determinado.

É importante que cada organização tenha um responsável pela administração ou pelo trabalho de *marketing*, dependendo do porte e da necessidade as organizações podem ter um setor, uma equipe, um gestor ou executivo para essa área. O papel do gerente de *marketing* é estabelecer as oportunidades no mercado e agir para igualar os desejos e necessidades com o que irá se produzir, ou seja, deve ter competências para analisar o mercado, posicionando os produtos ou serviços de forma adequada, definindo políticas de preço, gerenciando a força de vendas e desenvolvendo a comunicação com os consumidores por meio da distribuição.



Sabe-se que todo processo gerencial é composto basicamente por quatro tarefas: planejar, organizar, executar e controlar. Estas são tarefas comuns a qualquer situação de nível administrativo, no entanto, o *marketing* tem seu próprio conjunto de funções gerenciais, estas serão apresentadas a seguir:

2.1.1 Delineamento de mercado

O primeiro passo no *marketing* é conhecer e identificar quem irá adquirir o que a organização tem a ofertar, ou seja, o delineamento de mercado diz respeito ao processo de descrever de maneira detalhada o mercado potencial, aquele que se pretende atingir. Normalmente esta descrição contém as características dos possíveis compradores, por exemplo, local em que vivem, frequência de compra, quantidade que compram, idade, renda. Assim, quanto mais às organizações conhecerem os compradores potenciais maiores as chances de atender e satisfazer os mesmos.

2.1.2 Motivação de compra

Para tomar boas decisões na área de *marketing*, somente fazer o delineamento de mercado não é o suficiente, é preciso ampliar o conhecimento a respeito do público-alvo tentando descobrir as razões pelo qual o consumidor venha a adquirir o produto, compreender as influências que motivam ou inibem o ato da compra. De maneira geral, podemos dizer que a motivação de compra pode ser entendida como a avaliação dos fatores que interferem no comportamento de compra. Muitas vezes, identificar estas características não é uma tarefa fácil, pois muitas pessoas adquirem um produto ou um serviço não pelo seu valor tangível, mas pelo que ele representa, podendo haver motivações e estímulos inconscientes para este comportamento.

2.1.3 Ajustamento de produto

Após identificar as características e o comportamento de compra dos consumidores, é necessário desenhar, ajustar o produto às necessidades e desejos dos consumidores visando à satisfação dos mesmos. É por meio deste passo que os gestores conseguem identificar as mudanças no mercado, pois tem-se que entender que as preferências e os gostos mudam, um produto que antigamente era líder de preferências, após um determinado tempo pode não ser mais. Desse modo, é importante realizar estes ajustes com as necessidades e desejos recentes do mercado.

2.1.4 Distribuição física

Após a produção do produto ou serviço, a distância existente entre a fabricação e o consumidor tem que ser o menor possível para que a satisfação possa ser alcançada. Desse modo, a distribuição física é de grande importância,

ela abrange o setor de estoque, transporte e logística, armazenamento dos materiais, processamento dos pedidos. Esta função tem como missão garantir que os consumidores recebam seus produtos ou serviços em um determinado tempo e lugar e que os custos sejam mínimos.

2.1.5 Comunicação

A quinta função parece muito simples, precisa haver uma divulgação, comunicação para que os consumidores saibam da existência e da disponibilidade do produto. No entanto, a comunicação também exerce outro papel que é o de sensibilizar e muitas vezes persuadir os compradores de que aquele determinado produto irá satisfazer as suas necessidades. Uma das formas de desenvolver a comunicação é por meio da propaganda e do pessoal de vendas.

2.1.6 Transação e pós-transação

A função transação se refere a qualquer atividade que ocorra no momento da compra, podendo ser desde fornecimento de crédito até garantias.

A pós-transação nada mais é do que o relacionamento mantido após a venda, essa função tem uma grande importância para as organizações, por algum tempo pode-se perceber que o processo de *marketing* era finalizado com a função da transação, o momento da venda específica. Entretanto, hoje sabemos que manter um relacionamento com os clientes mesmo após a compra é fundamental, pois além de trazer satisfação a eles, pode fazer com que eles voltem a repetir a compra, desenvolvendo, assim, uma relação de fidelização.

Na próxima aula, aprofundaremos as variáveis controláveis que, também, são chamadas de “composto de *marketing*” ou “*mix de marketing*”.

Resumo

Nessa aula, destacou-se o sistema de administração do *marketing*, visando apresentar suas forças e suas influências na organização, bem como a identificação e variáveis. Esta atividade é de suma importância, pois apresenta o delineamento de mercado, motivação de compra, ajustamento de produto, distribuição física, comunicação, transação e pós-transação.



Atividades de aprendizagem

1. Cite as funções gerenciais do *marketing*.
2. Função gerencial do *marketing* responsável por “garantir que os consumidores recebam seus produtos ou serviços em um determinado tempo e lugar e que os custos sejam mínimos” é:
 - a) Transação e pós-transação.
 - b) Delineamento de mercado.
 - c) Comunicação.
 - d) Distribuição física.
 - e) Motivação de compra.
3. Qual é o papel do gerente de *marketing* nas organizações?
4. Qual a importância da pós-transação (pós-venda) na organização?

Aula 3 – *Mix de marketing*: produto, preço, promoção e distribuição

Objetivos

Conhecer o *mix de marketing*: produto, preço, promoção e distribuição, seus conceitos e aplicabilidade nas organizações.

3.1 Considerações iniciais

Como estudamos nas aulas anteriores, o *marketing* é uma função empresarial que cria valor para o cliente e pode proporcionar vantagem competitiva para a empresa. E toda empresa, cooperativa ou organização pode gerir algumas variáveis de *marketing*, as chamadas variáveis controláveis que formam o *mix de marketing*.

O *mix de marketing* pode ser chamado de composto de *marketing* e internacionalmente como 4P's de *marketing*, apesar das diferentes nomenclaturas, são equivalentes quanto ao significado. Essa expressão surgiu pela primeira vez em 1949, a partir dos estudos de Neil Borden que abordava os executivos "mixers", que tinham como objetivo juntar os "ingredientes" certos em quantidades adequadas para proporcionar soluções às empresas.

O termo foi criado por Borden, mas, foi o professor da Universidade de Michigan, Jerome McCarthy, que aprimorou este conceito e definiu os 4P's do *marketing* da maneira como é conhecido e estudado atualmente, como podemos visualizar na Figura 3.1: Produto, Preço, Promoção e Praça.



Figura 3.1: *Mix de marketing*

Fonte: CTISM

O conceito de *mix de marketing* é definido por Kotler como:



“O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo.”

Dessa forma, podemos entender que o *mix de marketing* é a base fundamental para o *marketing* tático e operacional da empresa. A seguir, aprofundaremos cada um dos 4P's abordando conceitos, características e aspectos fundamentais de cada variável.

3.2 Produto

Os produtos podem ser definidos como bens tangíveis, de caráter físico, como um automóvel, um óculos, um livro, mas é importante entender que os serviços também são produtos, quando estudantes se matriculam em uma escola eles estão comprando um produto, esperam receber benefícios em forma de conhecimento. É importante destacar que no contexto do *mix de marketing*, consideramos como produtos os bens tangíveis e os intangíveis (serviços), no entanto deve-se ficar claro e que os dois possuem características e particularidades diferentes quando comparados entre si. Em aulas posteriormente iremos estudá-los separadamente com mais profundidade.

Assim, para atender os desejos dos consumidores é preciso o desenvolvimento de produtos e serviços, e que os mesmos possuam algumas características fundamentais como qualidade, opções de modelos e estilos, variação de tamanhos, uma marca atraente.

Todos os dias são identificados, desenvolvidos e comercializados novos produtos, e cada um deles requerem um composto de *marketing* único, a fim de atingir seu público-alvo. Os produtos podem ser classificados de várias formas. A seguir visualizaremos algumas classificações.

- **Duráveis e não duráveis** – esta categoria considera a expectativa de vida de um produto. Geralmente, produtos alimentícios e o setor de vestuário têm uma curta expectativa de vida e são chamados de produtos não duráveis. Já por outro lado, espera-se que produtos como eletrodomésticos e automóveis tenham uma maior durabilidade, por isso são chamados de produtos duráveis.
- **Perecíveis e imperecíveis** – outra forma de categorizar produtos é pelo fato de serem ou não perecíveis. Produtos com prazos de validade, ou que

estão sujeitos a perecer, como alguns alimentos como frutas são intituladas perecíveis, já produtos como televisão, rádio ou produtos alimentícios como feijão, arroz são considerados imperecíveis. Nesse caso, citamos exemplos de perecibilidade física, mas ela também pode ser psicológica, como no caso as tendências de moda passageiras e estilos que podem perder rapidamente seu valor após um tempo.

- **Necessidades ou luxos** – produtos categorizados como necessidade, são aqueles produtos considerados essenciais, enquanto os de luxo são itens voltados a atender os desejos. É importante destacarmos que não há uma verdade absoluta para todos os consumidores, o que pode ser considerado desejo para algumas pessoas, pode ser considerado necessidade para outros.
- **Demanda elástica e inelástica** – há ainda uma forma de classificação que considera a sensibilidade a preço. Existem produtos cuja demanda pode ser muito sensível à alteração de preço, sendo chamada de demanda elástica, enquanto outros produtos têm uma demanda que não varia com alterações de preço, a demanda inelástica. Podemos citar os automóveis como produtos que possuem demanda elástica, ou seja, uma alteração dos preços pode influenciar a demanda, em contrapartida existem produtos como pão, leite em que a demanda é inelástica, pois a demanda desse produto tende a não variar com possíveis alterações de preço.
- **Produtos de consumo e produtos industriais** – por fim, temos a classificação com foco no comprador do produto. Os produtos de consumo têm como destino o comprador final, já os produtos industriais são os usados na produção e no desenvolvimento de outros produtos ou serviços.

As classificações de produto fazem parte do composto de produto que ainda conta com alguns outros elementos, como a marca. A marca é um fator fundamental e que pode ser determinante na satisfação das necessidades dos clientes. A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou *design*, ou ainda uma combinação de todos esses fatores que busca identificar os produtos frente à concorrência. Para a escolha da marca alguns aspectos são fundamentais como conhecer os consumidores, a marca deve ser de fácil reconhecimento, leitura e memorização, deve proporcionar a associação ao produto, e poder ser pronunciada em todas as línguas além de ser adaptável a embalagem e rotulagem.

Alguns outros elementos ainda fazem parte da variável produto, como a embalagem que tem função de facilitar a armazenagem, proteger e conservar os produtos, facilitar o uso e o posicionamento do produto e auxiliar na venda, pois muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar pelos aspectos visuais da embalagem e do seu *design*.

No composto produto se encontram a determinação de várias estratégias, principalmente no que refere a diferenciação do produto. É fundamental nos dias de hoje o desenvolvimento de produtos com qualidade e todos os aspectos que citamos anteriormente, mas é importante que possuam características que não podem ser copiadas com facilidade e que ofereçam serviços agregados.

3.3 Preço

A variável preço é um dos responsáveis direto pela receita de venda. O custo, a concorrência e o consumidor são três dos principais aspectos que fazem parte da formulação de uma política de preços.

O preço de um produto ou serviço tem grande influência nas vendas, quando ocorre redução de preço para alguns produtos a venda dos mesmos tende a crescer. Assim podemos entender que o preço de um produto impactará sobre as receitas e consequentemente sobre os lucros. Como pode-se perceber a variável preço tem efeito sobre a economia, sobre as empresas e sobre os consumidores em geral, por isso parece essencial entendermos como é determinado essa variável.

Para a política de estabelecimento de preços são seguidos alguns passos que estão apresentados na Figura 3.2 a seguir:

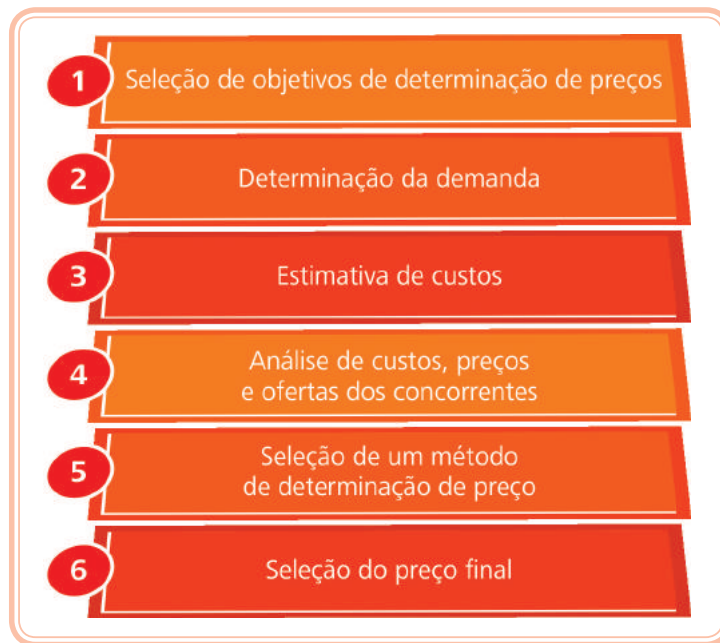


Figura 3.2: Passos para o estabelecimento de preços

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

Para o estabelecimento de preço, primeiramente a empresa precisa decidir onde deseja posicionar sua oferta no mercado, quanto mais claros os objetivos da organização, mais facilmente será determinar os preços.

Cada preço proporcionará níveis diferentes de demanda e consequentemente diferentes impactos. Os aspectos referentes à demanda dividem-se em duas categorias: a demanda individual, que é a relação que um indivíduo faz entre a satisfação e o consumo do produto, e a demanda de mercado que é resultante de todos os indivíduos. Quando os preços de uma empresa se alteram, o mercado pode ser estimulado ou não. Se a demanda total permanece, a empresa que reduz os preços pode ter uma vantagem, mas se ocorrer ao contrário, a redução dos preços aumentarem a demanda do mercado total, a concorrência é que vai se beneficiar, pois uma redução de preços pode estimular o consumo.

A demanda estabelece um determinado teto no preço que uma empresa pode cobrar por seu produto ou serviço, a empresa objetiva um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, por isso há a necessidade da estimativa de custos. Os custos assumem duas formas, os chamados custos fixos ou indiretos, são aqueles que não variam em relação à produção como, por exemplo, aluguel, energia, e o outro tipo de custos são os variáveis que mudam em função do nível de produção, como por exemplo a mão de obra.

Conforme a faixa de preços possíveis, determinados pela demanda de mercado e pelos custos da empresa, também deve ser realizada a análise levando em conta custos, preços, e a oferta dos concorrentes, caso a oferta de uma empresa for igual à concorrência, a empresa terá que determinar um preço próximo a concorrência senão perderá vendas, se a oferta for inferior a concorrência, a mesma não poderá cobrar mais que o concorrente. É importante entender que a reação dos concorrentes pode alterar os preços.

A seguir, as empresas optam por um método de determinação de preços, alguns dos métodos mais utilizados são os preços de *markup*, preço de valor, preço de mercado.

- **Preço de *markup*** – é um índice utilizado na formação de preço de venda e consiste na aplicação de um valor margem sobre o custo de fabricação de um produto ou serviço.
- **Preço de valor** – a soma dos esforços que dispêndemos para obter o que buscamos, representam o preço que pagamos para obter o que queremos, enquanto a soma dos benefícios que recebemos ao obter o que buscamos representa o preço de valor.
- **Preço de mercado** – o preço de mercado também chamado de preço de equilíbrio, representa o preço que se forma no mercado, levando em consideração os interesses dos consumidores e dos produtores de forma conjunta. Isto é possível quando a quantidade demandada pelos consumidores é igual à quantidade ofertada pelos produtores.



Após a seleção do método de determinação de preço, a empresa consegue selecionar mais facilmente o seu preço final. A empresa ainda deve considerar nessa seleção final alguns fatores adicionais como a determinação de preço psicológico, pois alguns consumidores associam o fator qualidade a preço, deve considerar a influência de outros elementos de *marketing*, as políticas de preço da empresa e o impacto do preço sobre os terceiros.

Como podemos identificar, a variável preço envolve uma série de passos para a sua determinação. Por fim, é importante destacar que as empresas normalmente não aplicam um preço único e sim uma estrutura de preços que reflitam as variações da demanda, os custos, as exigências do mercado entre outros fatores.

A seguir continuaremos o estudo do *mix de marketing*, aprofundando o terceiro P, a variável praça.

3.4 Praça (canais de distribuição)

Antes de abordarmos sobre a variável praça, devemos lembrar que o composto praça possui um significado diferente do que normalmente temos do termo. Praça, no caso de *marketing*, se refere aos canais de distribuição. A função da distribuição diz respeito à movimentação física dos produtos para os consumidores finais, são os intermediários, que têm o objetivo de levar o produto adequado ao lugar certo por meio dos canais de distribuições apropriados, fazendo com que não haja falta de produtos em nenhum mercado importante. A seguir encontra-se a Figura 3.3 representando o fluxo de distribuição simples.



Figura 3.3: Fluxo de distribuição

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

As atividades de distribuição são muito importantes, pois não adianta ter produtos inovadores, a um preço atrativo se os produtos não conseguem chegar até o alcance dos compradores quando estes o desejam. A distribuição envolve todos os estágios do desenvolvimento de um produto ou serviço, desde as compras dos recursos ou matérias-primas, pela fabricação, até as vendas finais.

O número de distribuidores é variável de acordo com o negócio e o mercado, podendo ter a ausência de um intermediário (distribuidor), ou pode ter também mais de um intermediário, sendo alguns exemplos de intermediários, varejistas e atacadistas, a seguir entenderemos o conceito de varejo e atacado.

a) Varejo

O conceito de varejo é estabelecido pela *American Marketing Association* como, uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas, e outros distribuidores e vende de forma direta a consumidores finais ou outros consumidores como podem ver na Figura 3.4.



Figura 3.4: Fluxo de varejo

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

O varejista tem a função de recolher informações do mercado e informar seu fornecedor, fabricante ou distribuidor, a respeito do comportamento de compra, quais os produtos mais vendidos. Por outro lado, ao consumidor final ele presta serviços de pronta entrega, orientação de compra e assistência.

Desse modo, os varejistas são responsáveis por atender o consumidor final, para uso próprio, pois geralmente são compras em pequenas quantidades e a área geográfica que os varejistas atendem normalmente é pequena.

No sistema varejista também há uma classificação dos negócios que podem ser: pequeno varejo, varejo em geral, franquia, loja especializada, lojas de departamentos, cooperativas que atuam no varejo, como por exemplo no caso das agropecuárias que possuem supermercados, postos de combustíveis e lojas de insumos e comercializam tanto para os associados como para não sócios.

b) Atacado

Segundo a definição da *American Marketing Association*, atacado é uma unidade de negócio que compra e revende mercadorias para varejistas e outros distribuidores ou consumidores industriais, mas que não possuem a função de vender aos consumidores finais. No entanto, no Brasil os atacadistas também dispõem-se a vender no varejo para consumidores.

Assim, podemos entender que o mercado atendido pelos atacadistas é o varejista ou outros atacadistas, e cujo objetivo é a revenda, normalmente são compras em grandes quantidades, cobrem uma área geográfica mais extensa que os varejistas e geralmente os custos de mercadorias para o atacado são mais baixos em razão do seu tipo de negócio.

A escolha de um canal de distribuição por parte da empresa depende de aspectos como cobertura de mercado, maior controle do produto e custos.

3.5 Distribuição física e logística

Estabelecer o canal de distribuição é uma decisão estratégica dos responsáveis da área, mas o que realmente mobiliza os produtos são as decisões táticas que diz respeito à distribuição física ou logística.

A distribuição física auxilia a execução do plano de distribuição. As decisões sobre o canal de distribuição dizem respeito à provisão de tempo e de lugar. No entanto, é o sistema logístico o responsável pela movimentação dos produtos, conforme o objetivo proposto.

A logística é responsável pela gestão do fluxo de produtos, desde o fornecimento dos bens até os pontos de consumo, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes com o menor custo possível.

Garantir que as metas da distribuição física sejam atingidas não é uma tarefa fácil e de baixo custo, porque o sistema logístico é complexo, fazem parte desse sistema seis elementos: previsão de demanda, processamento de pedidos, gerência de estoques e armazenamento, manuseio de materiais, embalagem e transporte.

3.5.1 Previsão de demanda

O primeiro passo do sistema logístico é prever a demanda para determinar o cronograma de planejamento em razão das metas de distribuição. Também faz parte da previsão da demanda, calcular a capacidade de produção e decidir as necessidades de produção para atender a demanda total do mercado. A análise da demanda de mercado, ao prever o volume de vendas e as necessidades de distribuição, possibilita conhecer os níveis de serviços de distribuição requeridos pelos clientes e seus custos.

3.5.2 Processamento de pedidos

A forma com que os produtos se movimentam entre os membros do canal de distribuição depende da rapidez com que os pedidos são processados em cada ponto ao longo do sistema. Esse processamento envolve muitos procedimentos operacionais e muita atenção, pois um fluxo incorreto de informação pode causar um grande prejuízo no fluxo de produtos para os consumidores.

3.5.3 Gerência de estoques e armazenamento

Sabe-se que uma empresa que tem produção não pode sobreviver sem um bom sistema de gerenciamento de estoques. Os gestores de estoque são responsáveis por duas decisões: precisam determinar que quantidade de produtos se deve pedir e quando efetuar o próximo pedido para que haja produtos em constante disponibilidade. Os produtos mantidos em estoque fazem parte do armazenamento. O armazenamento se refere ao tamanho, número, localização de instalações que abrigam os estoques. Ressalta-se que há um grande custo envolvido na manutenção de estoques, nesse contexto parece ser importante o conceito de *just in time*. Este conceito é uma técnica de produção que visa eliminar os desperdícios e o melhoramento contínuo dos processos produtivos, por meio da inexistência de estoque parado, ou seja a matéria-prima somente chega no local em que vai ser utilizada no momento exato que for necessário.

3.5.4 Manuseio de materiais

No interior dos depósitos, muitas vezes os produtos precisam ser movimentados com frequência, assim é necessário à facilidade de locomovê-los quando forem necessários. Fazem parte desse elemento, os sistemas de esteiras transportadoras, empilhadeiras, robôs...

3.5.5 Embalagem

A questão da embalagem é fundamental pelo fato que produtos danificados em qualquer ponto do canal da distribuição poderão perder a satisfação do cliente. As embalagens, os recipientes e *containers* usados para transportar os produtos devem ser compatíveis com o manuseio de materiais, além de ajustar-se ao equipamento de transporte objetivando a redução de custos de frete.

3.5.6 Transporte

Faz parte deste elemento, a determinação da modalidade de transporte a ser adotada para embarcar os produtos do local de fabricação para os demais canais de distribuição. O objetivo é determinar o tipo de transporte, o tipo de veículo, as rotas necessárias, o tipo e o tamanho da frota e os roteiros para a entrega.

Não podemos esquecer que o objetivo da distribuição física é proporcionar um nível de serviço satisfatório a custos mínimos. É fundamental compreendermos que uma decisão errada na logística pode ser irreversível, por isso é necessário à análise adequada de todo processo de distribuição.

3.6 Promoção

A partir dos conceitos estudados anteriormente compreendemos como os produtos são desenvolvidos, administrados, como se determinam os preços e se movimentam para o consumidor. Assim, agora vamos explorar um dos aspectos de *marketing* que talvez seja o mais conhecido por todos, a promoção, também chamada de comunicação.

Primeiramente, temos que entender que o termo promoção, assim como o termo praça, que vimos anteriormente, tem um significado diferente do que normalmente conhecemos. Promoção, se refere às estratégias de divulgação, de como a empresa irá informar e persuadir os consumidores sobre seus produtos. Para isso, a área de promoção utiliza-se de três ferramentas, propaganda, relações públicas e promoção de vendas.

a) Propaganda

O conceito de propaganda é definido como uma forma remunerada de apresentação não pessoal de ideias, produtos, ou serviços por meio de uma identificação do patrocinador. Os anúncios são formas eficazes em termos de custos e de disseminação de mensagem.

As empresas, organizações e cooperativas podem ter diferentes formas de lidar com a propaganda, algumas optam por contratar agências de propaganda outras têm seu próprio departamento. A função do departamento de propaganda envolve a decisão sobre orçamento, o desenvolvimento de estratégia da propaganda, aprovação de anúncios e campanhas, bem como o controle destas.

Para desenvolver uma propaganda, os gerentes devem começar pela identificação do mercado-alvo e dos desejos do consumidor. Após esta identificação, o departamento responsável pode tomar as principais decisões que são resumidas nos 5Ms, como ilustra a Figura 3.5.

Como podemos perceber, são cinco as etapas envolvidas no processo de criação de uma propaganda. Primeiramente devem ser definidos os objetivos, após determinado o orçamento que leve em consideração alguns fatores como o estágio do ciclo de vida do produto, concorrência e saturação da comunicação, participação de mercado e base de consumidores, frequência da propaganda e grau de substituição do produto. Na terceira etapa ocorre a escolha da mensagem que o anúncio irá conter, como essa mensagem irá ser gerada, a

avaliação e seleção da mensagem mais adequada, e a execução da mensagem com o formato escolhido e de uma maneira socialmente responsável.

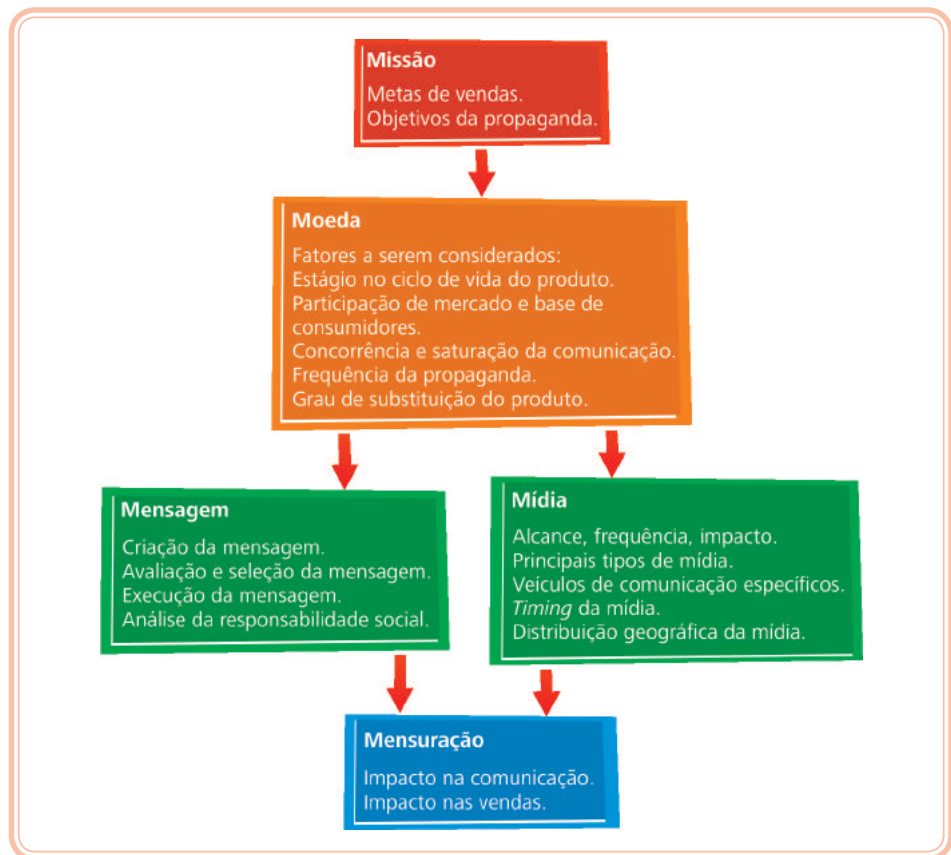


Figura 3.5: 5M's da propaganda

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2006

Na etapa seguinte, ocorre a decisão sobre a mídia, dos meios que serão utilizados para atingir os resultados esperados e na etapa final ocorre a mensuração, a avaliação da comunicação e dos efeitos que essa propaganda teve nas vendas, pois essa propaganda será eficiente quando provocar efeitos positivos nas vendas.

b) Relações públicas

É uma atividade da variável promoção que tem como objetivo comunicar uma imagem positiva do produto ou serviço. Essa área é responsável por uma série de ferramentas como publicações, eventos, notícias, identidade de mídia, relação com imprensa...

A publicidade é uma das principais e mais conhecidas atividades das relações públicas, ela pode ser definida como informações comunicadas por meio de mídias como jornais, televisão, rádio, ou seja divulgar, tornar público um produto, uma ideia. Tem o objetivo de dar maior identidade a um produto, serviço ou a própria empresa, estimulando a ação da compra.

c) Promoção de vendas

Consiste em um conjunto de atividades que tem como intuito incrementar as vendas em curto prazo, estimular compras mais rápidas. Como exemplo de práticas da promoção de vendas podemos citar amostras grátis, cupons de descontos, brindes, garantias e descontos em geral que são direcionados ao mercado. No entanto, é comum também a promoção empresarial para a equipe de vendas, exemplificadas por concurso para vendedores, feiras comerciais e convenções.

Desse modo, finalizamos o estudo da variável promoção e também do composto de *marketing*, a seguir apresentamos um quadro resumo das variáveis, aspectos importantes a serem considerados e as atividades que fazem parte de cada variável.

Quadro 3.1: Quadro resumo

Variável	Aspectos importantes	Atividades
Produto	• O que o cliente espera do produto? • Quais atributos o produto precisa ter? • Qual sua aparência, seu nome?	• Qualidade • Características • Opções • Estilos • Marca • Embalagens • Tamanhos
Promoção	• Onde será anunciado o produto? • Qual o melhor momento para anunciar? • Qual o padrão de mercado para esse produto?	• Propaganda • Promoção de vendas • Relações públicas
Preço	• Qual o valor a ser oferecido pelo produto? • Como se comporta a demanda? • Já existem referências de preço para esse produto?	• Lista de preços • Condições de pagamento • Descontos • Subsídios
Praça	• Onde o cliente procura pelo produto? • Onde os concorrentes estão localizados? • Quais canais de distribuição são adequados para o produto?	• Canais • Cobertura • Localização • Transporte

Fonte: Kotler, 2000

Resumo

Nessa aula, apresentamos os conceitos do *mix de marketing*: produto, preço, promoção e distribuição. Os produtos destacam-se por serem duráveis, perecíveis e imperecíveis, necessidades ou luxos, demanda elástica e inelástica, produtos de consumo e produtos industriais. Estudamos também o preço e seus indicadores, praça e canais de distribuição, distribuição física e logística e, por fim, a promoção.



Atividades de aprendizagem

1. Em que consiste o composto de *marketing*?
2. Assinale V para verdadeiro ou F para falso.
 - () Os produtos podem ser classificados como duráveis e não duráveis.
 - () Praça é o sistema logístico, o responsável pela movimentação dos produtos conforme o objetivo proposto.
 - () Promoção pode ser definida apenas como propaganda.
 - () A embalagem de um produto faz parte do seu processo logístico.
3. Qual dos elementos a seguir **não** faz parte do processo de distribuição logística.
 - a) Previsão de demanda.
 - b) Manuseio de materiais.
 - c) Transporte.
 - d) Estoque.
 - e) Promoção.
4. Quais os passos necessários para o estabelecimento de preços?
5. Cite um exemplo de promoção por meio das relações públicas e um exemplo utilizando promoção de vendas.

Aula 4 – Comportamento do consumidor e do comprador organizacional

Objetivos

Compreender os fatores que influenciam no processo do consumidor e do comprador, bem como entender os fatores e estágios neste processo de decisão.

4.1 Considerações iniciais

Nessa aula, estudaremos dois aspectos fundamentais na gestão de *marketing*, a análise do comportamento do consumidor e do comportamento do comprador organizacional, iremos abordar seus conceitos e como eles podem influenciar no ambiente das empresas, organizações e cooperativas.

4.2 Comportamento do consumidor

Para compreendermos o comportamento do consumidor, precisamos entender o modelo de estímulo e resposta. O consciente do consumidor recebe estímulos ambientais e de *marketing*, as características do comprador e seus processos de decisão levam os compradores a tomar decisões. A função do gestor de *marketing* é compreender o que acontece entre o estímulo externo e a decisão de compra.

É uma das áreas mais complexas do *marketing*, pois reúne conceitos de vários campos do conhecimento, como a psicologia, sociologia, antropologia e a economia. Não há, portanto, apenas uma teoria do comportamento do consumidor.

Podemos definir o comportamento do consumidor, como atitudes e ações que levam o consumidor a agir de determinada forma no que se refere à satisfação de suas necessidades.

4.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento de compra, ou seja, o ato de comprar ou não, do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.2.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são importantes determinadores do comportamento de compra. São exemplos de fatores culturais, a cultura, a subcultura e a classe social. A **cultura** é algo intrínseco, desenvolvido desde criança quando adquirimos valores, percepções, e comportamentos, seja da família, ou de instituições. A cultura é formada por **subculturas**, que fornecem uma identificação mais específica, podemos classificá-las a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais. As **classes sociais**, divisões relativamente semelhantes, ordenadas hierarquicamente e duradouras de uma sociedade, as quais possuem preferências e comportamentos similares. Como indicadores de classe social podemos evidenciar a ocupação, o grau de instrução e a área de residência.

Pessoas com a mesma cultura, subcultura ou classe social tendem a se comportar de maneira semelhante em diversas situações, principalmente no que se refere à atividade de consumo.

4.2.1.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor também pode ser influenciado por aspectos sociais, como grupos de referência, família, *status*. Os grupos de referência podem ser definidos como pessoas que possuem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamento dos consumidores, ou seja, pessoas podem adquirir um produto ou serviço porque pessoas que ela possui afinidade, e são referências para ela, adquiriram o mesmo. A família faz parte dos grupos de referência primária, muitas vezes compramos em certa loja, ou certo produto porque nossos pais, irmãos também compravam, e essa influência pode acontecer de maneira inconsciente. O *status* social, a posição que a pessoa possui em cada grupo, as atividades que ela exerce, também podem ser fatores determinantes de comportamento, pois geralmente as pessoas optam por produtos ou serviços que informem seu *status* e papel na sociedade.

4.2.1.3 Fatores pessoais

O comportamento do consumidor pode ser ainda influenciado por aspectos pessoais como, por exemplo, idade, estilo de vida, ocupação. Nas diferentes fases da vida as pessoas consomem diferentes produtos e serviços, interesses em roupas, móveis, lazer, por exemplo, estão relacionados aos diferentes estágios de idade. As empresas também podem ter seus padrões de consumo influenciado pelo estilo de vida, pelas atividades, interesses e opiniões que o consumidor desenvolve. A ocupação, como vimos nos fatores sociais, exerce influência no padrão de consumo. Assim, os gestores de *marketing* podem

identificar os grupos conforme a ocupação, que possuem os mesmos interesses em adquirir seu produto ou serviço.

4.2.1.4 Fatores psicológicos

Motivação, percepção e aprendizagem são fatores psicológicos que podem também influenciar nos padrões de consumo. As necessidades de consumo podem ser do tipo fisiológicas como sede, fome, e do tipo psicológicas, como necessidade de reconhecimento, integração. A motivação é uma necessidade que leva a pessoa a agir de determinada forma, dentro dessa área temos a teoria de Maslow que hierarquiza as necessidades, e evidencia que quando uma pessoa satisfaz uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador e a pessoa busca satisfazer a próxima necessidade, assim a teoria busca explicar porque as pessoas são motivadas por determinadas necessidades nas diferentes épocas. A percepção que uma pessoa tem de algo, seja um produto, serviço, ou empresa pode ser impulsionada tanto por estímulos físicos, do ambiente ou pessoais, são as imagens e interpretações criadas a partir das informações recebidas. O conceito de aprendizagem pode orientar os gestores de *marketing* em criar demanda para um bem ou serviço associando a esse impulsos, sinais motivadores e fornecendo respostas, reforços positivos.

Até esse momento aprofundamos os principais influenciadores do comportamento dos consumidores, a partir de agora iremos estudar como acontece o processo de decisão de compra.

4.2.2 O processo de decisão de compra

Os administradores de *marketing* tem como tarefa, identificar quem é o responsável pela decisão da compra do produto ou do serviço, os tipos de compra e os passos no processo de compra.

Identificar o responsável pela decisão de compra muitas vezes é algo simples, pois é o próprio agente da compra, no entanto, muitas vezes a decisão da compra pode ser tomada por uma pessoa diferente. Kotler (2000) distingue cinco papéis que as pessoas podem ter no processo de decisão de compra.

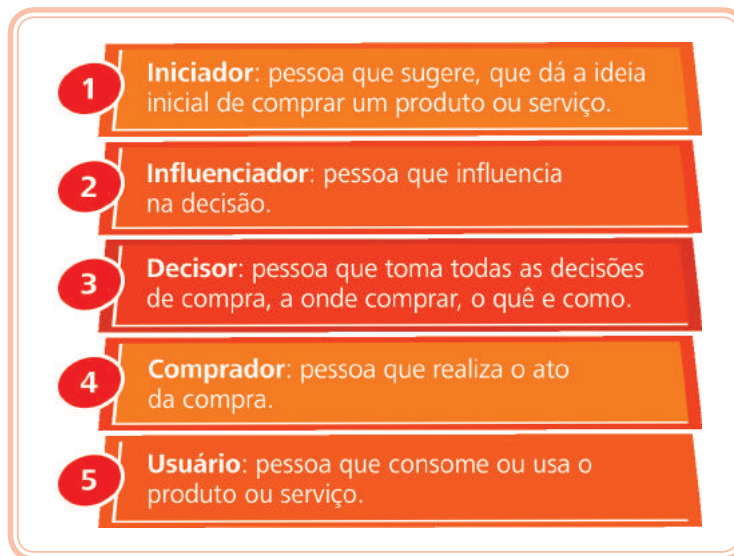


Figura 4.1: Os cinco papéis do processo de decisão

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

4.2.3 Os estágios do processo de decisão de compra

Ainda de acordo com Kotler (2000), o processo de decisão de compra pode ser dividido em etapas, como no modelo ilustrado na Figura 4.2.



Figura 4.2: Estágios do processo de decisão de compra

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

O modelo anterior propõe cinco etapas de forma sequencial no processo de decisão de compra, no entanto, é importante compreender que nem sempre essas etapas se apresentarão de forma sequencial, os compradores podem pular ou voltar os passos do processo.

A primeira etapa do modelo é o reconhecimento do problema, ou seja, o processo de compra tem início quando o comprador reconhece uma necessidade, o interesse por um produto ou serviço. Por meio desse interesse, o comprador busca conhecimento e informações em diversas fontes a respeito do determinado artigo ou serviço que deseja, estas fontes podem ser do tipo pessoas, família, amigos, do tipo comercial, propagandas, vendedores, do tipo público, mídias, organizações, ou ainda do tipo experimentais.

É a partir desse conhecimento que os consumidores identificam as marcas concorrentes e suas principais diferenciações. Após essa etapa o consumidor já tem a possibilidade de avaliar as alternativas existentes seja de produtos ou serviços que podem satisfazer a sua necessidade, os consumidores na maioria das vezes buscam avaliar os benefícios e atributos entre as opções existentes no mercado. É nessa etapa que os consumidores desenvolvem suas preferências entre as alternativas existentes. A decisão de compra pode ser interferida pelo risco percebido, esse risco pode ser representado pelo valor em dinheiro envolvido, o nível de autoconfiança, e o grau de incerteza em relação aos benefícios esperados do produto. Assim, é responsabilidade dos gestores de *marketing* identificar esse nível de risco, e tentar minimizá-lo por meio de informações.

A função do *marketing* como vimos nas aulas anteriores, não termina no ato da compra, após esse, o comprador poderá perceber na prática se o produto atende as suas necessidades ou não. Assim, é essencial ter um acompanhamento da utilização, das ações e da satisfação do comprador em relação ao produto. Muitas vezes esse é um fator determinante para a garantia da satisfação, da manutenção e fidelização dos clientes a uma empresa, produto ou serviço.

Desse modo, finalizamos nossa aula sobre comportamento do consumidor, lembrando-se sempre que é importante saber identificar, analisar e monitorar o comportamento dos consumidores, tendo sempre como foco garantir a satisfação do cliente, pois estes satisfeitos continuarão a comprar o produto, os insatisfeitos certamente não o comprarão e ainda poderão fornecer referências negativas para outros possíveis compradores.

Resumo

Nessa aula, apresentou-se os fatores que influenciam no processo do consumidor e do comprador, bem como entender os fatores e estágios neste processo de decisão. Entender o comportamento do consumidor, seus principais fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos), o processo decisão de compra e seus estágios.



Atividades de aprendizagem

1. Quais são os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor? Mencione 04 fatores.

2. Em relação às seguintes afirmações, marque V para verdadeiro e F para falso.

() A cultura, a subcultura e as classes sociais fazem parte dos fatores sociais.

() O comportamento do consumidor pode ser ainda influenciado por aspectos pessoais como motivação e percepção.

() O comportamento de compra de cada pessoa não está sujeito a receber estímulos e influências externas.

A alternativa que apresenta a sequência correta é:

a) V, V, F.

b) V, F, V.

c) F, V, F.

d) F, F, V.

e) F, F, F.

3. Mencione os cinco papéis que as pessoas podem ter no processo de decisão de compra e sua influência na venda de produtos para cooperados.

4. Kotler (2000) destaca cinco etapas de forma sequencial no processo de decisão de compra, no entanto é importante compreender que nem sempre essas etapas se apresentarão de forma sequencial, os compradores podem pular ou voltar os passos do processo. No contexto de gestão de cooperativas, na sua opinião qual é a etapa mais importante para a decisão do comprador em realizar a aquisição do produto?

Aula 5 – Marketing de serviços

Objetivos

Entender a importância do *marketing* de serviços, suas relações, seus conceitos, sua aplicabilidade, possibilitando reflexões a cerca das características e peculiaridades dos serviços nas organizações.

5.1 Considerações iniciais

Nas aulas anteriores, conhecemos melhor sobre o *marketing*, seu ambiente e seus componentes. Sabemos que o *marketing* existe para satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de produtos ou de serviços. De maneira geral estudamos anteriormente os aspectos relacionando tanto com produtos ou serviços. Nesta aula iremos focar somente no *marketing* de serviços, suas características e aspectos que precisam ser tratados de forma específica.

5.2 Definição

O setor de serviços vem crescendo consideravelmente e o setor tem uma grande amplitude em relação às atividades oferecidas. Esse setor inclui empresas físicas e virtuais, além das pessoas que trabalham de forma autônoma na produção e prestação de um serviço.

A área de serviços pode ser oferecida por meio do setor público ou governamental, sendo hospitais, tribunais, departamento de polícia e correios alguns dos principais exemplos. Na área não governamental também há a prestação de serviços. Cita-se como exemplos as igrejas, universidades, ONG's, e ainda podemos identificar serviços no setor empresarial, por exemplo, companhias aéreas, bancos, hotéis, e no setor produtivo temos como exemplo advogados, médicos, contadores, encanadores, eletricitas. Hoje, com a presença da internet, é ainda mais fácil visualizar o grande número de serviços oferecidos nessas diferentes áreas.

Após destacarmos essa amplitude do setor de serviços, podemos entender o conceito de *marketing*, que de acordo com Kotler (2000), tem a seguinte definição.



“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

Desse modo, podemos entender o *marketing* de serviço como um conjunto de atividades que têm como objetivo investigar, analisar, obter e servir o mercado-alvo por meio da assistência, podendo muitas vezes estar relacionada a um produto. Para melhor entendermos podemos citar a assistência técnica para computadores ou qualquer outro tipo de produto. Quando procuramos a assistência, estamos comprando um serviço que será prestado em um produto.

A seguir estudaremos as principais características envolvidas no conceito de serviço.

- **Intangibilidade** – os serviços possuem a característica de intangibilidade, ou seja, como sabemos ao contrário dos produtos físicos os serviços não podem ser ouvidos, vistos, sentidos antes de serem comprados. Dessa forma, um dos principais desafios do *marketing* é tornar esse serviço mais tangível, sendo a qualidade um dos principais meios, pois os compradores normalmente procuram evidências de qualidade antes de adquirir o serviço. Essa qualidade, por exemplo, pode estar relacionada à localização física, às pessoas, aos equipamentos, ao material de comunicação. Assim, enquanto os gestores de *marketing* de produto são desafiados a agregar ideias abstratas, os gestores de serviços procuram incluir evidências concretas a ofertas abstratas.
- **Inseparabilidade** – a inseparabilidade significa que os serviços são feitos e consumidos ao mesmo tempo, ou seja, simultaneamente, não podendo ser estocados, vendidos ou consumidos posteriormente, diferentemente dos produtos materiais. Outro aspecto é a questão da relação do prestador de serviço com o cliente, pois ambos estão presentes no momento da execução do serviço, e qualquer um pode afetar o resultado do serviço.
- **Variabilidade** – os serviços são considerados altamente variáveis pelo fato de dependerem de pessoas que os fornecem, além de quando e onde são realizados. Por exemplo, professores prestam o serviço de levar o conhecimento a alunos, há alguns professores mais pacientes e compreensivos que outros. Muitas vezes essa identificação é frequente por parte dos consumidores fazendo com que eles tenham suas preferências. As empresas que oferecem serviços podem controlar essa preferência investindo em processos seletivos e treinamentos eficientes, e em um bom recrutamento.

- **Perecibilidade** – como vimos. os serviços não podem ser estocados, por isso eles são perecíveis, ou seja, o serviço tem valor naquele momento. Isso se torna um problema quando há períodos de baixa demanda. Por exemplo, cooperativas de táxi possuem uma demanda muito maior em horários de pico, por isso, as mesmas precisam ter um número muito maior de veículos nesses horários do que se não houvesse oscilações durante o dia.

Algumas estratégias foram estabelecidas visando melhorar o equilíbrio entre demanda e oferta no setor de serviços, são elas:

- A diferenciação de preços, por meio de descontos pode transferir algumas demandas de horários de pico para períodos de baixa.
- Aproveitar períodos de baixa demanda.
- Desenvolver serviços complementares nos períodos de pico, visando oferecer alternativas para os clientes que estão esperando.
- Implementar um sistema de reserva melhoram o gerenciamento da demanda.
- Contratação de funcionários para trabalharem meio período para atender o período de pico.
- Eficiência na rotina para horários de pico, os funcionários desenvolvem apenas as tarefas essenciais naquele período.
- Estimulação para maior participação dos clientes por meio de fichas, pesquisas de satisfação.
- Oferecer serviços compartilhados.
- Possuir instalações que possibilitem instalações futuras.

5.3 Composto de *marketing* de serviços

A teoria do composto de *marketing* em serviços é o mesmo estudado na aula anterior, o *mix* de *marketing* utilizado por empresas que comercializam produtos físicos. O setor de serviços caracteriza-se por ser um mercado altamente dinâmico e por isso o composto de *marketing* é acrescentado de mais 4P's.

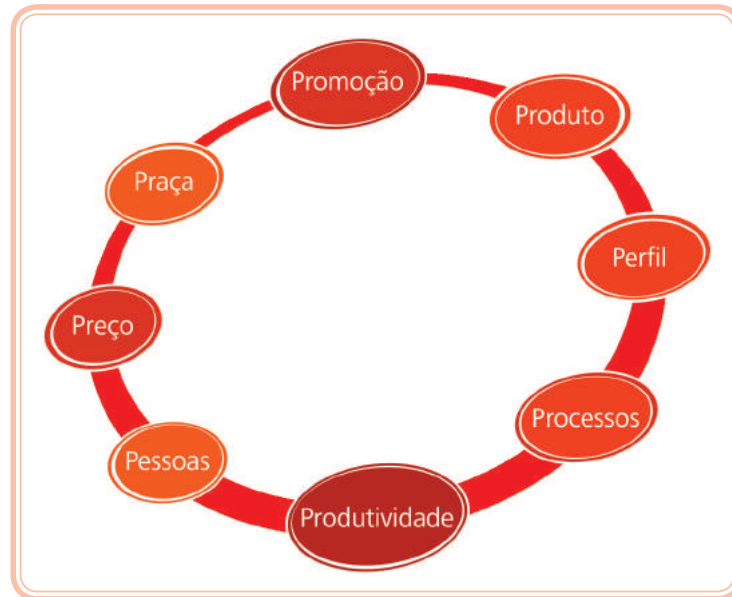


Figura 5.1: Composto de *marketing* de serviços

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

As variáveis produto, preço, promoção e praça já estudamos anteriormente por isso não aprofundaremos novamente, o que é importante é o fato que nesse caso o produto é caracterizado por um serviço.

- **Pessoas** – as pessoas no *marketing* de serviço são consideradas as matérias-primas para a produção do serviço e por isso deve-se haver um cuidado e uma preocupação com a mão de obra envolvida. Assim parece importante haver treinamentos eficientes e que asseguram um bom atendimento e impactos positivos na qualidade e nos resultados do serviço.
- **Processos** – os processos representam todos os procedimentos e metodologias usadas na prestação do serviço. É importante os gestores compreenderem os processos do serviço e otimizá-los para garantir o êxito e fidelizar o consumidor.
- **Produtividade** – como sabemos, produtividade e a qualidade são características imprescindíveis em serviços. É necessário garantir a produtividade dos prestadores de serviço e manter a qualidade, durante todo o processo.
- **Perfil** – o perfil consiste nas evidências físicas da prestação de serviço, como local onde é prestado, *layout*, cartão de visitas, infraestruturas. Por isso é importante o gestor analisar onde e como os serviços são prestados e como podem ser otimizados para que a satisfação do cliente seja garantida.

5.4 Estratégias de *marketing* para empresas prestadoras de serviços

Como vimos que há uma grande amplitude de empresas que constituem o setor de serviços, e por muito tempo muitas delas não viam o *marketing* de serviço como importante para suas empresas, seja porque eram pequenas e não percebiam necessidade de um setor específico e de práticas de *marketing*, ou porque possuíam uma demanda alta e baixa concorrência, então não identificavam as técnicas de *marketing* importantes.

Hoje, sabemos que este cenário mudou, as empresas, organizações e cooperativas que oferecem serviços precisam desenvolver estratégias neste setor alinhadas aos 8P's que vimos anteriormente. As empresas que prestam serviço precisam gerenciar três tarefas que estão interligadas: a diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade.

5.4.1 Gerenciamento de diferenciação

Oferecer serviços com diferenciais em relação aos concorrentes é um grande desafio para as empresas do setor. Um dos principais aspectos de diferenciação de serviço é a questão de preço, as empresas ainda podem acrescentar características inovadoras a seus produtos e adicionar serviços secundários ou compartilhados, a empresa também pode optar por melhorar seu ambiente físico, oferecer um processo de entrega superior ao da concorrência. Além disso, podem se diferenciar na questão de imagem, por meio de símbolos, logotipos que relacionam e remetem a imagem da empresa e sua marca.

5.4.2 Gerenciamento da qualidade dos serviços

Não temos dúvida que a qualidade é um fator que pode garantir vantagem competitiva. Alguns teóricos da área identificam cinco aspectos determinantes de qualidade nos serviços:

- **Confiabilidade** – capacidade de desempenhar o serviço como prometido.
- **Capacidade de resposta** – disposição de assistência ao cliente e de entregar o serviço no prazo.
- **Segurança** – o grau de conhecimento e bom atendimento dos colaboradores e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- **Empatia** – a maneira e a atenção com que os colaboradores lidam com os clientes.

- **Itens tangíveis** – aspectos físicos como aparência das instalações, funcionários, equipamentos.

Além disso, para obter sucesso no gerenciamento dos serviços é necessário a presença de uma concepção estratégica, ou seja, um alto conhecimento dos seus clientes e o desenvolvimento de estratégias próprias para atender a necessidade dos mesmos. O compromisso da alta gerência, o estabelecimento de padrões rigorosos de qualidade, um sistema de monitoramento e análise da concorrência, o foco voltado para o cliente, buscando sempre levar em consideração suas reclamações e sugestões, são elementos estratégicos para este setor.

5.4.3 Gerenciamento da produtividade

A produtividade pode ser maximizada de diferentes maneiras. Algumas formas são muito comuns como investir em qualificação da sua mão de obra, já mencionado anteriormente, outra forma é industrializar o serviço, padronizando o processo produtivo, ou ainda utilizar-se da tecnologia para oferecer um melhor atendimento aos clientes, e tornar mais produtiva a mão de obra envolvida. Um cuidado que deve se ter é não extrapolar a produtividade de modo que ela afete a qualidade dos serviços.

5.4.4 Gerenciamento dos serviços de suporte e assistência técnica

Os clientes, ao adquirirem um serviço de um fornecedor, levam em consideração a confiabilidade do serviço, os prazos e a demora do serviço. Por exemplo, em um conserto de uma máquina se preocupam também com os custos extras de manutenção e reparos. Por isso, é importante a empresa ou cooperativa fornecedora analisar com muita atenção as necessidades do cliente ao desenvolver um programa de suporte e assistência técnica.

Uma das estratégias que também identificamos fácil é a estratégia de pós-venda, estar próximo do cliente além do momento da compra, seja por departamentos de atendimento ao cliente, serviço de reparos ou manutenção é fundamental para a empresa e para o cliente, além de possibilitar uma vantagem competitiva.

Desse modo, concluímos nosso estudo sobre o setor de serviço, lembrando sempre que o principal aspecto seja no setor de serviço ou de produto é conhecer detalhadamente as necessidades do seu mercado-alvo.

Resumo

A partir da Aula 5, foi possível entender a importância do *marketing* de serviços, suas relações, seus conceitos, sua aplicabilidade, possibilitando reflexões a cerca das características e peculiaridades dos serviços nas organizações. Os serviços classificam-se como intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Já no que se refere ao composto de serviços, classificam-se as pessoas, processos, produtividade e perfil. Para que as empresas se diferenciem no mercado é necessário o gerenciamento de diferenciação, gerenciamento da qualidade dos serviços, gerenciamento da produtividade, gerenciamento dos serviços de suporte e assistência técnica.

Atividades de aprendizagem



1. Quais as principais características que diferem os produtos de serviços?
2. Assinale V para verdadeiro ou F para falso.
 - () Os serviços são considerados altamente invariáveis pelo fato de não dependerem de fornecedores.
 - () Para equilibrar demanda e oferta pode se adotar a estratégia de oferecer serviços compartilhados.
 - () O composto de *marketing* de serviços possui 8 P's.
 - () Em relação ao composto de *marketing*, os processos consistem nas evidências físicas da prestação de serviço, como, *layout*, cartão de visitas, infraestruturas.
3. Assinale a afirmativa correta:
 - a) Produtos e serviços possuem as mesmas características e mesmas estratégias de mercado.
 - b) O *marketing* de serviços somente é aplicado para grandes empresa.
 - c) Empresas prestadoras de serviço precisam gerenciar três tarefas: a diferenciação, a qualidade dos serviços e a produtividade.
 - d) No que se refere à qualidade, empatia é definida como desempenhar o serviço como prometido.

- e) A assistência técnica ou serviço de suporte têm uma importância menor em relação a outras estratégias.
4. Quais são os cinco aspectos importantes para a qualidade dos serviços?

Aula 6 – Análise ambiental

Objetivos

Conhecer os fatores macro e micro do ambiente, que influenciam nas organizações.

6.1 Macroambiente e microambiente

O ambiente de *marketing* é composto de forças externas, que afetam a capacidade da organização de desenvolver e manter relacionamentos com consumidores.

A organização pode ser comparada a uma célula, quanto mais ela se desenvolve mais relações ela estabelece com o ambiente, e é de grande importância identificar as forças que agem sobre a organização.

A identificação dessas forças são fundamentais para a estratégia organizacional e também para transformar as adversidades em oportunidades de desenvolvimento. Por isso, é importante termos a representação desse ambiente bem claro e compreendido, abaixo trazemos o desenho do meio ambiente de *marketing* e seus agentes (Figura 6.1), que iremos estudar na sequência.



O ambiente de *marketing* está dividido em microambiente que envolve forças e agentes próximos a empresa, e macroambiente, que são aquelas forças mais distantes a empresa e que não podem ser controladas, mas exercem uma grande influência nas decisões de uma empresa.

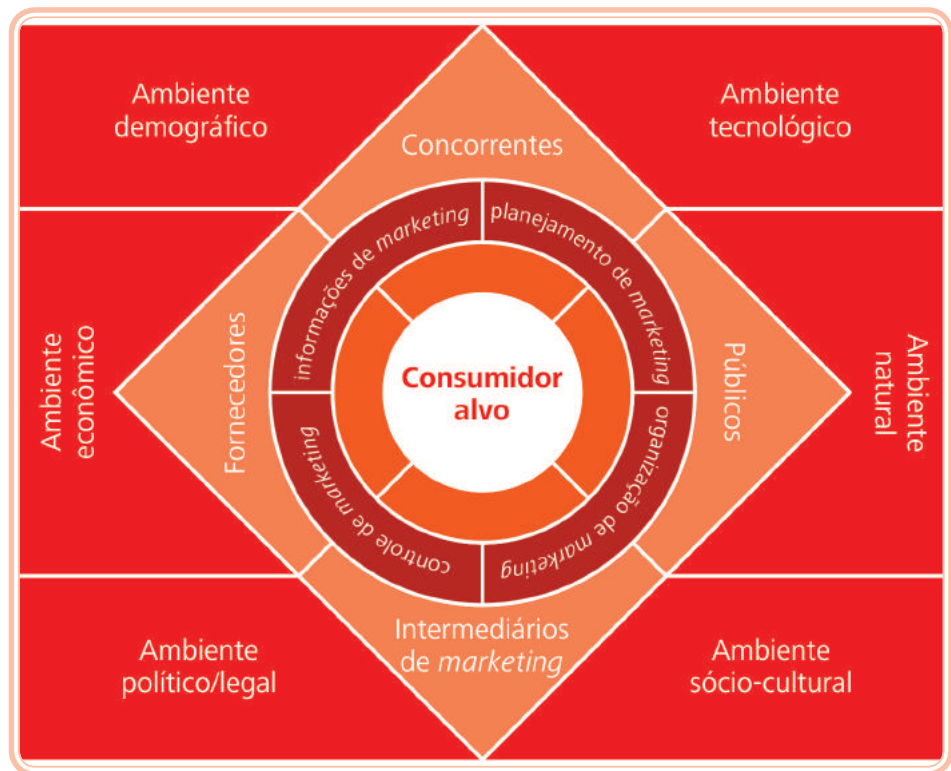


Figura 6.1: Fatores que influenciam a estratégia de *marketing* da empresa

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

6.2 Microambiente

Como já mencionamos então, o microambiente de *marketing* consiste em forças próximas à empresa, e que afetam de maneira direta ou indireta a sua capacidade de servir seus clientes.

Assim, constituem o microambiente os seguintes agentes: fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e públicos. A seguir, iremos aprofundar e estudar cada um destes agentes.

- **Fornecedores** – representam um elo importante no sistema da empresa, de “oferta de valor” ao consumidor, ou seja, fornecem os recursos necessários para a produção dos bens ou serviços que a organização irá comercializar, e podem afetar de maneira significativa as decisões de *marketing*. É importante monitorar o comportamento dos fornecedores, pois qualquer alteração de custos irá influenciar no preço final do produto ou serviço comercializado. Além do custo, temos que ter cuidado com outros aspectos referentes a fornecedores, como qualidade, confiabilidade, entrega e que, também, podem influenciar na produção dos produtos.

- **Intermediários de *marketing*** – os intermediários de *marketing* auxiliam a empresa a promover, comercializar e distribuir seus bens ou serviços aos compradores finais. Como exemplo, podemos citar os distribuidores, que podem oferecer serviços de estocagem, transporte e que quando são de qualidade e a um custo baixo colaboram com desenvolvimento das estratégias de *marketing* da organização. Ainda podemos citar outros intermediários como revendedores, agências de serviço de *marketing*, intermediários financeiros e agentes de créditos.
- **Clientes** – como já estudamos anteriormente, uma organização existe para suprir as necessidades dos clientes. Desse modo, podemos definir que os clientes representam a razão de ser dos negócios e representam o núcleo, o cerne básico do microambiente. É necessário compreendermos que cada tipo de mercado ou público-alvo tem características especiais e que seu comportamento não é estático, ele pode mudar ao longo do tempo. Sendo assim, é fundamental que o vendedor da organização estude e conheça cuidadosamente seus clientes.
- **Concorrentes** – conforme o conceito de *marketing* estudado, para alcançar o sucesso, uma empresa deve satisfazer os desejos dos consumidores melhores que seus concorrentes. É em razão da atuação da concorrência que muitas vezes as empresas tendem a se organizar, adaptar e inovar para poder estar á frente da concorrência. Em mercados muito competitivos, não é suficiente acompanhar de perto os concorrentes é importante prever e antecipar seus próximos movimentos.
- **Públicos** – define-se públicos como qualquer grupo de indivíduos que tenha real ou potencial interesse no produto ou serviço que a organização ofereça, ou ainda podem não ter interesse, mas causam impacto na capacidade da organização em alcançar seus objetivos. São exemplos de públicos, o governo, as instituições financeiras, comunidades, grupos de interesse.
- **Stakeholders** – pode ser definido como o indivíduo ou grupo que possui participação, investimentos e tem interesse em determinada empresa. São aqueles que influenciam ou são influenciado pelos objetivos da empresa, e a mesma não sobreviveria sem eles.

6.3 Macroambiente



O macroambiente é definido por forças externas à organização. Os efeitos que a ação do macroambiente traz, muitas vezes representam fatores de riscos se as organizações não possuírem estratégias e capacidade de defesa ou adaptação. Incluem o macroambiente de *marketing*: as forças econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas. Assim, parece fundamental que as empresas desenvolvam a análise e a compreensão destes fatores, a seguir iremos conceituar e estudar cada força macroambiental.

a) Ambiente econômico

O ambiente econômico é formado por fatores que afetam o poder de compra e a disposição para gastar dos consumidores.

É preciso analisar e avaliar as tendências econômicas, pois se as pessoas não tiverem renda ou uma disposição econômica para adquirir os produtos ou serviços, não irá haver consumo, e não havendo consumo o negócio pode ser amplamente prejudicado.

Bem, sabemos que o ambiente pode exercer grande impacto no desenvolvimento da organização e, também, que não temos o controle sobre ele. Assim, a alternativa é antecipar os fatos, realizando previsões econômicas, baseadas no conhecimento da inflação, do ciclo dos negócios, da taxa de desemprego, do câmbio, do crescimento da renda e dos gastos de consumo que a população tem apresentado.

b) Ambiente demográfico

O ambiente demográfico é constituído de pessoas, e as pessoas formam o mercado, por isso o fator demográfico é um grande influenciador e determinante de mercado. O conceito de demografia pode ser definido como o estudo da população humana no que se refere a tamanho, densidade, idade, sexo, raça, localização, taxa de natalidade, grupos étnicos entre outros dados.

Bem, para melhor entendimento, iremos exemplificar a influência dessa força nas organizações, utilizando os dados demográficos do nosso país.

A população brasileira atual é de 190,7 milhões de habitantes (dados do IBGE – dezembro de 2010). Segundo as estimativas, no ano de 2025, a população

brasileira deverá atingir 228 milhões de habitantes. Em 34 anos, a população brasileira praticamente dobrou e, somente entre 2000 e 2004, aumentou em 10 milhões de pessoas. Pela projeção em 2050, seremos 259,8 milhões de brasileiros e nossa expectativa de vida, ao nascer, será de 81,3 anos.

Esse crescimento pode trazer grande influência nos negócios, pois o crescimento da população significa o crescimento (e a mudança) das necessidades humanas. Por isso, é essencial que os gestores de *marketing* saibam compreender os fatores demográficos e como eles podem auxiliar ou afetar no desenvolvimento do negócio.

Por exemplo, o índice de natalidade pode ser determinante para os negócios. Sabemos que há um índice mais elevado de natalidade em regiões menos desenvolvidas e um menor índice em regiões desenvolvidas, esses dados podem ser úteis para negócios potenciais, por exemplo, regiões com maior índice de natalidade podem ser mais propícias a negócios que envolvam produtos voltados a gestantes e crianças.

Outro exemplo utilizando dados demográficos é a questão da idade média da população. Como percebemos, a expectativa de vida dos brasileiros está aumentando, este dado pode revelar oportunidades de negócios voltados a esse público, principalmente relacionado ao bem estar e saúde. E, também, emerge outra questão que é a presença de pessoas mais experientes dentro das organizações juntamente com os jovens.

Estes foram alguns exemplos destacados sobre a força que o ambiente demográfico exerce no desenvolvimento da estratégia organizacional, as organizações devem conhecer os dados demográficos e saber o que fazer com eles, como eles podem vir a influenciar positivamente ou negativamente no negócio.

c) Ambiente social

O ambiente social do *marketing* é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Mudanças no ambiente social, sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar aos profissionais de *marketing* novas oportunidades e desafios. Na questão social, em especial, na variável cultura, estilo de vida, é onde concentram grande parte dos esforços de adaptação das estratégias globais. Neste ambiente absorve visões de si próprio, visões das outras pessoas, visões das organizações, visões da sociedade e visões da natureza.

d) Ambiente cultural

Cada pessoa cresce em um determinado meio, grupo ou cultura específica, suas ações e relações são desenvolvidas, moldadas de acordo com as crenças e os valores desse ambiente. Os principais valores de uma sociedade são manifestados pela visão das pessoas de si mesmos, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, do meio físico e do universo.

A cultura das pessoas pode influenciar as suas percepções, as suas preferências e comportamentos.

Assim, fica evidente que é essencial o profissional de *marketing* compreender as crenças dos possíveis clientes e no que eles acreditam, podendo classificar assim os consumidores e desenvolverem estratégias compatíveis aos valores e cultura dos mesmos.

e) Ambiente tecnológico

Toda organização deve observar e reconhecer o que há de novo no meio ambiente, pois novas tecnologias influenciam fortemente a estrutura do negócio e da sociedade. Elas podem gerar oportunidades de novos negócios, mas também podem inviabilizar ou tornar produtos atuais obsoletos.

A tecnologia é uma força extremamente poderosa que afeta os processos de gestão de *marketing*, ela está presente em todo o composto de *marketing*. Muitas empresas possuem seu próprio departamento de P & D, o qual é responsável pela pesquisa e desenvolvimento e têm como objetivo buscar novas características, componentes, a fim de melhorar ou diferenciar os produtos. O gestor de *marketing* deve atuar constantemente com esse setor, buscando sempre analisar as tecnologias disponíveis no mercado.

f) Ambiente legal e político

É composto de leis, agências governamentais e grupos de pressão que afetam as decisões de *marketing* e limitam as ações das organizações.

Sabemos da relevância e da amplitude da legislação existente, leis que regulam a propaganda, leis que impedem a degradação do meio ambiente, leis que controlam os preços, leis que protegem os consumidores, a concorrência, entre outras leis que são aprovadas frequentemente.

Por isso, o responsável de *marketing* deve ter um bom conhecimento das leis que influenciam a conduta das atividades do *marketing*. É importante ele saber como elas estão sendo interpretadas e quais os impactos que elas geram.

Seguindo nosso estudo, a seguir iremos identificar quais são as variáveis controláveis e incontroláveis, algumas já estudadas nessa seção e outras que iremos estudar na próxima aula.

6.4 Variáveis controláveis e incontroláveis

Como já vimos, toda decisão ou estratégia desenvolvida pela área de *marketing* estará propensa a sofrer influência de muitas variáveis e mudanças, e estas podem ser controláveis ou incontroláveis.

As forças macroambientais que estudamos anteriormente como, o ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural são conhecidas e chamadas de variáveis incontroláveis. Elas existem externamente à empresa, mas influenciam diretamente as decisões organizacionais.

Já as variáveis controláveis pela empresa, são representadas pelos – 4P's – produto, preço, propaganda e distribuição (praça) –, que também fazem parte das funções do *marketing*, e são ferramentas que a empresa dispõe nos processos de troca com seu mercado.



6.5 Tendências e necessidades no macroambiente

Muitas oportunidades são identificadas a partir das tendências. O conceito de tendência é definido como:

“Uma direção de atividades que tem determinado impulso e duração.”

Por exemplo, podemos citar a participação de mulheres no trabalho como um dos motivadores da abertura de creches, produtos e linhas voltados ao bem estar e maior consumo de comidas rápidas.

É importante evidenciarmos que há diferenças entre modismo e tendências, estas são mais previsíveis e duradouras já uma moda é imprevisível e de curta duração. Ainda há o conceito de megatendências, que representam grande mudança em todas as variáveis macroambientais (social, econômica,

política e tecnológico). As megatendências influenciam por algum tempo, geralmente por 7 anos ou mais, cita-se como exemplo, o renascimento das artes, a explosão da economia global.

As tendências representam grandes forças para os gestores de *marketing*. O desenvolvimento de um novo produto ou plano de *marketing* a partir da análise das tendências e megatendências, representam identificar oportunidade e identificando oportunidades os gestores podem ter um maior sucesso nos objetivos do seu negócio.

Resumo

Nessa aula, podemos perceber os fatores do macro e do microambiente das organizações, que influenciam nas organizações. O ambiente de *marketing* é composto de forças externas e internas, que afetam a capacidade da organização de desenvolver e manter relacionamentos com consumidores. O microambiente (fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e públicos). Os fatores do macroambiente destacam-se o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural ou físico, ambiente tecnológico, ambiente político, ambiente cultural. Destacam-se as variáveis controláveis e incontroláveis, tendências e necessidades.



Atividades de aprendizagem

1. Qual a importância de analisar o ambiente das organizações para realização de estratégias?
2. Diferencie macroambiente e microambiente.
3. Destaque os principais fatores do macroambiente que influenciam na gestão de cooperativas.
4. Destaque os principais fatores do microambiente que influenciam na gestão de cooperativas.

Aula 7 – Tipos de segmentação de mercado

Objetivos

Conhecer os tipos de segmentação de mercado, seus conceitos, teorias, níveis e tipos de segmentação.

7.1 Conceitos básicos

A segmentação de mercado está presente no mundo dos negócios, sabemos que há uma grande diversidade social, econômica, cultural, política entre os possíveis consumidores ou clientes de um determinado produto ou serviço, por isso é importante as empresas segmentarem o mercado, podendo identificar assim qual o tipo de mercado que poderão satisfazer. Assim, o conceito de segmentação de mercado envolve o processo de identificar grupos de compradores com diferentes necessidades de consumo, ou seja é o processo que consiste dividir o mercado em subconjuntos homogêneos.

Uma das práticas comuns na área de *marketing* é as empresas optarem por um mercado-alvo, ou seja, as empresas ao invés de concentrarem-se em estratégias para todos os mercados, elas escolhem um segmento ou mais para desenvolverem seus produtos ou serviços e direcionarem sua estratégia e ações de *marketing*.

Para posicionarem de maneira adequada o seus produtos ou serviços, em seus respectivos segmentos de mercado, são evidenciados alguns aspectos fundamentais, segundo Kotler (2000).

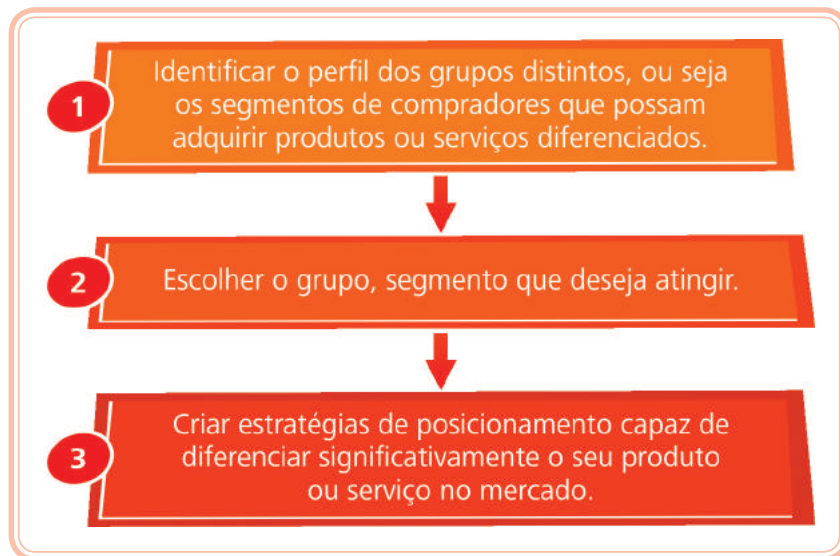


Figura 7.1: Passos para posicionamentos de produtos nos segmentos

Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

Outros autores também nos trazem os requisitos para a segmentação de mercado, são eles: a identificação e a mensuração específica do segmento, como por exemplo, a obtenção de dados demográficos, sociais e culturais; um segmento precisa evidenciar uma necessidade potencial e que represente uma oportunidade; um segmento precisa ser economicamente viável, verificando se há realmente similaridade entre os compradores; o segmento também precisa reagir as práticas e ações de *marketing*; e ainda um segmento precisa ser estável, ou seja, segmentos que sejam duradouros, e onde qualquer possível mudança possa ser identificada com antecedência. No decorrer do nosso estudo, voltaremos a esse assunto com os procedimentos de segmentação de mercado.

A seguir, iniciaremos o estudo que diz respeito aos vários modelos ou níveis de segmentação existentes.

7.2 Níveis de segmentação

Nessa seção, apresentaremos os conceitos de *marketing* de segmento, *marketing* de nicho, *marketing* local, *marketing* individual e variáveis de segmentação de mercado e suas peculiaridades.

7.2.1 Marketing de segmento

O *marketing* de segmento pode ser definido como um grupo de compradores que é identificado por meio da similaridade de suas preferências, localização física, hábitos de compra, poder de compra entre outras características mútuas.

Quando comparamos o *marketing* de massa, aquele onde os profissionais de *marketing* decidem estrategicamente produzir, distribuir em massa, visando atrair todos os tipos de compradores, perceberemos que o *marketing* de segmento possui algumas vantagens. A empresa que adotar o *marketing* de segmento, ou seja, que busca oferecer um produto ou serviço para determinado público, pode desenvolver o produto ou serviço de forma mais adequada e oferecer um preço mais adequado conforme o cliente-alvo.

7.2.2 Marketing de nicho

Podemos definir nicho como um mercado pequeno que possui necessidades não satisfeitas, e é o que o difere do *marketing* de segmento. Enquanto os segmentos são considerados grandes e com inúmeros concorrentes, os nichos são pequenos e geralmente possuem poucos concorrentes. Uma das grandes vantagens das empresas que adotam o *marketing* de nicho é que elas compreendem amplamente as necessidades dos clientes, e por isso os clientes não se importam em pagar um preço superior. Inserido no *marketing* de nicho estão alguns produtos comercializados pelas cooperativas, como o leite sem lactose, que atende as necessidades de um público específico, no caso os indivíduos que possuem intolerância a lactose. Estes indivíduos geralmente não se importam em pagar um valor maior, pois o bem estar físico e saúde são necessidades maiores, ainda tem-se outros produtos como iogurte probiótico, queijo probiótico e outros que atendem as necessidades de um nicho menor.

Para um nicho ser atraente, é preciso que os clientes ou consumidores tenham um conjunto de diferentes necessidades, que estes clientes estejam dispostos a pagar um preço maior para a empresa que melhor satisfazer suas demandas, o nicho, geralmente, não atrai outros concorrentes, e ele se diferencia e gera lucros pela sua especialização, ou seja, por oferecer um tipo de produto ou serviço específico para um determinado grupo de mercado, geralmente pequeno e que procura benefícios distintos ao adquirir este produto ou serviço.

Assim, para ampliar nosso conhecimento e entendimento, a seguir, apresentamos alguns exemplos:

Ramada – a Ramada Franchises Enterprises, é uma empresa do ramo hoteleiro e atua em um variedade de nichos: Ramada Limited para viajantes com pouco dinheiro; Ramada Inn para pessoas que buscam um hotel com preços médios e serviços completos; Ramada Plaza, um conceito de nicho de preço médio-alto; Ramada Hotels que oferece um serviço de três estrelas e os hotéis Ramada Renaissance, que oferecem um serviço de quatro estrelas.



Figura 7.2: Hotéis Ramada

Fonte: <http://www.ramada.com/hotels/colorado/denver-northglenn/ramada-plaza-denver-north/hotel-overview>

7.2.3 Marketing local

O nível *marketing* local é definido como programas de *marketing* desenvolvidos de acordo com as necessidades de clientes locais, podendo ser essas áreas comerciais, bairros ou lojas. Nesse caso o departamento de *marketing* das empresas percebe a propaganda em nível nacional como desnecessária, já que não atende o contexto local.

Como exemplo, podemos citar o Citibank que fornece diferentes serviços bancários nas suas agências, de acordo com as características demográficas dos bairros. Destaca-se nesse sentido as cooperativas que normalmente fazem propagandas em suas regiões ou determinados locais que atuam, dentre elas as cooperativas de eletrificação, supermercados de cooperativas, agrocentros, cooperativas de taxistas.

7.2.4 Marketing individual

Por fim, o último nível de segmentação é aquele direcionado ao segmento individual e *marketing* personalizado ou customizado. São aqueles casos onde o *marketing* é direcionado a um cliente específico, por exemplo, o alfaiate faz ternos conforme a necessidade de cada cliente de forma individual é um serviço personalizado. Hoje, com o avanço da tecnologia, o *marketing* das empresas também se tornou personalizável, isto é, o fabricante pode customizar as condições de oferta, de comunicação e logística para cada cliente.

Sabemos que hoje as pessoas têm mais acesso e liberdade de escolha, a internet é uma importante fonte de informações e avaliações de produtos ou serviços oferecidos pelo mercado, o que faz com que os clientes tenham mais iniciativas e busquem os produtos e as condições para comprar.

Assim, finalizamos o estudo dos níveis de segmentação e iniciaremos nossa abordagem sobre os procedimentos necessários para a identificação de segmentos de mercado.

7.3 Variáveis de segmentação dos mercados

As principais variáveis de segmentação de mercados são as baseadas em características dos consumidores, são elas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

7.3.1 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica significa dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, por exemplo, nações, estados, municípios, bairros. A empresa pode optar por operar em todas as unidades, apenas em uma, ou em algumas, mas sempre observando as diferenças entre elas e atuando de maneira distinta em cada unidade.

7.3.2 Segmentação demográfica

Neste tipo de segmentação, a divisão do mercado é feita conforme variáveis básicas do perfil, como idade, tamanho da família, sexo, ocupação, nível de escolaridade. A seguir descrevemos, conforme Kotler (2000), alguns exemplos de variáveis demográficas utilizadas para a segmentação de mercado.

- **Idade e ciclo de vida** – os desejos e as necessidades dos consumidores se alteram conforme a idade. Por exemplo, cita-se a empresa do ramo alimentício Gerber, que expandiu sua linha de alimentos que originalmente era para bebês, sua nova linha é voltada para crianças de 1 a 3 anos, sendo uma das razões para a empresa entrar neste novo segmento a percepção de que a linha para bebês estava em declínio, devido à baixa natalidade e em razão do aumento do período de amamentação e passarem a consumir alimentos sólidos mais cedo.
- **Sexo** – este tipo de segmento é bastante comum e visível na categoria de roupas, cosméticos e revistas. Pode-se citar a empresa 'Boticário' e suas linhas específicas para o público feminino e linhas para o público masculino.

- **Classe social** – muitas empresas oferecem produtos ou serviços específicos para determinadas classes sociais. Essa variável é percebida principalmente nas preferências por produtos como carros, roupas, mobílias. Bancos, também são exemplos de organizações que segmentam pela classe social, nesse caso pela renda.

7.3.3 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica é caracterizada por dividir os compradores em grupos distintos de acordo com seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

- **Estilo de vida** – há inúmeros estilos de vida presentes no nosso contexto social, cada pessoa possui o seu, e os bens ou serviços consumidos por ela expressa o estilo de vida que elas possuem. Nesse grupo, destaca-se o esporte como um estilo de vida e de se vestir, há uma grande variedade no setor da moda focando nos praticantes de esportes, como *skate*, *surf*.
- **Personalidade** – estas variáveis vêm sendo muito utilizada pelos gestores de *marketing* na segmentação de mercado. Eles desenvolvem seus produtos ou serviços com personalidade de marca, a qual corresponde à personalidade dos consumidores.
- **Valores** – valores são as crenças que cada indivíduo possui, estas, muitas vezes, podem ser fatores determinantes de consumo. Os gestores de *marketing* que levam em consideração os valores para a segmentação de mercado acreditam que se sensibilizarem o íntimo dos consumidores, é possível influenciar seu comportamento de consumo.

No contexto deste segmento, podemos evidenciar algumas tendências que vem crescendo significativamente, como o mercado orgânico e vegetariano. A saúde e o bem estar vêm se tornando preocupações constantes, dessa forma os indivíduos buscam produtos naturais, que utilizem os recursos ambientais de forma responsável e que não prejudiquem a sua saúde.

7.3.4 Segmentação comportamental

Nesse tipo de segmentação, a divisão dos compradores acontece conforme seus conhecimentos sobre um produto, sua atitude em relação a ele. Os gestores de *marketing* apostam que as variáveis comportamentais como ocasiões, *status* do usuário, índice de utilização, *status* de fidelidade, e atitudes em relação ao produto são as melhores formas de se segmentar mercados.

- a) Ocasões** – nessa variável os compradores são agrupados de acordo com a ocasião em que sentem necessidade de adquirir o produto ou serviço. Como exemplo, temos as empresas de aviação que podem se especializar em diferentes ocasiões, pelo qual as pessoas viajam negócios, férias...
- b) Status do usuário** – os compradores podem ser segmentados em não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciais e usuários regulares do produto ou serviço, sendo necessárias diferentes estratégias de *marketing* para cada um.
- c) Status de fidelidade** – os clientes normalmente têm níveis de fidelidade variados em relação à marca, a lojas e empresas em gerais. Kotler (2000) afirma que os compradores podem ser divididos em quatro grupos de acordo com o nível de fidelidade à marca:
- **Fiéis convictos** – consumidores que adquirem sempre a mesma marca.
 - **Fiéis divididos** – consumidores que não são fiéis a apenas uma marca e sim a duas ou três.
 - **Fiéis inconstantes** – consumidores que mudam constantemente de marca.
 - **Infiéis** – consumidores que não são fiéis a nenhuma marca.

Esta variável possibilita à empresa um alto grau de conhecimento a respeito do negócio, ao estudar os fiéis convictos ela identifica os pontos fortes do seu produto ou serviço, e ao analisar os fiéis divididos pode perceber quais as marcas são tão competitivas quanto a sua. Ainda ao analisar os dois últimos grupos a empresa pode identificar seus pontos fracos e corrigi-los.

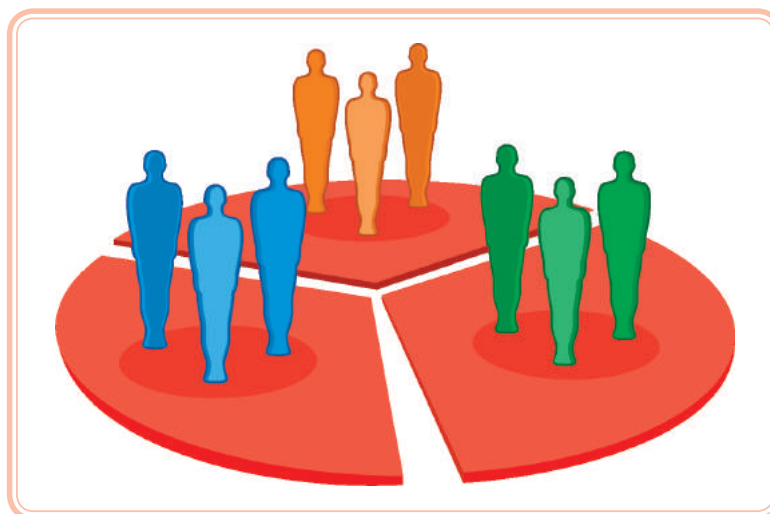


Figura 7.3: Segmentação de negócios

Fonte: CTISM

Resumo

Na Aula 7, conhecemos os tipos de segmentação de mercado, seus conceitos, teorias e níveis. A segmentação de mercado está presente no mundo dos negócios, sabemos que há uma grande diversidade social, econômica, cultural, política entre os possíveis consumidores ou clientes de um determinado produto ou serviço. Os níveis de segmentação, classificam-se em *marketing* de segmento, *marketing* de nicho, *marketing* local, *marketing* individual. No que se refere as variáveis de segmentos de mercado, temos a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, a segmentação psicográfica e a segmentação comportamental.



Atividades de aprendizagem

1. Com suas palavras, explique o que significa segmentar mercados.
2. Quais das alternativas, a seguir, **não** corresponde a um nível de mercado:
 - a) *Marketing* de segmento.
 - b) *Marketing* local.
 - c) *Marketing* individual.
 - d) *Marketing* de serviço.
 - e) *Marketing* de nicho.

3. Quais são os procedimentos necessários para segmentar mercados?

4. Preencha a lacuna com a alternativa correta.

“A _____ é caracterizada por dividir os consumidores em diferentes grupos de acordo com seu estilo de vida e sua personalidade.”

a) segmentação comportamental

b) segmentação psicográfica

c) segmentação geográfica

d) segmentação demográfica

e) nenhuma das alternativas

Aula 8 – Plano de *marketing* e suas etapas

Objetivos

Entender a importância do plano de *marketing* e suas etapas, conhecendo os principais conceitos e teorias, metodologia e variáveis para a sua aplicabilidade.

8.1 Considerações iniciais

Nessa aula, iremos compreender um pouco mais o que é um plano de *marketing*, porque, quando, com que frequência ele é desenvolvido, e suas principais contribuições.

Muitos conceitos já foram vistos, no entanto, nessa aula, iremos revê-los inseridos no plano de *marketing*.

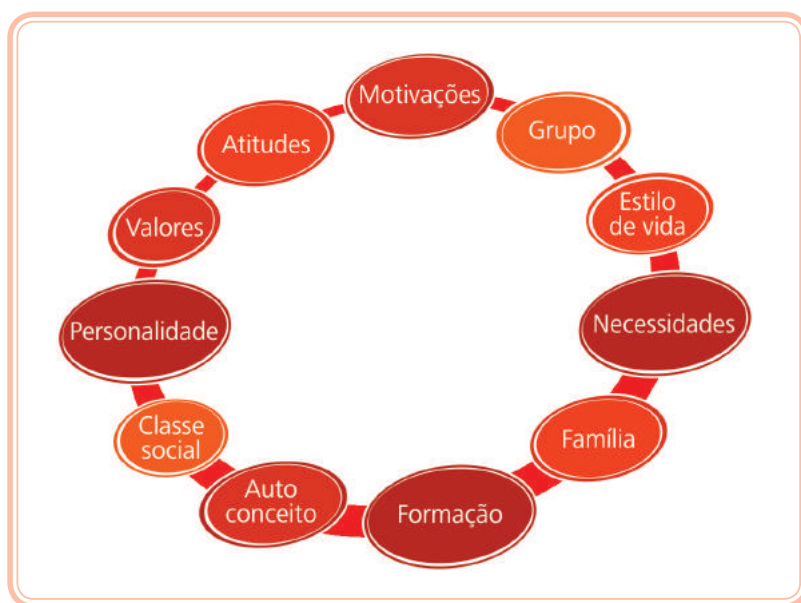


Figura 8.1: Conhecendo o mercado

Fonte: CTISM

8.2 Definição

O plano de *marketing* faz parte do planejamento orientado para o mercado. Ele é representado por um documento, que traz as principais ações e atividades

a serem desenvolvidas para garantir o alcance dos objetivos e metas da área de *marketing*. No entanto, temos que entender, de forma clara, que seu valor vai muito além do documental, ele identifica estratégias, responsabilidades para implementar atividades, visando os resultados almejados. Também é importante destacar que o plano de *marketing* deve estar alinhado com o planejamento estratégico da empresa.

O plano de *marketing* têm como função vários aspectos, a seguir lista-se alguns deles:

- Fornecer informações sólidas para o planejamento estratégico.
- Identificar os pontos fortes e pontos fracos.
- Analisar a concorrência.
- Buscar oportunidades ainda não exploradas.
- Colaborar para a eficiência dos processos.
- Analisar estratégias alternativas.
- Fornecer um plano de trabalho.

Percebe-se que o plano de *marketing* é muito importante, pelos aspectos que ele envolve, e pelos resultados que ele pode trazer para a organização, empresa ou cooperativa. De maneira geral, ele dá um caminho para a empresa seguir no que se refere à área de *marketing*, define objetivos específicos a serem seguidos, mede o progresso, busca ações corretivas quando necessário, e serve como base para o planejamento.

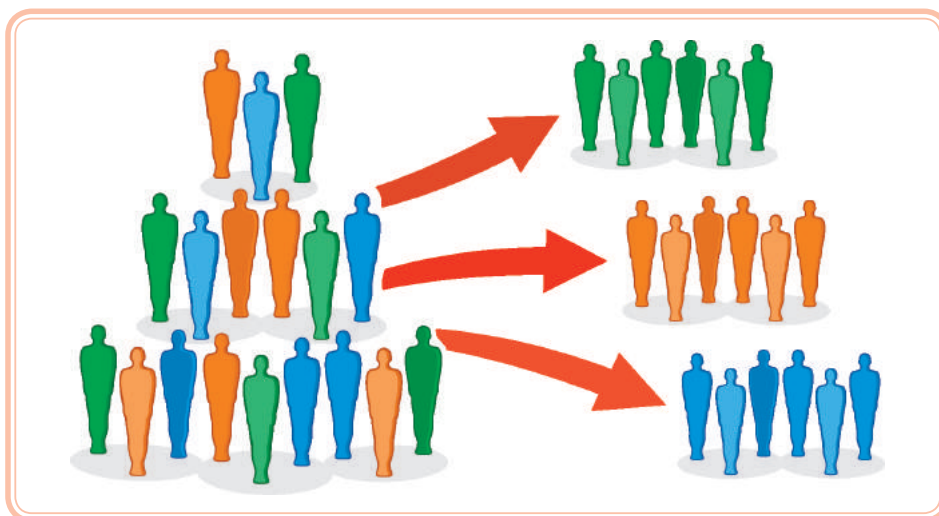


Figura 8.2: Processo de segmentação de mercado

Fonte: CTISM

8.3 Conteúdo de um plano de *marketing*

Cada linha, marca de produto deve desenvolver um plano de *marketing* para assim alcançar seus objetivos, mas qual o conteúdo específico de um plano de *marketing*? O que ele engloba? A seguir, vamos aprofundar cada seção de um plano de *marketing*.

8.3.1 Resumo executivo e sumário

O plano de *marketing* deve ser iniciado com um rápido resumo das principais, metas e recomendações. Esse resumo executivo possibilita que ao ler, visualizar outras pessoas da alta gerência, compreendam de maneira simples qual é o principal direcionamento do plano, qual a sua razão. Após o resumo, segue o sumário, com as principais seções e divisões do plano de *marketing*.

8.3.2 Situação atual de *marketing*

Nesta seção é apresentada as informações relevantes sobre vendas, custos, lucros, também é identificado e exposto o mercado, concorrentes, distribuição e logística, todos os dados que fazem parte da análise do macroambiente, que são fornecidos por meio dos registros dos gestores da área.

8.3.3 Análise de oportunidades

Após a descrição do resumo e da situação atual, deve-se constar em um plano de *marketing*, a análise SWOT. A análise SWOT é uma ferramenta clássica de gestão, cuja sigla é composta por 4 fatores: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

As forças e fraquezas são fatores presentes no ambiente interno da organização.

- **Forças** – está relacionado as vantagens internas da empresa em relação à concorrência.
- **Fraquezas** – diz respeito as desvantagens internas em relação as empresas concorrentes.

Já as oportunidades e ameaças são fatores relacionados ao ambiente externo, como já vimos nas primeiras aulas é fundamental a empresa monitorar as forças macroambientais.

- **Oportunidades** – é quando há possibilidades de lucro atendendo as necessidades dos consumidores de um determinado mercado.
- **Ameaças** – são forças externas ao ambiente da empresa, que sem a presença de uma ação de *marketing* defensiva, pode resultar no insucesso das vendas e do negócio.

8.3.4 Objetivos

Nesta fase do plano de *marketing*, o profissional da área deverá ter como uma das principais funções definir os objetivos financeiros de *marketing* que o plano terá.

8.3.5 Estratégia de *marketing*

Após as fases anteriores, o profissional de *marketing* define a estratégia de *marketing* a ser adotada, para atender os objetivos propostos. Nesta fase há forte comunicação entre os setores, alinhando a estratégia com a capacidade de cada um. Por exemplo, a estratégia deve estar alinhada com o setor financeiro, verificando se há recursos disponíveis para a propaganda e promoção, deve interagir com o setor produtivo, a fim de verificar se há a capacidade de comprar materiais e produzir unidades suficientes para atender a demanda. A estratégia de *marketing* envolve os 4 P's, o mercado-alvo, as vendas, pesquisa e desenvolvimento, o posicionamento no mercado entre outros aspectos já estudados.

8.3.6 Programas de ação

Os programas de ação devem ser estabelecidos de forma que respondam os seguintes questionamentos: O que será feito? Quando será feito? Quem serão os responsáveis? Quanto custará?

8.3.7 Demonstrativo de resultados projetados

A partir dos planos de ação, o gestor desenvolve um orçamento de apoio, que demonstra o volume esperado de vendas em quantidade e seu preço, este orçamento também mostra os custos de produção e distribuição e o lucro projetado. O orçamento, após a aprovação, serve de base para os planos e atividades da gestão e operação de *marketing*.

8.3.8 Controle

A última seção do plano de *marketing* é o controle para a monitoração e acompanhamento do plano. O orçamento e os objetivos são definidos para cada período seja mensal, trimestral, e é responsabilidade dos gestores acompanharem os resultados.



Figura 8.3: Monitoramento de *marketing*

Fonte: CTISM

De forma geral, estes são os conteúdos encontrados em um plano de *marketing*, a seguir para consolidarmos este estudo, visualizamos o Quadro 8.1 com as seções do plano de *marketing*.

Quadro 8.1: Seções do plano de *marketing*

1. Resumo executivo e sumário.	Rápida visão do plano proposto.
2. Situação atual de <i>marketing</i> .	Dados relevantes sobre vendas, custos, concorrentes, etc.
3. Análise de oportunidades.	Principais oportunidades/ameaças e forças/fraquezas.
4. Objetivos.	Metas financeiras, volume de vendas.
5. Estratégia de <i>marketing</i> .	Abordagem geral de <i>marketing</i> utilizada.
6. Programas de ação.	Programas especiais de <i>marketing</i> .
7. Demonstrativos de resultados esperados.	Projeção dos resultados esperados.
8. Controles.	Forma com que o plano será monitorado.

Fonte: Kotler, 2000

Resumo

Nessa aula, buscou-se apresentar a importância do plano de *marketing* e suas etapas, conhecendo os principais conceitos e teorias, metodologia e variáveis para a sua aplicabilidade. O plano de *marketing* faz parte do planejamento orientado para o mercado. Ele é representado por um documento, que traz as principais ações e atividades a serem desenvolvidas para garantir o alcance dos objetivos e metas da área de *marketing*. No plano de *marketing* destaca-se a estrutura composta de um resumo executivo e sumário, situação atual do *marketing*, análise de oportunidades, objetivos, estratégias de *marketing*, programas de ação, demonstrativo de resultado projetado e por fim o controle.



Atividades de aprendizagem

1. Destaque a importância do plano de *marketing* na gestão de cooperativas.
2. O plano de *marketing* tem como função vários aspectos, mencione os que mais se relacionam na gestão de cooperativas.
3. Descreva o que é análise e SWOT e sua importância para a construção do plano de *marketing*.
4. Qual a importância da estratégia (etapa 5) para o plano de *marketing*?

Referências

CAMPOMAR, M. IKEDA, A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

CHURCHILL JR, Gil Bert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DI NALLO, Egeria. **Meeting points – Soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.

HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion marketing: contemporary issues**. Editora Butterworth, Heinemann. 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

Currículo do professor-autor



Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca possui Graduação em Administração, Especialização em Administração de Negócios e Mestrado em Engenharia de Produção pela UFSM. É Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Colégio Politécnico da UFSM. Atua nos cursos técnicos e de graduação tecnológica e tem experiência na área Administração Geral e *Marketing*.



Lucas Veiga Ávila possui graduação em Administração, *Master Bussines Administration* em Gestão Estratégica de Negócios, mestrado em Administração pela UFSM. Atuou como professor substituto de nível superior da Universidade Federal de Santa Maria (2013-2014). Atualmente é doutorando em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração PPGA/UFSM, e, docente da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Têm experiência em gestão de empresas e já realizou pesquisas em Desenvolvimento Regional, Cooperativismo, Inovação, Planejamento, Sustentabilidade, Educação Superior, Gestão de Pessoas e *Marketing*.