

APOSTILA:

**ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING**

Prof. Drd. Marcos J. G. Rambalducci

APRESENTAÇÃO

O presente material visa fornecer subsídio teórico básico para que o aluno de pós-graduação possa acompanhar o módulo de Administração de Marketing que compõe a grade deste.

O tema marketing, de uma forma geral, tem no mercado nacional uma vasta referência bibliográfica, composta tanto por traduções quanto por publicações que abordam de forma específica situações o cotidiano de seus países de origem bem como temática nacional. Este material tem o propósito de se somar a estas publicações buscando através de uma linguagem atual e específica dar conta de introduzir o estudante nos meandros da mercadologia, ao mesmo tempo em que busca consolidar seu entendimento com exercícios e estudos de casos, para prática em sala de aula.

Este material tem sua base calcada fundamentalmente na apostila da Profa. Letícia Brandão – Administração de Marketing – preparada para a Faculdade Atlântico Sul de Pelotas, Curso de Administração - Ênfase Em Empresas, Comércio Exterior e Gestão Ambiental

Sumário

Capítulo I – O que é Marketing

- 1.1. A Evolução da Comercialização
- 1.2. O Conceito de Marketing
- 1.3. O Surgimento do Marketing no Brasil
- 1.4. As Forças Ambientais

Capítulo II – O Comportamento de Consumo

- 2.1. O Conceito de Mercado
- 2.2. Os Tipos de Mercado
- 2.3. O Mercado Consumidor
- 2.4. Fatores que Influenciam o Comportamento de Consumo
- 2.5. As Características do Comportamento de Consumo
- 2.6. O Processo Decisório de Compra

Capítulo III – A Estratégia Mercadológica

- 3.1. Os Sistemas de Marketing
- 3.2. As Ferramentas Mercadológicas
- 3.3. O Endomarketing
- 3.4. A Estratégia Empresarial

Capítulo IV – A Tecnologia de Informações em Marketing

- 4.1. S.I.M. – Sistema de Informações de Marketing
- 4.2. A Pesquisa de Mercado
- 4.3. O Processo de Segmentação de Mercado

Capítulo V – Planejamento de Marketing e a Estratégia Organizacional

- 5.1. A Importância do Planejamento Estratégico
- 5.2. Os Tipos de Enfoque no Planejamento Estratégico
- 5.3. Os Tipos de Planejamento
- 5.4. As Etapas do Planejamento Estratégico

Capítulo VI – Marketing Estratégico

- 6.1. Marketing de Varejo
- 6.2. Marketing Serviços
- 6.3. Marketing Pessoal
- 6.4. Marketing Rural ou Agribusiness
- 6.5. Marketing Marcas
- 6.6. Marketing Esportivo
- 6.7. Telemarketing
- 6.8. Marketing Turístico
- 6.9. Marketing Digital ou On Line
- 6.10. Marketing Relacionamento ou CRM
- 6.11. Marketing de Rede de Vendas
- 6.12. Marketing Cultural
- 6.13. Marketing Institucional
- 6.14. Marketing Social ou Responsabilidade Social
- 6.15. Marketing Farmacêutico
- 6.16. Marketing Ambiental ou Verde ou Ecológico
- 6.17. Marketing Político
- 6.18. Marketing Internacional
- 6.19. Marketing Educacional
- 6.20. Marketing de Saúde ou Hospitalar

Capítulo VII - Administrando e Desenvolvendo Produtos e Serviços

- 7.1. O Conceito de Produto
- 7.2. O Ciclo de Vida do Produto
- 7.3. Os Níveis de Desenvolvimento do Produto
- 7.4. A Classificação dos Produtos
- 7.5. A Ação da Concorrência e a Guerra de Mercado

Capítulo VIII - Princípios e Estratégias de Preços

- 8.1. O Conceito de Preço
- 8.2. Fatores Importantes na Precificação
- 8.3. Precificando Produtos e Serviços
- 8.4. As Estratégias de Preços

Capítulo IX - Distribuindo Produtos e Serviços

- 9.1. Conceito de Logística
- 9.2. A Formulação de Estratégias de Distribuição Competitivas
- 9.3. Atacado e Varejo

Capítulo X - Comunicação Integrada de Marketing

- 10.1. O Processo de Comunicação
- 10.2. O Conceito de Comunicação Integrada
- 10.3. O Composto Promocional
- 10.4. O Plano de Comunicação Integrada de Marketing
- 10.5. Os Meios de Comunicação
- 10.6. Agência de Propaganda & Agência de Comunicação
- 10.7. O *Briefing*
- 10.8. Questões Éticas e Legais

Capítulo XI – O Plano de Marketing

- 11.1. O Planejamento Estratégico da Empresa
- 11.2. Os Objetivos
- 11.3. As Características
- 11.4. As Etapas
- 11.5. Os Mecanismos de Avaliação de Resultados
- 11.6. Elaboração de uma proposta de Plano de Marketing

Capítulo I -

O Que é Marketing?

O Marketing está presente em todos os momentos da nossa vida, no trabalho, em casa, com os amigos, em um restaurante, na rua, dentro do ônibus ou de um avião. Constantemente, somos envolvidos por ações estratégicas de marketing, e, muitas vezes nem percebemos.

Ao entrarmos no tema marketing, estaremos passando a conhecer os bastidores deste grande show, que é o mercado consumidor e concorrente. Vamos analisar e conhecer como as empresas atuam, como surgem as grandes idéias, os novos produtos, as novas embalagens, sabores etc., o que está por de trás de um produto ou serviço, como funciona uma empresa de sucesso, como se elabora uma campanha de comunicação e como surge uma nova marca.

O Marketing não tem uma fórmula correta. Marketing é uma estratégia empresarial, na qual o grande objetivo é desenvolver no cliente potencial a percepção ou a necessidade de consumo de um produto ou serviço.

O grande desafio do profissional de marketing é entender como o consumidor-alvo reage a cada incentivo, sendo este uma nova embalagem, uma nova fragância ou sabor, uma propaganda na TV, no busdoor ou a um simples folheto. Precisamos entender quem é o nosso público-alvo, como ele pensa, como ele age, conhecer as suas preferências, os seus horários de lazer e de serviço, ou seja, obter um nível informacional completo sobre o perfil de consumo do público-alvo, de forma a ter subsídios para a elaboração de estratégias criativas, que se destaque no mercado de atuação.

Vamos então, inicialmente, entender como surgiu este conceito no processo de comercialização.

1.1. A Evolução da Comercialização:

Para falarmos de marketing é necessário entendermos alguns pontos-chaves na cronologia do desenvolvimento do mercado de consumo.

Nos primórdios da civilização humana, o homem desenvolveu a partir da relação de troca, a percepção de valores para determinados bens e produtos, surgindo assim o escambo, troca de produto por produto, e, mais tarde, a transação monetária, envolvendo o dinheiro.

Com a Revolução Industrial, a década de 30 foi conhecida como a era industrial, em que o foco das empresas era a tecnologia de produto e a engenharia de produção, e a lei da oferta e demanda determinava as estratégias empresariais.

A partir da década de 50, as empresas focalizaram suas ações em técnicas de vendas e promoções, tendo como objetivo final o lucro.

Com o desenvolvimento mundial, na década de 70 começa a surgir a era do Marketing, na qual o foco de atuação das empresas passa a ser o mercado consumidor, inserindo técnicas de comercialização, relacionamento, pesquisa e análise da concorrência no desenvolvimento das suas estratégias mercadológicas.

A década de 90, com o advento da Internet e da tecnologia de informática, passamos a viver o momento da era da Informação. A gestão da informação e do conhecimento, a globalização, e, a demanda e oferta personalizadas passam a fazer parte do desenvolvimento da estratégia mercadológica, sendo o foco no negócio.

Neste cenário, grandes grupos empresariais entram num processo de fusões e aquisições no mundo todo e também no Brasil. No início da década de 90, o mercado brasileiro internacionalizou-se e grandes conglomerados de empresas aqui chegaram, possibilitando incorporações, fundindo-se com organizações nativas, mudando o perfil do mercado e a forma de condução dos negócios das empresas. Os mercados aproximaram-se e o capital internacional passou a interagir com as economias de todos os países.

Os conceitos de cada era surgiram e foram consolidados nas suas respectivas eras; mas nem por isso as anteriores perdem importância no processo de comercialização e manutenção dos

negócios das empresas nos tempos atuais. Os conceitos e suas técnicas constituem um somatório de conhecimentos e práticas que evoluíram para gerar e gerir mercados.

1.2. O Conceito de Marketing:

Em uma visão atual, podemos dizer que marketing é uma estratégia empresarial, que tem como objetivo desenvolver novas oportunidades de mercado de forma a gerar necessidades e desejos de compra junto aos consumidores.

Segundo Philip Kotler: *"Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros"*¹.

Assim surge o conceito de marketing que, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) o define como:

*"Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais"*².

Marketing é muito mais do que uma filosofia é uma estratégia empresarial, e para que funcione é necessário à colaboração de todos os departamentos da empresa e também de outras organizações, devemos saber o que produzir compreendendo as necessidades do consumidor e encontrando soluções que os satisfaçam através do valor, qualidade e serviços prestados.

Segundo Marcos Cobra: *"É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada"*³.

Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração, afirma que:

"O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste e venda por si só."

Pode-se dizer hoje com toda a certeza de que no Brasil se pratica vários tipos de marketing simultaneamente, cada um destinado a um mercado ou segmento distinto. Por outro lado, as formas mais avançadas do marketing estão mudando rapidamente, devido à abertura externa e ao maior grau de competição existente hoje na economia brasileira. Pode-se dizer que a balança de poder nas organizações está pendendo hoje para os que garantem resultados imediatos, diminuindo a importância das estratégias de longo prazo.

As mudanças de hoje, envolvem também uma nova forma de relacionamento entre a indústria e o varejo, novas formas de comunicação com o mercado e um novo papel reservado às marcas tradicionais.

O tipo de marketing praticado em um determinado país reflete, acima de tudo, o desenvolvimento socioeconômico, o grau de competição do mercado e a abertura para o exterior. No caso brasileiro, há mais um fator a considerar: as nossas extremas desigualdades sociais, geográficas e até mesmo culturais.

Essa desigualdade faz com que vários tipos de marketing coexistam entre nós. No entanto, em sua essência, o marketing acompanha a natureza humana e, portanto, muda muito pouco. Se considerarmos a definição clássica de Kotler, sempre atual, apesar do tempo decorrido, daqui há 50 ou 100 anos ela continuará a ser atual.

1.3. O Surgimento do Marketing no Brasil:

O marketing tem sua origem nas multinacionais americanas, sendo que quando as empresas instalaram-se no Brasil, trouxeram o conceito de marketing como uma nova estratégia empresarial.

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice, 1998.p.03.

² COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997. p.07.

³ COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

A partir de estudos desenvolvidos no mercado americano, pesquisadores começaram a perceber que o foco de atuação das empresas deveriam ser os clientes, os consumidores, e não simplesmente a aplicação de técnicas de vendas apuradas. O processo de comercialização deveria ocorrer por vontade própria do cliente potencial, vontade esta despertada a partir do desenvolvimento das ferramentas mercadológicas, tendo como objetivo final a satisfação do cliente, sendo o lucro uma consequência do processo e não mais o objetivo principal no processo. Um cliente satisfeito volta a comprar e a indicar o produto, mas um cliente insatisfeito repercute a imagem negativa da experiência vivenciada.

1.4. As Forças Ambientais:

Analisamos até o momento que o processo de comercialização passa a existir a partir do momento em que há uma troca, ou seja, uma empresa disponibiliza um produto ou serviço no mercado, desperta o desejo de compra de um grupo de consumidores. Estes por sua vez tomam a decisão de compra ou não do produto, e emitem um parecer de satisfação ou não do processo. Neste processo, cabe a empresa estar monitorando informações do mercado consumidor de forma a entender sua percepção e comportamento.

Dentro deste processo, existe o que chamamos de Forças Ambientais, são forças que agem direta ou indiretamente no ambiente mercadológico podendo interferir na tomada de decisão de compra do consumidor, no posicionamento de um produto e no mercado como um todo, podendo produzir grandes surpresas e choques. A empresa deve monitorar estas forças ambientais em busca de oportunidades e de ameaças, valendo-se de técnicas, como a **pesquisa de mercado**, para observação do ambiente e suas mudanças.

1.4.1 Os Tipos de Forças Ambientais:

1.4.1.1 Micro ambientais:

As forças micro ambientais são forças que estão próximas da empresa, que afetam sua habilidade para servir seus clientes, tendo cinco componentes:

- empresa: todos os departamentos têm impacto sobre os planos e ações do departamento de marketing;
- fornecedores: responsáveis pelo fornecimento de recursos para produção;
- intermediários de mercado: empresas que ajudam a promover, vender e distribuir os produtos aos compradores finais, inclui intermediários, firmas de distribuição, agência de serviços de marketing e agentes financeiros;
- clientes: são os mercados consumidores, revendedores, governamentais, internacionais e industriais;
- concorrentes: as empresas devem elaborar estratégias de marketing que as coloquem em melhor condição possível, nos seus respectivos mercados, com relação a seus concorrentes;
- públicos: consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos (público financeiro, imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local, público interno e geral).

1.4.1.2. Macro ambientais:

As forças macro ambientais são forças sociais maiores, que afetam todo o micro ambiente. A empresa e seus fornecedores, intermediários de mercado, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente que contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a empresa, são elas:

- forças demográficas: refletem a estrutura etária da população e suas mudanças, na estrutura familiar, alterações populacionais geográficas e crescente diversidade étnica e racial;
- forças econômicas: mostra-nos mudanças na renda real e nos padrões de gastos dos consumidores;

- forças naturais: mostra-nos o risco da falta de certas matérias-primas, o aumento dos custos de energia, os crescentes níveis de poluição e a crescente intervenção governamental na administração dos recursos naturais;
- forças tecnológicas: mostra-nos as rápidas mudanças tecnológicas, oportunidades ilimitadas de inovação, elevados orçamentos em P&D - Pesquisa e Desenvolvimento, ênfase em melhorias menores, ao invés de investimentos em grandes descobertas tecnológicas, e crescente regulamentação da mudança tecnológica;
- forças políticas: mostra-nos uma crescente legislação governamental sobre os negócios e participação dos grupos de interesse público;
- forças culturais: são as tendências à longo prazo na direção de uma sociedade centrada no "nós", diminuição da lealdade da população em relação às diversas organizações, aumento do patriotismo, crescente valorização da natureza e uma busca por valores mais significativos.

Capítulo II –

O Comportamento de Consumo

A palavra marketing engloba toda uma idéia de ciclo de mercado. Ou seja, quer dizer o estudo das relações de compra e venda, dos processos de conhecimento das necessidades e adoção de produtos. Fazer marketing é aliar a matemática às reações psicoemocionais de um determinado grupo de indivíduos e aos seus hábitos, atitudes e comportamentos peculiares. É entender os hábitos e costumes desse grupo e ter uma radiografia definida de seu perfil e conhecer a fundo suas aspirações e intenções de vida. É enfim, determinar nosso público e mercado-alvo.

Grandes pensadores da administração mundial entendem que é necessário colocar no cenário da comercialização de produtos a figura do consumidor como forte influenciador nas relações de compra e venda. Com isso, surgiu a moderna técnica de comercializar produtos.

2.1. O Conceito de Mercado:

Podemos afirmar que mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. À medida que o número de pessoas e transações de uma sociedade aumenta, o número de comerciantes e mercados também aumentam.

O mercado pode ser:

- auto-suficiente (produz para sobreviver);
- trocas descentralizadas (produz e troca por outros produtos);
- trocas centralizadas (intermédio de um mercador).

Nas sociedades avançadas, os mercados não precisam ser locais físicos, onde compradores e vendedores interagem. Com as modernas formas de comunicação e transporte, um comerciante pode facilmente anunciar um produto no horário nobre da televisão, receber pedidos por fax / telefone ou até mesmo via Internet, enviar os bens pelo correio, etc.. Um mercado pode crescer em torno de um produto ou qualquer outra coisa de valor.

2.2. Os Tipos de Mercado:

Quando nos referimos a mercado, podemos estar enfocando:

Mercado Consumidor: indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.

Mercado Industrial: organizações que compram bens e serviços para processamento posterior ou para uso em seu processo de produção.

Mercado Revendedor: organizações que compram bens e serviços para revendê-los com lucro.

Mercado Governamental: órgãos governamentais que compram bens e serviços para oferecer serviços públicos ou transferir estes bens e serviços para outros que precisam deles.

Mercados Internacionais: compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

Mercado Financeiro: supri necessidades das pessoas para que elas possam tomar dinheiro emprestado, emprestar, poupar ou protegê-lo.

2.3. O Mercado Consumidor:

O mercado consumidor é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, e é preciso identificar as forças ambientais que provocam influências no comportamento consumidor, entender este comportamento é a tarefa essencial do administrador de marketing.

Antigamente, os profissionais de marketing podiam compreender os consumidores por meio de experiência diária e do contato direto de venda. Mas as empresas e os mercados cresceram, evoluíram e muitos profissionais de marketing encarregados das tomadas de decisões perderam o contato direto com seus consumidores, valendo-se de técnicas como a pesquisa de mercado para estudá-los, na tentativa de aprender mais sobre o seu comportamento.

A empresa que conseguir compreender como os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing, as diferentes características dos produtos, preços e apelos de comunicação terão uma grande vantagem sobre seus concorrentes, pois poderá identificar as necessidades atuais e futuras, melhorar o relacionamento com os clientes, obter a confiança e a fidelidade, e poderá planejar mais efetivamente a sua ação comercial.

O comportamento de consumo é influenciado pelas características e pelo processo de decisão de compra do consumidor. As características do consumidor incluem quatro fatores principais: *culturais, sociais, pessoais e psicológicos*.

Embora estes fatores não possam ser controlados pelo profissional de marketing, eles podem ser levados em consideração, podendo ser úteis na identificação e compreensão dos consumidores.

2.4. Fatores que Influenciam o Comportamento de Consumo:

Fatores Culturais: exerce uma das mais amplas e profundas influências, pois o profissional de marketing precisa compreender o papel exercido pela *cultura, subcultura e classe social* do consumidor.

Fatores Sociais: podem ser *grupos de referência, família, papéis sociais e posições* do consumidor, podendo afetar as reações dos consumidores.

Fatores Pessoais: são as características pessoais do consumidor, tais como: *idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima*.

Fatores Psicológicos: podem ser definidos como: *motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes*.

2.5. Características do Comportamento de Consumo:

Existem alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão de compra, sendo:

- As forças micro e macro ambientais influenciam no comportamento, podendo diminuir sua ação se não houver estímulos;
- O ciclo de vida do produto afeta o comportamento do consumidor (introdução, crescimento, maturidade e declínio);
- A complexidade da compra, ou seja, o fator risco de compra, pois pode ser uma compra de alto valor ou de baixo valor.

2.6. O Processo Decisório de Compra:

O processo decisório de compra é constituído por uma série de fases, cuja importância, intensidade e duração depende do tipo de compra que se efetua. O processo de compra pode ser desenvolvido por diferentes papéis que o consumidor assume:

Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador, Usuário.

Saber quem são os principais participantes e os papéis que eles desempenham, ajuda o profissional de marketing a aprimorar e adequar o ***programa de marketing***.

Ex: Banco do Brasil - Agência para jovens.

Nos últimos anos, os avanços em informática, comunicação e tecnologia de comunicação, mudaram para sempre o mundo e, conseqüentemente, o comportamento de consumo, pois o poder deslocou-se para os consumidores; houve um aumento extraordinário das opções de

produtos; houve mudanças nas proposições de valores e nos padrões de demanda; surgimento de novas fontes de vantagem competitiva; privacidade, segurança e preocupações éticas; e jurisdição legal incerta.

Embora os efeitos totais dessas mudanças não venham a ser reconhecidos por algum tempo, as circunstâncias forçaram o comércio a avançar, adaptando suas atividades de marketing tanto em nível estratégico quanto tático.

2.6.1. Estágios do Processo de Compra:

Enfatizam que o processo de compra tem início muito antes da compra efetivar-se, e continua após a mesma, a responsabilidade de uma empresa começa a partir do momento que o cliente torna-se real, ou seja, após a compra.

- 1º) Reconhecimento do problema;
- 2º) Busca de informações;
- 3º) Avaliação das alternativas;
- 4º) Decisão de compra;
- 5º) Comportamento pós-compra.

Capítulo III –

A Estratégia Mercadológica

O marketing opera em um ambiente global e dinâmico. As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas. As empresas de hoje lutam com mudanças de valores e orientações do cliente, estagnação da economia, declínio ambiental, aumento da concorrência global e uma série de outros problemas econômicos, políticos e sociais. Contudo, esses problemas também oferecem oportunidades de marketing. Hoje examinamos com mais cuidado as principais tendências e forças que estão mudando a paisagem do marketing e desafiando a sua estratégia: o crescimento do marketing em instituições sem fins lucrativos, a explosão da tecnologia de informação, a rápida globalização, a economia mundial em mudança e o apelo para mais ações de responsabilidade social.

A década passada deu uma lição de humildade às empresas comerciais do mundo inteiro. As empresas domésticas aprenderam que não podem mais ignorar os mercados e concorrentes globais. As empresas de sucesso em indústrias maduras aprenderam que não podem ignorar os mercados emergentes, as novas tecnologias e abordagens de administração. As companhias de todo o tipo aprenderam que não podem permanecer fechadas em si mesmas, ignorando as necessidades dos consumidores e o seu meio ambiente.

À medida que nos aproximamos do novo século, as empresas terão de orientar-se para o cliente e para o mercado em tudo o que fizerem. Não basta serem orientadas para o produto ou para a tecnologia – muitas companhias ainda planejam seus produtos sem pensar na preferência do consumidor, e esses produtos são rejeitados do mercado. Não basta ser bom em conquistar novos consumidores, é preciso fidelizá-los. A chave do sucesso das estratégias de marketing será um foco indiscutível no mercado e um compromisso total do marketing de proporcionar valor para os clientes.

3.1. Os Sistemas de Marketing:

Os profissionais de marketing, com o intuito de estabelecer critérios para a elaboração de estratégias mercadológicas competitivas, propuseram o que foi chamado de Sistemas de Marketing.

3.1.1. O Sistema 4 A's :

Proposto por Raimar Richers, é um modelo de interação das ferramentas de marketing com o meio ambiente, em função dos objetivos da empresa e da efetiva ação das ferramentas do composto de marketing, são eles:

Análise: identifica as forças do mercado consumidor e ativa a demanda através da força do marketing (economia, política, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia,...). Consiste em saber: O QUE, COMO, ONDE, QUANDO, POR QUE E QUEM COMPRA? Estimando a demanda e o potencial de consumo.

Adaptação: é o processo de adequação da linha de produção e serviços da empresa às necessidades identificadas. Consiste no: DESIGN, CARACTERÍSTICAS, QUALIDADE, MARCA, EMBALAGEM, PREÇO,..., do produto, formando o chamado **composto do produto**.

Ativação: é o processo de comunicação ao mercado, colocar em prática tudo que se planejou.

Avaliação: é o controle da gestão de marketing, avaliando as forças e fraquezas da organização, as oportunidades de mercado e os problemas, visando neutralizar o impacto ambiental-interno.

3.1.2. O Sistema 4 C's :

É o mais novo dos três sistemas, surgiu a partir da defesa de tese do Prof. Robert Lauterborn, que leciona Planejamento de Campanhas de Marketing, Integração e Comunicação, na Universidade da Carolina do Norte, EUA. Considera que os pontos estratégicos a serem observados são: **Cliente, Custo, Conveniência e a Comunicação.**

3.1.3. O Sistema 8 P's :

Segundo Madia⁴, durante 25 anos, as matrizes convencionais do marketing consideravam apenas os "4 P's" anunciados por Jerome McCarthy em 1960. Hoje, os "P's" são oito. Aos quatro iniciais foram agregados mais quatro e o entendimento dos quatro primeiros passou por uma significativa evolução e amadurecimento. O sistema "8 P's" é tido na atualidade como o mais moderno e completo, passando a ser denominado pelos profissionais de marketing como as ferramentas mercadológicas, ou mix de marketing, ou composto de marketing.

Consiste na estruturação de oito pontos básicos a serem desenvolvidos e planejados com muito cuidado e atenção por uma empresa, para a elaboração do Planejamento Estratégico de Marketing. São eles:

Produto (Product): refere-se ao desenvolvimento do composto do produto, ou seja, toda as características que envolve o produto a ser comercializado no mercado. É preciso que os produtos e/ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Preço (Price): refere-se ao valor cobrado por um produto ou serviço disponível no mercado. É o que assegura o retorno financeiro para a empresa, sendo assim o preço deve ser justo, proporcionando descontos estimulantes às compras dos produtos a serem ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos. A formulação de um preço deve considerar três fatores importantes: o custo, a concorrência e o consumidor, não podendo estar nem muito acima, nem muito abaixo dos preços praticados no mercado.

Distribuição (Place): refere-se às atividades de logística do produto, ou seja, todas as ações de responsabilidade do trajeto do produto da saída da linha de produção da fábrica até a chegada ao consumidor final. A distribuição leva o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum ponto do mercado, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispendo ainda de um inventário de estoques para suprir necessidades de consumo, através de recursos de transportes convenientes.

Promoção (Promotion): refere-se às estratégias de comunicação do produto no mercado, mais conhecida na atualidade como composto de comunicação, pois uma empresa moderna administra um complexo de comunicação integrada de marketing. O programa total de comunicações de marketing de uma empresa – chamando **mix de promoção** – consiste na combinação específica de ferramentas de *propaganda, publicidade, venda pessoal, merchandising, promoção de vendas, promoção de eventos e relações públicas*, que serão definidas de acordo com a estratégia da empresa.

Fornecedores (Providery): refere-se ao relacionamento estreito que a empresa deve ter com seus fornecedores, de forma a garantir a qualidade do produto final, informações de tecnologias e avanços na área, além de agilidade na entrega e preços competitivos.

Pessoas (People): refere-se ao relacionamento estreito que a empresa deve Ter com os diversos públicos que se relaciona e que participam, de forma direta ou não, do resultado final da comercialização do produto no mercado. São as atividades de endomarketing e marketing integrado, geralmente de responsabilidade do relações públicas, pois

⁴ MADIA de Souza, Francisco Alberto. Introdução ao Marketing de 6ª Geração. São Paulo, Ed. Makron Books, 1994.p.122.

está voltado para o lado institucional da empresa.

Proteção (Protection): refere-se à consciência que a empresa deve ter quando se tratar de questões legais, não só de marca e produto, como proteção ambiental e outras questões sociais que impactam na imagem da empresa.

Pós-Venda (Post Place): refere-se à preocupação da empresa no acompanhamento do comportamento do consumidor após a compra. A responsabilidade da empresa com o cliente começa a partir do momento que ele toma a decisão de compra do produto.

A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercados compensadores.

3.2. As Ferramentas Mercadológicas:

A busca pela escolha do **produto** certo, que realmente desperte os consumidores a tomada de decisão de compra; o cálculo do **preço** que seja competitivo e que consiga dar retorno financeiro a empresa; a preocupação com a **distribuição** dos produtos para que cheguem até os consumidores finais, em condições adequadas e cumprindo o prazo de entrega; saber como apresentar e **promovê-lo** no mercado, criando um elo de comunicação com o público consumidor; preocupando-se com a qualidade da matéria-prima, prazos e preços com seus

fornecedores, para ter a certeza de qualidade; o treinamento e aplicação do marketing integrado as **peessoas** envolvidas no processo; a preocupação com a **proteção** legal e com a qualidade de vida dos diversos públicos com que a empresa se relaciona; e o acompanhamento do comportamento **pós-compra**, fazendo com que haja um elo entre empresa e consumidores; o desenvolvimento destas ferramentas direciona a elaboração das estratégias mercadológicas de uma empresa.

Um dos aspectos relevantes à administração de um negócio é a **comunicação certa** e o **intercâmbio de informações na empresa**. Este processo quando bem administrado encurta distâncias e dá maior dinamismo aos negócios.

A informação deve ser trabalhada como produto, pois ela será de fundamental importância para implantar e expandir qualquer negócio. Os níveis de informações necessários variam de negócio para negócio. No início, o investidor busca algumas informações gerais, na maioria das vezes com a pesquisa de mercado.

Se o empreendimento continuar atrativo, ele deverá buscar novas informações mais específicas, mais detalhadas, até situar-se no foco do futuro negócio.

As empresas que alcançaram sucesso projetaram os produtos "**certos**", produtos que ofereciam novos benefícios.

3.3. O Endomarketing:

Numa grande organização de marketing, nunca se sabe exatamente quem pertence ao departamento de marketing. "**Todos**" na organização têm de tomar decisões baseadas no impacto sobre o consumidor. Contudo, muitas pessoas vêem o marketing de modo restrito, apenas como a *arte de encontrar formas inteligentes de dispôr de produtos* de uma empresa. Elas vêem o marketing apenas como *propaganda ou venda de produtos*. Mas o verdadeiro marketing envolve menos a "*arte de vender o que você faz*" do que a "*arte de saber o que fazer*".

Uma empresa consegue conquistar a liderança de um mercado quando *compreende as necessidades do consumidor e encontra soluções que satisfaçam estas necessidades, por meio de inovação e da qualidade dos produtos, e dos serviços de atendimento ao consumidor.* *Nenhum volume de propaganda ou técnica de vendas pode compensar a ausência destes fatores.*

O marketing está ganhando crescente reconhecimento como uma importante função de todas as organizações que procuram perceber, servir e satisfazer mercados e públicos específicos.

Como o marketing é uma forma de sentir o mercado com o objetivo de desenvolver produtos/serviços que satisfaçam as necessidades de diversos públicos consumidores, a preocupação de marketing é, sem dúvida, *“o compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”*.

Quaisquer que sejam as hipóteses é difícil a existência de uma organização ou instituição sem a prática de técnicas que possibilitem o escoamento de uma produção crescente de serviços/mercadorias.

3.4. A Estratégia Empresarial:

Em estudos mais recentes da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, o conceito de marketing foi definido como:

“O conjunto de ações executadas pelo vendedor que tem por objetivo atrair, persuadir e induzir o comprador à aquisição de um bem ou serviço, com lucro para o vendedor e a satisfação para o comprador.”

Em razão de toda a evolução do mercado, do comportamento do consumidor, da guerra acirrada dos produtos por espaço na vida dos consumidores, o perfil do profissional de marketing também mudou. Há 40 anos atrás o perfil era comunicador e coordenador. O marketing daquele tempo consistia essencialmente em informar o consumidor sobre os produtos, através da propaganda. Não havia competição de mercado, no sentido estrito do termo.

Esse conceito foi evoluindo lentamente, década após década, até chegar aos dias de hoje com enfoque no perfil negociante, estrategista e especialista. O profissional de marketing tem hoje a responsabilidade pela venda final e pela rentabilidade dos produtos sob a sua direção. Mas é também um estrategista que deve transpor para o curto prazo as diretrizes estratégicas de longo prazo da empresa.

Segundo estudos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, as empresas podem seguir cinco estratégias de negócio: Financeira, Marketing, Tecnoeconomia do Produto, Acesso Privilegiado e Autolimitação. No entanto, por causa principalmente da globalização, do liberalismo econômico e da revolução tecnológica, os mercados tornaram-se mais competitivos e hoje a maioria das empresas líderes segue estratégias de marketing.

Estudo recente da Bolsa de Valores de Nova York mostrou que 80% do lucro das empresas lá transacionados provêm de estratégias de marketing. As empresas líderes utilizam estratégias de marketing para competir e crescer. Independentemente de sua formação acadêmica e das circunstâncias do momento, os dirigentes dessas empresas orientam-se para o mercado. Eles trabalham hoje com objetivos imediatistas e são avaliados pelo resultado do exercício. Isso torna mais difíceis as antigas estratégias de marketing multianuais.

A comunicação de mercado, antes baseada na propaganda, abrange hoje as chamadas sete arenas da comunicação: Mundo do entretenimento; Esporte; Mundo da moda; Comunicação Promocional e Dirigida (merchandising, promoções, concursos, premiações, Internet, telemarketing, etc.); Grandes eventos promocionais, como salões e feiras; Grandes cadeias varejistas; e Propaganda tradicional.

A inovação é cada vez mais importante. E se faz hoje de três formas: produtos, tecnologia (processos) e agregação de serviços. E o grande desafio está em assegurar a qualidade nos serviços, correspondendo aos anseios do consumidor.

Hoje o marketing funciona em sintonia com as mudanças no estilo de vida. Essas mudanças têm caráter conjuntural e muitas vezes estão fora do nosso controle. Torna-se cada vez mais importante à análise e interpretação psicográfica, social e econômica, levando ao surgimento dos chamados sistemas de informação de marketing ou inteligência competitiva.

Chegou à vez da nova geração digital. Jovens que trocaram a TV pelo computador, navegam na Internet, compram no Submarino e trocam de celular todo ano estão se tornando adultos. E o grande desafio hoje é prever quais serão as conseqüências dessas mudanças no perfil das famílias e dos consumidores do futuro.

Hoje, as estratégias mercadológicas não precisam mais se limitar em territórios

predeterminados como a televisão, o rádio ou a revista para abastecer a sociedade de consumo. O telefone celular passou a ser o objeto mais pessoal. A utopia de se manter conectado 24 horas por dia atingiu um patamar raras vezes alcançado em outras mídias. A comunicação pode se exprimir através da tela de seis centímetros de um celular de última geração capaz de transmitir filmes, palestras, comerciais ou desenhos. É o chamado “Mobile Marketing”, um movimento, a desmaterialização, captando o transespacial, e a eternidade no instante com sonoridades e multi-sensorialidade.

A evolução tecnológica amplia as fronteiras da comunicação, destruindo convenções, mudando o olhar do consumidor sobre a publicidade, transforma o passivo em interativo. A publicidade está passando por uma revolução, obrigando executivos e diretores de criação a mudarem radicalmente a forma de trabalhar.

Capítulo IV – A Tecnologia de Informações em Marketing

4.1. S.I.M. – Sistema de Informações de Marketing:

Como conseqüência da competitividade e evolução mercadológica, os consumidores estão se tornando cada vez menos leais às marcas e às empresas.

O Marketing de Conquista, que objetiva a conquista de novos clientes, tem custos mais elevados e vem perdendo um espaço considerável para o Marketing de Retenção, que se tornou mais importante, e que tem como meta principal cuidar e manter os clientes atuais.

A informação é hoje poderoso recurso das organizações, permitindo seu perfeito alinhamento estratégico por meio de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macro ambiente, criando condições para que esta viabilize seus objetivos e cumpra sua missão corporativa. As empresas têm no fluxo informacional o elo que coordena seus componentes, permitindo-lhes manter equilíbrio e integração em um ambiente em crescente mutação.

Segundo pesquisas realizadas, está comprovado que o investimento privado em tecnologia de informação é o dobro do que em máquinas industriais, é a passagem da era industrial para a era informacional. Segundo Andy Govel, presidente da Intel Corp., *“Você pode retardar a tecnologia, mas o custo de retardá-la é geralmente alto”*.

Segundo Synnott (1987), a tecnologia da informação é cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades.

Conforme Negroponte (1995), as empresas hoje já permitem aos clientes, mediante notebook, palmtop ou celular, consultar preços, fazer pedidos, obter informações, saldo e aplicar dinheiro. É o início de uma corrida pelo uso da tecnologia na qual quem estiver fora acabará sendo excluído do mercado. Um grande desafio do profissional de marketing e informação será o de planejar, construir, administrar e avaliar sistemas de informações, sintonizados com as estratégias de negócio da organização, que agreguem valor para os clientes e diferenciem-se da concorrência.

A exigência de informação tem sido atendida por uma explosão de tecnologia. Os últimos 30 anos testemunharam o aparecimento de microcomputadores, microfilmagem, TV a cabo, fax, câmeras de vídeo, CD-ROM e uma série de outros equipamentos que revolucionaram o tratamento da informação. Mas, a informação por si só não tem valor algum, é o uso e interpretação desta informação que definirá o sucesso de uma estratégia mercadológica, uma tomada de decisão.

A cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face dos riscos e incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É escolha entre alternativas. É escolha entre o *“provavelmente certo”* e o *“provavelmente errado”*. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático.

É um sensível cálculo de probabilidades com grande dose de riscos. Ao analisar, planejar, implementar e controlar o processo de marketing, os profissionais de marketing necessitam estar bem informados de quase todas as etapas do processo. Necessitam de informações sobre os clientes, os concorrentes, os distribuidores e outras forças que atuam no mercado.

Um executivo de marketing exprimiu esta necessidade da seguinte maneira: *“Gerenciar bem uma empresa é gerenciar para o futuro, e gerenciar para o futuro é gerenciar informação.”*

Hoje a maior parte das organizações usa computadores para ajudá-las a coletar, classificar, armazenar e distribuir informações a serem usadas para tomar decisões de marketing.

Um **Sistema de Informações de Marketing – SIM** é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, ordenam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões. É uma série coordenada de dados, ferramentas de sistemas e técnicas com softwares e hardwares de apoio, com os quais a organização reúne e interpreta informações relevantes de empresas e do ambiente e as transforma numa base para a tomada de decisões gerenciais.

Um bom S.I.M. equilibra o que os profissionais de marketing gostariam de obter com o que

eles realmente necessitam e com o que é possível oferecer. O S.I.M. deve estar atento ao ambiente de marketing e providenciar informações aos profissionais que tomam as decisões centrais de marketing. Por si mesma, a informação não tem valor, seu valor advém do emprego que lhe é dado. Embora tenham sido desenvolvidos métodos para calcular o valor de uma informação, os profissionais encarregados da tomada de decisão devem, muitas vezes, confiar em seu *feeling*.

4.1.1. Fases do Sistema de Informações de Marketing:

O SIM é composto por três fases:

1ª) Identificação da Necessidade de Informação.

2ª) Desenvolvimento da Informação: *Registros Internos* (informações coletadas dentro da empresa), *Inteligência de Marketing* (informações diárias sobre desenvolvimento do ambiente de marketing – fontes internas ou externas), *Pesquisa de Marketing e Análise Informacional* (análise avançada de todas informações obtidas).

3ª) Distribuição da Informação

4.1.1.1. Coleta de Inteligência de Marketing: Concorrência

A coleta de inteligência competitiva vem crescendo muito, pois um número cada vez maior de empresas precisa saber das atividades de seus concorrentes, considerando um mercado global, sem fronteiras.

As técnicas utilizadas para coleta de Inteligência podem ser através de:

1- Obtenção de informações de candidatos de funcionários de concorrentes: As empresas podem obter informações por meio de entrevistas de seleção ou de conversas com os empregados dos concorrentes;

2- Coleta de informações por meio de clientes-chave: Os clientes-chave podem manter a empresa informada sobre concorrentes e seus produtos, e pode-se coletar informações infiltrando gente nas operações de negócio com clientes;

3- Coleta de informações por meio de publicações e documentos públicos: Fazer acompanhamento de informações publicadas.

4- Coleta de informações por observação dos concorrentes ou análise de evidências físicas: Análise através da compra de produtos concorrentes ou examinando outras evidências físicas.

4.2. A Pesquisa de Mercado:

Os executivos se deparam diariamente com muitas dúvidas que envolvem, de alguma maneira, riscos para a organização. Há, então, a necessidade de informações sistematizadas e obtidas por correta metodologia que venham a indicar respostas para as dúvidas, suposições ou hipóteses.

A Pesquisa de Mercado irá colaborar para tornar as decisões do executivo mais seguras, fornecendo a informação objetiva, precisa e que atenda às suas necessidades.

Todo profissional de marketing precisa efetuar pesquisas, podendo a empresa fazer por sua própria conta, tendo seu próprio departamento de pesquisa, ou contratar serviços de terceiros, para fazer toda a pesquisa ou apenas parte dela. A decisão de contratação de terceiros depende dos recursos que a empresa dispõe e da intensidade e complexidade da informação que necessita.

O processo de pesquisa pode ser aplicado por qualquer tipo de empresa, com ou sem fins lucrativos, buscando descobrir alternativas informais, de baixo custo, para substituir as complexas técnicas formais de pesquisas utilizadas por especialistas em grandes empresas. A pesquisa de mercado poderá ser desenvolvida para qualquer necessidade de informação relacionada ao mix de marketing nas organizações.

Podemos comparar uma pesquisa mal feita a um balanço malfeito, servirá apenas para iludir, para o bem ou para o mal!

Três fatores estimulam o interesse e a necessidade em uma abordagem científica na tomada de decisões de um administrador:

- 1º) A necessidade crescente de mais e melhores informações;
- 2º) A disponibilidade de técnicas e ferramentas mais avançadas para atender a estas necessidades;
- 3º) A sobrecarga de informações.

Alguns exemplos básicos da aplicação de pesquisas:

- Avaliação de imagem,
- Avaliação de oportunidades (ou identificação de),
- Avaliação da satisfação de clientes,
- Avaliação de clima e cultura organizacional,
- Avaliação de hábitos de consumo,
- Avaliação de comunicação institucional e promocional,
- Avaliação de mídia, audiências e canais de comunicação.

4.2.1. Tipos de Pesquisa:

Na área específica da administração, podemos ter quatro tipos de pesquisa, são elas:

- 1º) Informativo: É o nível mais elementar. Dados são gerados para fornecer informações ou resumos de alguns dados ou para gerar alguma estatística.
- 2º) Descritivo: Tenta descobrir respostas para as perguntas “quem”, “o quê”, “quando” e “onde”. E em alguns casos “como”. O pesquisador tenta descrever ou definir um assunto criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos. Ex: através de banco de dados.
- 3º) Explanatório: Tenta explicar as razões para o fenômeno que o estudo descritivo apenas observou.
- 4º) Preditivo: Procura prever quando e em que situação determinado fato pode ocorrer. Este tipo de estudo exige um nível mais elevado de inferência.

4.2.2. Etapas de uma Pesquisa de Marketing:

As etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis, sendo que a cada ponto novo que se apresente o projeto deve ser reavaliado como um todo.

- 1- Definição do problema;
- 2- Determinação dos objetivos e das hipóteses;
- 3- Identificação do tipos de pesquisa;
- 4- Operacionalização das variáveis;
- 5- Seleção da amostra;
- 6- Elaboração dos instrumentos e determinação da estratégia de coleta de dados;
- 7- Determinação do plano de análise dos dados;
- 8- Previsão da forma de apresentação dos dados;
- 9- Cronograma de execução da pesquisa;
- 10-Definição dos recursos humanos, materiais e financeiros a serem alocados;

- 11-Trabalhos de campo;
- 12-Tabulação e análise de dados;
- 13-Representação gráfica dos resultados;
- 14-Análise Geral;
- 15-Recomendações ao cliente.

4.3. O Processo de Segmentação de Mercado:

As empresas de hoje não podem ser todas as coisas para todas as pessoas, é preciso focar seus esforços em determinado grupo de pessoas. Os compradores são demasiadamente numerosos, muitos espalhados e com necessidades e práticas de compras variadas. Com isso, produtos e serviços deverão ser cada vez mais adaptados para atenderem as necessidades específicas de agrupamentos homogêneos de consumidores. As empresas têm diferentes capacidades de atenderem aos diversos segmentos de mercado. Portanto, em vez de tentar concorrer em todos os mercados, muitas vezes concorrentes mais fortes, cada empresa deve identificar as partes do mercado que poderá atender melhor e, com essa finalidade, as técnicas de posicionamento de produtos nos respectivos mercados-alvo ganham força.

A forma de atuação estratégica das empresas no mercado passou por uma evolução em três estágios distintos, passando do Marketing de Massa, ao Marketing de Produtos Múltiplos e, finalmente, ao Marketing de Segmentos.

No **Marketing de Massa**, a empresa utiliza uma estratégia padrão para vender produtos padronizados e fabricados em massa para todos os consumidores do mercado, pois supõe que todas as pessoas no mercado possuem desejos similares, a serem atendidos pelo mesmo produto.

Ex: Coca-cola normal, em uma só embalagem.

No **Marketing de Produtos Múltiplos**, a empresa comercializa dois ou mais produtos com diferentes características, estilos, qualidade, tamanhos etc. O objetivo é oferecer variedades ao mercado, e não apelar para diferentes segmentos de mercado. O argumento usado é de que os consumidores têm gostos diferentes, que mudam ao longo do tempo. O que eles buscam é a variedade e a mudança.

Ex: Coca-cola diversificou os formatos e tamanhos das embalagens

O **Marketing de Segmentos** reconhece que nem todos os consumidores possuem os mesmos desejos, a empresa identifica os segmentos do mercado, seleciona um ou mais deles e desenvolve produtos e mixes adequados a cada um. É a segmentação de mercado, é o processo de agrupar pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com necessidades, características ou comportamento similares.

Ex: Coca-cola diversificou o sabor, a embalagem o nome da linha Coca

4.3.1. O Marketing de Segmentos:

A consideração de que os mercados podem ser bastante diferentes, consistindo em pessoas ou organizações com diferentes necessidades e usos para um tipo de produto, fazem do processo de segmentação de mercado o ponto chave para o direcionamento e desenvolvimento das estratégias mercadológicas de uma empresa.

A grande tendência nas empresas é focar a elaboração das estratégias no marketing de segmentos, uma vez que ajuda na descoberta de novas oportunidades de mercado (nichos de mercado), desenvolvimento do produto certo para cada mercado-alvo e a adaptação de seus preços, canais de distribuição e o composto de comunicação.

A identificação de um grupo de consumidores requer a análise de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação, pois as mudanças comportamentais exigem sofisticação

crescente da tecnologia de pesquisa.

Não existe uma maneira única de segmentar um mercado. Um profissional de marketing deve experimentar diferentes **variáveis de segmentação (geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais)**, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor maneira de visualizar a estrutura do mercado.

A forma final do marketing de segmentos é o **marketing para os clientes**, no qual a empresa adapta seus produtos ou programa de marketing as necessidades de um consumidor ou de um segmento-alvo.

4.3.2. As Etapas do Processo de Segmentação de Mercado:

4.3.2.1.

A Segmentação do Mercado:

O primeiro passo é definir em termos gerais o mercado como um todo, depois a divisão deste mercado em grupos distintos de consumidores com diferentes necessidades, características ou comportamentos. A empresa identifica diferentes formas de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos segmentos resultantes.

As principais variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercado de consumo são: **geográficas** (região do mundo ou país, área metropolitana, clima, densidade), **demográficas** (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar ou de vida, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade), **geodemográficas** (combinação dados geográficos com dados demográficos), **psicográficas** (classe social, estilo de vida, personalidade) e **comportamentais** (ocasião de compra, benefícios, grau de lealdade e atitude com relação ao produto). **A segmentação de mercado revela as oportunidades dos segmentos de mercado.** Os requisitos para uma segmentação eficaz são mensurabilidade, acessibilidade, substanciabilidade e operacionabilidade.

As etapas que compõem este processo são:

- 1ª) Definir os mercados a serem segmentados;
- 2ª) Identificar e aplicar variáveis de segmentação;
- 3ª) Avaliar os segmentos;
- 4ª) Selecionar os segmentos a serem perseguidos.

4.3.2.2. Identificação do Mercado-Alvo:

É a avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos para atuação. A empresa deverá considerar na sua avaliação três fatores: tamanho e crescimento do segmento; atratividade estrutural; e os objetivos e recursos da empresa. Depois de avaliar os diversos segmentos, a empresa deverá decidir em quais e quantos segmentos irá atender, ou seja, fazer uma **seleção do mercado-alvo**. Um mercado-alvo consiste em um grupo de consumidores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender.

Após definir o mercado-alvo, a empresa deve definir a sua **estratégia de cobertura de mercado**. Muitos fatores devem ser considerados na escolha da estratégia de cobertura de mercado, como disponibilidade de recursos, variabilidade do produto e do mercado, o estágio do ciclo de vida do produto e as estratégias dos concorrentes.

As estratégias de cobertura de mercado são:

- Marketing Indiferenciado ou de Massa: a empresa ignora as diferenças entre os vários segmentos de mercado, considerando todo o mercado com uma única oferta. Ex: serviços telefônicos, páginas na Internet.
- Marketing Diferenciado ou de Segmentos: a empresa decide atingir vários segmentos do mercado e projeta ofertas separadas para cada um deles. Ex: Produtos de beleza para mulheres negras, Shampoo para cabelos cacheados.

- Marketing Concentrado ou Individual: é quando a empresa tem recursos limitados, concentrando-se em uma grande participação de alguns poucos submercados (especializado

4.3.2.3. Posicionamento no Mercado:

É o estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix de marketing detalhado. A posição de um produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes.

As decisões da seleção de mercado-alvo e posicionamento de mercado são importantes por mostrarem o caminho das ações de marketing específicas utilizadas para construir relacionamentos com indivíduos ou organizações dentro de cada segmento selecionado.

Os consumidores posicionam produtos com ou sem a ajuda de profissionais de marketing, mas nem por isso estes últimos devem deixar as posições ao sabor da sorte. Devem planejar as posições que darão a maior vantagem possível aos seus produtos nos mercados-alvo selecionados, e programar compostos de marketing para criar essas posições planejadas.

Cada empresa deve diferenciar a sua oferta criando um pacote único de vantagens competitivas que seja interessante para um grupo substancial dentro do segmento em que ela atua.

A tarefa de posicionar consiste em três etapas:

- 1ª) Identificação das possíveis vantagens competitivas;
- 2ª) Seleção das vantagens competitivas certas;
- 3ª) Comunicação e desenvolvimento da posição escolhida.

Hoje muitas empresas apresentam diferentes marcas atuando em um mesmo mercado concorrente, muitas delas competindo na mesma prateleira. O que leva uma empresa a introduzir diversas marcas em uma mesma categoria, ao invés de concentrar os seus esforços e recursos em uma única marca líder? É a competitividade.

A razão é que as pessoas desejam diferentes mixes de benefícios dos produtos que compram. A percepção do consumidor quanto aos benefícios do produto comprado diferem para cada pessoa. Um exemplo é o sabão em pó, as pessoas usam para lavar suas roupas, mas também desejam outros benefícios, como economizar, tornar a roupa mais branca, mais macia, mais resistente.

Os consumidores têm características e gostos diferentes, que geram perfis de consumo diferenciados. A empresa que tem como objetivo ser líder no segmento, precisa atuar de forma diferenciada, podendo agir com uma mesma marca ou não.

Os avanços tecnológicos criaram mudanças interessantes no modo como as organizações segmentam e direcionam os mercados. Os profissionais de marketing agora podem analisar os padrões de compra dos consumidores em tempo real e no ponto de venda, por meio de escaneamento do código de barras nas lojas de varejo, e analisar dados relativos à seqüência de cliques ou seleção de links nas transações online. Isso permite que as organizações focalizem segmentos específicos com ofertas de produtos ou mensagens promocionais.

Além do mais, a tecnologia agora permite focalizar consumidores individuais por meio de mala direta e e-mail. Isso poupa tempo e despesas, por não desperdiçar esforços com consumidores potenciais que podem não estar interessados nos produtos oferecidos pela organização. Essas novas oportunidades, porém, têm um preço: muitos compradores potenciais ressentem-se da capacidade dos profissionais de marketing de chegar até eles individualmente.

Conseqüentemente, consumidores e autoridades do governo têm demonstrado grande preocupação com a privacidade e confidencialidade dos dados.

4.3.2.3.1. A Diferença entre Posicionamento e Reposicionamento:

O posicionamento de mercado utiliza o marketing para incentivar as pessoas no mercado-alvo

a formar uma imagem mental de um produto especial. O reposicionamento é a mudança da posição relativa do produto nas mentes do mercado-alvo.

4.3.3. As Vantagens da Segmentação de Mercado:

O foco apenas em grupos específicos de clientes permite a análise de seus desejos e necessidades e, posteriormente, o desenvolvimento de produtos e programas de marketing voltados para esses desejos e necessidades – e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo. Com o tempo, é possível tornar-se ainda melhor na satisfação das necessidades dos clientes selecionados, o que confere uma vantagem competitiva

Utilizada de maneira adequada, a segmentação de mercado oferece os seguintes benefícios:

- Oportunidades de construir e fortalecer relacionamentos de longo prazo com clientes chaves;
- Maior eficiência e eficácia do marketing;
- Melhor compreensão do ambiente competitivo de marketing;
- Respostas mais rápida às necessidades em mutação dos consumidores.

4.3.4. Quando se Deve Utilizar a Segmentação de Mercado?

Apesar de poderosa, a segmentação de mercado não é apropriada em todas as situações. Em alguns casos, não é possível identificar diferenças entre grupos de consumidores. Em outros, as diferenças encontradas não ajudam a atender o mercado de forma mais eficaz.

A segmentação de mercado deve ser utilizada quando for possível responder “sim” as questões abaixo relacionadas:

- 1- É possível encontrar uma forma objetiva e confiável de definir grupos de pessoas que possuem necessidades similares, mas que diferem de outros grupos?
- 2- É possível medir o potencial de vendas e lucros desses segmentos?
- 3- Esses segmentos podem ser alcançados de forma lucrativa utilizando o marketing?
- 4- É possível esperar uma resposta diferente para os planos de marketing exclusivo oferecidos para cada segmento?

Capítulo V – Planejamento de Marketing e a Estratégia Organizacional

5.1. A Importância do Planejamento Estratégico

Num mundo que muda tão rápido, os profissionais de marketing precisam pensar ininterruptamente no futuro se quiserem continuar criando valor para seus clientes.

Para que possam estar prontos para agir quando as mudanças criarem problemas e oportunidades, eles devem decidir quais estratégias deverão ser adotadas, ou seja, precisam planejar definir metas e determinar como alcançá-las.

Assim como na vida pessoal, as empresas também precisam se organizar, saber quanto vão ganhar, quanto podem gastar, o que fazer, como fazer e quando fazer, isto é planejar.

O processo de planejamento estratégico de marketing pode ser bastante complexo ou relativamente simples. Embora os problemas sejam diferentes, o processo de planejamento é o mesmo sob muitos aspectos. Em grandes ou pequenas empresas, todos os profissionais de marketing se esforçam em satisfazer as necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que realizam os objetivos de seu próprio negócio e do marketing.

Um planejamento formal pode trazer muitos benefícios para todos os tipos de empresa, grandes e pequenas, novas e maduras. O planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistemática. Ele força a empresa a aprimorar seus objetivos e políticas, levando a uma melhor coordenação dos esforços corporativos, e oferece padrões mais claros de desempenhos que subsidiam o controle. Argumentar que o planejamento é menos útil em um ambiente de mudanças rápidas, não faz sentido. Na verdade, o oposto é que é verdadeiro: planos sólidos ajudam a empresa a prever mudanças ambientais e a reagir rapidamente a elas, preparando-se melhor para acontecimentos súbitos e inesperados.

Esforços de marketing eficazes são aqueles que possibilitam às empresas alcançar seus objetivos definidos por meio do processo de planejamento estratégico.

O planejamento diminui as chances de cometer erros dispendiosos. Um Plano de Marketing cuidadosamente estudado tem maior probabilidade de alcançar os resultados desejados, pois concentra a empresa e seus diversos públicos para o futuro e todas as oportunidades e ameaças que podem vir a acontecer.

Segundo Kotler e Armstrong, *“Planejamento Estratégico como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e a capacidade da empresa, e as mudanças nas oportunidades de mercado”*⁵.

O Planejamento Estratégico estabelece a base para todo o planejamento da empresa. Ele define uma missão clara para a empresa, estabelece objetivos que apóiem esta missão, planejam o portfólio de negócios sólido e coordenam as estratégias de marketing e outras estratégias funcionais.

5.2. Tipos de Enfoque no Planejamento Estratégico:

A empresa pode adotar três *enfoques possíveis de planejamento*:

5.2.1. Planejamento de cima para baixo: a alta administração define metas e planos para todos os níveis inferiores da organização.

5.2.2. Planejamento de baixo para cima: as várias unidades organizacionais preparam suas próprias metas e planos e os enviam para os níveis administrativos mais altos para aprovação.

5.2.3. Planejamento metas de baixo, planos de cima: a chefia da administração estuda as oportunidades e potencialidades da empresa e define metas para aquele ano, após as várias unidades da empresa desenvolvem planos para ajudá-la a alcançar seus objetivos.

⁵ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 1999.p.23.

5.3. Tipos de Planejamento:

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.

O planejamento estratégico forma a base para outros tipos de planejamento na empresa, como o planejamento tático e operacional.

5.3.1. Operacional: é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos. Geralmente, os responsáveis são supervisores e gerentes de nível médio.

5.3.2. Tático: é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos. Normalmente, é responsabilidade da média gerência. A criação de planos de marketing é, muitas vezes, um tipo de planejamento tático.

5.4. Etapas do Planejamento Estratégico:

5.4.1. Definição da Missão da Empresa:

A definição da missão é uma tarefa desafiadora, deve ser orientada para o mercado, deve ser realizável, estimulante e específica para direcionar a empresa no sentido das melhores oportunidades de mercado.

5.4.2. Definição dos Objetivos e Metas da Empresa:

A missão da empresa precisa ser traduzida em objetivos detalhados para cada tipo de gerência, assim como em metas para alcançá-los.

5.4.3. Análise POFA ou SWOT (inglês):

Para selecionar as estratégias adequadas, os gerentes precisam analisar os ambientes interno e externo. Uma maneira prática de analisar é pelo uso do **Sistema PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças ou FOFA – Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças**, que vem a ser a avaliação sistemática das forças e deficiências internas de uma organização e de oportunidades e ameaças externas. É o levantamento dos pontos Fortes e Fracos da empresa em relação a concorrência, e das Oportunidades e Ameaças das condições de mercado do segmento analisado. Com estas informações a empresa tem condições de transparências para analisar a atratividade dos negócios.

5.4.4. Planejamento do Portfólio de Negócios:

O portfólio de negócios são os diversos negócios e produtos que constituem uma empresa. O melhor portfólio de negócios é aquele que se adapta às forças e fraquezas da empresa diante das oportunidades do ambiente. A empresa deve *analisar seu portfólio de negócios atual e decidir quais os negócios devem receber maior ou menor volume de investimento, e desenvolver estratégias de crescimento para adicionar novos produtos ou novos negócios ao portfólio.*

5.4.5. Planejamento das Estratégias de Marketing e Outras Funcionais:

Consiste no planejamento detalhado que deve ocorrer dentro de cada unidade de negócios, cada área funcional (marketing, finanças, contabilidade, compras, produção, ...). O plano mostra como todas essas áreas irão trabalhar juntas para alcançar os objetivos estratégicos.

5.4.6. Plano Estratégico:

Para que o plano se viabilize na prática é preciso que as pessoas envolvidas com eles sejam co-responsáveis, desde o desenvolvimento das idéias até a sua execução, sendo importante que os recursos estejam disponíveis e devidamente alocados e que os objetivos sejam priorizados, dentro de um cronograma de programas tático de realização.

5.4.7. Implantação do Plano:

O sucesso do plano depende, além dos objetivos, estratégias e programas consistentes, de uma **boa metodologia**, pois a prática é diferente da teoria, é preciso que os setores e as pessoas responsáveis por sua implantação estejam devidamente orientados e supervisionados.

5.4.8. Orçamento e Controle dos Resultados:

As mutações ambientais freqüentes podem tornar um plano obsoleto antes mesmo do final de sua duração. Para evitar isso, é de fundamental importância o controle não só das datas de execução e de cobrança de resultados, como também de atualizações imprescindíveis, pois as mudanças de cenário podem ser tantas que um plano básico acabe ganhando várias versões de alternativas estratégicas.

Freqüentemente, planejar boas estratégias é mais fácil do que executá-las. Para obter sucesso, as empresas devem implementar as estratégias de forma eficiente.

A **implementação** é o processo que transforma as estratégias de marketing em ações de marketing. Vários fatores podem causar falhas de implementação, como planejamento isolado, desajustes entre objetivos a longo e a curto prazo, resistência natural a mudanças e falhas no preparo de planos detalhados de implementação.

O processo de implementação une a estratégia e os planos de marketing ao desempenho de marketing. O processo consiste em cinco elementos correlatos, sendo que o sucesso de uma implementação depende de como a empresa mesclar os elementos em um programa coeso que apóie as estratégias. A maior parte da responsabilidade da implementação do plano de marketing compete ao próprio departamento de marketing.

Capítulo VI – Marketing Estratégico

- 6.1. Marketing de Varejo
- 6.2. Marketing Serviços
- 6.3. Marketing Pessoal
- 6.4. Marketing Rural ou Agribusiness
- 6.5. Marketing Marcas
- 6.6. Marketing Esportivo
- 6.7. Telemarketing
- 6.8. Marketing Turístico
- 6.9. Marketing Digital ou On Line
- 6.10. Marketing Relacionamento ou CRM
- 6.11. Marketing de Rede de Vendas
- 6.12. Marketing Cultural
- 6.13. Marketing Institucional
- 6.14. Marketing Social
- 6.15. Marketing Farmacêutico
- 6.16. Marketing Ambiental ou Verde ou Ecológico
- 6.17. Marketing Político
- 6.18. Marketing Internacional
- 6.19. Marketing Educacional
- 6.20. Marketing de Saúde ou Hospitalar

Capítulo VII - Administrando e Desenvolvendo Produtos e Serviços

7.1. O Conceito de Produto

A administração do *composto de produto* requer hoje a aplicação de técnicas avançadas de pesquisa para reconhecer necessidades não satisfeitas dos consumidores, bem como realizar o atendimento pré-venda, de venda de instalação do bem vendido e de pós-venda. Todo esse esforço é canalizado para enfrentar uma concorrência cada vez mais agressiva e criativa.

Aos poucos vai desaparecendo o mercado de vendedor, onde tudo o que se produzia se vendia. E o comprador mais exigente compara o desempenho de produtos, avalia a imagem de marcas, valoriza as embalagens e, sobretudo, compra serviços. É a área do produto ampliado.

Produto é um conceito muito complexo que deve ser definido cuidadosamente. A estratégia de produto exige decisões coordenadas sobre itens do produto, linhas de produto e mix de produto.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para aquisição,atenção, utilização ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade podendo ser objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias.

7.2. O Ciclo de Vida do Produto

O produto,assim como o ser humano, também tem um ciclo de vida. As fases do ciclo de vida de um produto são:

- Introdução
- Crescimento
- Maturidade
- Declínio

7.3. Os Níveis de Desenvolvimento do Produto

Um produto deve ser desenvolvido nos seguintes níveis:

7.3.1. Produto básico: refere-se a “o que o comprador está realmente adquirindo“.

7.3.2. Produto real ou tangível: é o nível de qualidade, aspectos, estilo, nome de marca e embalagem.

7.3.3. Produto ampliado ou intangível: são os serviços e benefícios adicionais para o consumidor.

Os consumidores tendem a ver os produtos como um conjunto complexo de benefícios que satisfaçam suas necessidades. Ao desenvolver um produto os profissionais de marketing devem primeiro identificar as *necessidades básicas* dos consumidores que o produto irá satisfazer, devendo projetar o *produto real* e descobrir formas de *ampliá-lo* de modo a criar o conjunto de benefícios, sendo que o profissional de marketing deverá saber se os custos adicionais serão aceitos ou não pelo consumidor.

7.4. A Classificação dos Produtos

7.4.1. Quanto a Durabilidade: podem ser *bens-duráveis, não-duráveis e serviços*.

7.4.2. Quanto ao Consumo: em geral, são classificados como hábitos de compra do consumidor, podendo ser *bens de conveniência, bens de compra comparada, bens especiais e bens não procurados*.

7.4.3. Quanto a Sensibilidade do Preço: pode ser *elástico* ou *inelástico*.

7.4.4. Quanto aos Atributos: pode ser *indiferenciado* ou *diferenciado*.

As empresas devem desenvolver estratégias para os itens de produto em suas *linhas, atributos, marca, embalagem, rótulo e serviço de apoio ao produto*.

A maioria das empresas produz não apenas um produto, mas *linhas de produto*. Uma linha de produto é um grupo de produtos relacionados em suas funções, necessidade de compra dos consumidores ou canais de distribuição. Cada linha requer uma estratégia de produto. A ampliação de linha leva em consideração a questão de estender a linha para baixo, para cima ou em ambas as direções. O preenchimento da linha considera a questão de acrescentar ou não produtos dentro da extensão atual, assim como a apresentação da linha considera os produtos a serem apresentados para promovê-la.

As decisões sobre os *atributos* do produto envolvem a qualidade, aspectos e design de um produto que a empresa irá oferecer.

Quanto a *marca* a empresa deve decidir se irá dar ou não uma marca ao seu produto, escolher entre a marca do fabricante ou marcas privadas, utilizar uma família de nomes de marca ou nomes de marca individuais, decidir se deve estender o nome da marca a novos produtos, se deve oferecer várias marcas concorrentes e decidir se deve reposicionar alguma de suas marcas.

Os produtos também exigem decisões sobre a *embalagem* para criar benefícios tais como proteção, economia, conveniência e promoção. Os profissionais de marketing devem desenvolver um conceito de embalagem e testá-lo para se assegurarem de que ele atinge o objetivo desejado e é compatível com o interesse público.

Os produtos também exigem *rótulos* para sua identificação e possível gradação, descrição e promoção. Há leis que exigem que o rótulo conste um número mínimo de informações do produto, para orientar e proteger os consumidores.

As empresas devem desenvolver *serviços de apoio ao produto* que sejam desejados pelos consumidores e eficientes contra os concorrentes. A empresa deve decidir quais os serviços mais importantes a serem oferecidos e a melhor maneira de oferecê-los.

O *mix de produto* descreve o grupo de linhas de produto e itens oferecidos aos consumidores por um vendedor em particular, podendo ser descrito por sua *extensão, amplitude, profundidade e consistência*, sendo estas as *ferramentas para desenvolver a estratégia de produto da empresa*.

7.5. A Ação da Concorrência e a Guerra de Mercado

O marketing é a ação de compreender as necessidades de consumo e a capacidade de enfrentar e vencer a concorrência com a oferta de produtos ou serviços que atendam às expectativas dos consumidores.

Portanto, o marketing significa mais do que a existência de produtos ou serviço de qualidade, a competência para analisar e interpretar as necessidades de consumo e poder de fogo para neutralizar os impactos da ação da concorrência.

A arte da guerra tem ensinado aos mercadólogos lições táticas e de estratégias. Perseguir o inimigo na hora certa e com o poder de fogo adequado pode poupar muitos recursos e muitas dores de cabeça.

Para administrar a ação da concorrência, a empresa precisa adotar alguns passos, como:

1. Identificar quem são os principais concorrentes;
2. Identificar o que o concorrente pode fazer;
3. Identificar as principais estratégias da concorrência;
4. Mapear o posicionamento da empresa frente à concorrência;
5. Determinar os objetivos da concorrência;

6. Avaliar as principais forças e fraquezas da concorrência;
7. Estimar o poder de reação da concorrência;
8. Estabelecer um sistema de inteligência para enfrentar a concorrência;
9. Selecionar os concorrentes que devem ser atacados e os que devem ser evitados.

Capítulo VIII - Princípios e Estratégias de Preços

8.1. O Conceito de Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, é a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço.

O preço é o único elemento de um mix de marketing que produz receitas, pois todos os outros representam custos. Os preços e a concorrência de preços tem sido o principal problema que os executivos de marketing devem resolver, pois muitas empresas não lidam muito bem com seus preços.

A política de preços é importante tanto na estratégia empresarial quanto na governamental, tendo reflexos diretos na economia, pois pode provocar variações no custo de vida e, sobretudo, na inflação. Em que pesem as teorias e as práticas governamentais de controle de preços, em uma economia de mercado como a nossa, o que se observa é a *flutuação do preço: ora sob a luz do marketing, ora sob olhares vigilantes dos órgãos governamentais.*

O preço vem sendo usado como um *escudo da política de marketing* de muitas empresas. Em uma economia em que tudo que se produzia se vendia, o preço era estabelecido unicamente pela intenção de lucro do fabricante. Hoje, as coisas mudaram, e o consumidor exerce com prazer seu poder de veto, a preços abusivos e às discrepâncias entre preço-qualidade e preço-utilidade/durabilidade.

8.2. Fatores Importantes na Precificação

O custo, a concorrência e o consumidor são pontos importantes e fundamentais na formulação de uma política de preços. Isso tudo sob a vigilância implacável do governo. Dessa forma, mais do que um exercício de formulação econométrica, a empresa se depara também com *necessidade de estudos comportamentais para prever a reação do consumidor, do concorrente e do governo.*

8.2.1. Fatores internos que afetam as decisões sobre preços: *são os objetivos de marketing, a estratégia de mix de marketing, os custos e as considerações organizacionais.*

8.2.2. Fatores externos que afetam as decisões sobre preços: *são a natureza do mercado e da demanda, ofertas e preços do concorrente e fatores ambientais, como a economia, as necessidades dos revendedores e as ações do governo.*

O preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos, e as decisões sobre preço afetam e são afetadas pelo *projeto de produto, sua distribuição e decisões sobre a promoção.*

8.3. Precificando Produtos e Serviços

A empresa pode selecionar um método ou uma combinação de três métodos gerais de definição de preços:

8.3.1. Preços baseados em custos: utiliza-se os métodos de *markup* ou do *ponto de equilíbrio e fixação de preços por metas.*

8.3.2. Preços baseados no consumidor: utiliza-se o método de *preços baseados no valor percebido.*

8.3.3. Preços baseados na concorrência: utiliza-se os métodos de *preços de oferta existente e preços de propostas.*

8.4. As Estratégias de Preços

Uma empresa não define simplesmente um preço, mas sim uma *estrutura de preços*, que cobre diferentes itens de sua linha. Essa estrutura de preços muda à medida que os produtos avançam em seus ciclos de vida.

A empresa ajusta os preços dos produtos para refletir as mudanças nos custos e na demanda

e para se adaptar a variações em compradores e situações diversas.

À medida que o ambiente competitivo se altera, a empresa pode iniciar mudanças de preços em certos momentos e responder a essas em outros.

As principais estratégias de dinâmicas de preços disponíveis para a administração são para novos produtos, para mix de produtos, adequações de preços e variações de preços.

8.4.1. Estratégias de preços para novos produtos: em geral, as estratégias de preços mudam a medida que o produto passa por seu ciclo de vida, sendo que podem ser *estratégias para um produto inovador e estratégias para preços de uma imitação de novo produto.*

8.4.2. Estratégias de preços para mix de produtos: são os *preços de linha de produtos, preço de acessórios opcionais, preço para produto cativo, preço para produtos derivados e preço para pacote.*

8.4.3. Estratégias de adequação de preços: são os *descontos e bonificações, preço diferenciado, determinação psicológica de preços, preço promocional e preço regional.*

8.4.4. Estratégias de variações de preços: considera as reações dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores, intermediários e do governo.

Capítulo IX - Distribuindo Produtos e Serviços

9.1. Conceito de Logística

Considera-se que a logística tenha nascido no contexto militar, em vista da necessidade, já há alguns séculos, de abastecer com eficiência as tropas afastadas dos seus centros de aprovisionamento.

A Segunda Guerra Mundial, por força da expansão planetária das operações bélicas, deu impulso considerável à logística. Técnicas desenvolvidas para suportar o esforço militar, como a programação linear, consagraram a logística como uma área de conhecimento que, após a paz, viria a ser aplicada na distribuição comercial de produtos.

O termo logística vem sendo cada vez mais empregado por executivos e profissionais de administração. Os avanços do comércio eletrônico, fulgurantes em termos de rapidez da informação e da comunicação, dependem, para se concretizar, de progressos na logística, hoje o calcanhar-de-alquiles do comércio globalizado.

A logística foi definida já na década de 1970, num livro pioneiro da área no Brasil, como a arte de administrar o fluxo de materiais, produtos e pessoas de determinados locais para outros, onde estes são necessários⁶.

Em 1986, o Council of Logistics Management (CLM) definiu logística como o processo de planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo de matérias-primas, estoques de produtos semi-acabados e acabados, bem como do fluxo de informações a eles relativas, desde a origem até o consumo, com o propósito de atender aos requisitos dos clientes⁷.

Em 1998, essa definição foi melhorada, pelo acréscimo do fato de a logística também ser a que planeja a parcela do processo da cadeia de suprimentos. A logística encara suas funções do ângulo de uma empresa, ao passo que o olhar da cadeia de suprimentos é panorâmico e estende-se ponta a ponta do mercado.

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas), por meio da organização de seus canais de marketing, de modo a maximizar as lucratividades presente e futura, pelo atendimento dos pedidos a baixo custo.

A logística é dividida em:

- logística de entrada (inbound logistics), que se refere ao suprimento de insumos;
- logística interna (material handling), que focaliza a movimentação dos materiais dentro do estabelecimento;
- logística de saída (outbound logistics), que se refere à distribuição dos produtos acabados ao consumidor final.

Chama-se **logística reversa** a gestão de fluxo de resíduos e de materiais reciclado, por exemplo, lixo doméstico, hospitalar e industrial, de latinhas de bebida, de aparas de papel, de ferro velho, ou de vasilhames de cerveja.

A **logística integrada** é a gestão do planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informações, desde a fonte fornecedora até o consumidor.

Ao mesmo tempo em que a importância da logística se tornava proeminente para empresas e governos, engajados na feroz competição entre instituições e países, surgiam novas formas de visualizar o complexo relacionamento entre os participantes da indústria, do comércio e da prestação de serviços, aparecendo os seguintes termos no mercado:

- **Supply Chain Management – SCM – (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos)**
- **Efficient Consumer Response – ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor)**

⁶ UELZE, Reginald. *Logística empresarial: uma introdução à administração dos transportes*. São Paulo: Pioneira, 1974

⁷ COOPER, Martha C.; LAMBERT, Douglas M.; PUGH, Janus D. *Supply chain management: mais do que um novo nome para a logística*. Parte I. *Logística Moderna*, n.54, jan-fev.1998.

O Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos foi definido, em 1994, pelo Internacional Center Of Competitive Excellence (ICCE) como a integração dos processos do negócio, desde o usuário final até os fornecedores originais que proporcionam os produtos, os serviços e as informações a fim de agregar valor para o cliente. A ênfase está na integração entre empresas que participam da cadeia de suprimentos e na meta suprema de criar valor para o cliente.

A Resposta Eficiente ao Consumidor prioriza o trabalho conjunto dos parceiros, em vez de eles se dedicarem a empreender ações isoladas ou mesmo antagônicas. Nas ações típicas de ECR, inserem-se tarefas como:

- gerenciamento de categorias: integração de fornecedores e varejistas na definição de uma estratégia comum para o desenvolvimento mercadológico de uma linha de produtos;
- gestão compartilhada da demanda e reposição automática do produto no ponto de venda: com base em informações fornecidas pela loja, por meio de *eletronic data interchange (EDI)*, ou seja, intercâmbio eletrônico de dados;
- paletização padronizada de carga; - altos volumes e fluxo constante.

A cadeia de suprimentos é a cadeia completa de suprimento de matérias-primas, manufatura, montagem e distribuição ao consumidor final. Assim, a cadeia de suprimentos inclui todas as atividades e processos necessários para fornecer um produto ou serviço a um consumidor final, ou seja, os elementos básicos são os mesmos: suprimento, produção e distribuição.

Da mesma maneira como o conceito de marketing tem recebido crescente atenção, cada vez mais empresas estão dando atenção ao conceito de distribuição física.

Nas décadas de 1960 e 1970, a logística focalizava a parte estritamente física do transporte de materiais, dos anos 1980 em diante ela abrange o enfoque gerencial, que inclui a gestão dos estoques, o suprimento (compras), os aspectos administrativos da distribuição de mercadorias e a integração com os parceiros mais próximos da cadeia. Antes, a logística era dividida em três segmentos na empresa: o de entrada de materiais, o de transporte interno e de saída. Hoje, em vez de fragmentar esses setores, integra-se toda a estrutura sob uma só direção.

Existem empresas que o diretor de logística supervisiona todos os setores relacionados com a produção e distribuição dos produtos, mesmo, por exemplo, a concessão de crédito aos clientes, que poderia travar a entrega e o faturamento.

A logística transcende a empresa isolada, e sua gestão, unificada, devem abranger toda a cadeia de fornecedores e clientes.

9.2. A Formulação de Estratégias de Distribuição Competitivas

A estratégia envolve a determinação das vias para a distribuição através de uma adequada segmentação de mercado e, também, de um conhecimento dos requisitos básicos do produto ou serviço em relação aos segmentos de mercado a que se destinam.

A adequação de produtos a segmentos de mercado com a determinação das vias apropriadas de distribuição deve obedecer aos seguintes passos:

- estabelecimento dos objetivos de vias de distribuição;
- alternativas de vias a serem adotadas;
- seleção da via ou vias adequadas;
- organização da via selecionada;
- operação e controle da via selecionada.

9.3. Atacado e Varejo

O *atacado* e o *varejo* são constituídos por empresas que levam os produtos e serviços do ponto de produção para o ponto de utilização.

O *varejo* é composto de todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços, diretamente para os consumidores finais para seu uso pessoal e não industrial.

Os varejistas podem ser classificados como:

- lojas de varejo: podem ser classificados pelo *volume de serviços* que proporcionam (self service, serviço limitado ou serviço pleno); *linha de produto vendida* (lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas e conveniência); *preço relativo* (lojas de desconto, lojas de fabricantes); *controle de distribuidores* (redes corporativas, cooperativas de consumidores, organizações de franchising); e por *tipo de agrupamento de lojas* (centros comerciais e shopping centers).

- varejo sem loja: consiste no *marketing direto* (mala direta, catálogo, telemarketing, marketing pela televisão e compra eletrônica), *vendas de porta a porta* e *vendas automáticas*. Cada *atacadista* deve tomar sua própria decisão sobre seus mercados-alvo, sortimento de produtos e serviços, estabelecimento de preços, promoção e localização. Os *varejistas* precisam escolher os mercados-alvo cuidadosamente e posicionar-se fortemente.

O Atacado inclui todas as atividades envolvidas no processo de venda de produtos ou serviços para aqueles que estão comprando com o propósito de revender ou para uso industrial. Os *atacadistas* desempenham muitas funções, inclusive venda e promoção, compra e formação de sortimentos, quebra de lote, armazenamento, transporte, financiamento, riscos, informações de mercado e prestação de serviços de administração e consultoria.

Os atacadistas podem ser classificados como:

- atacadistas puros: que assumem a posse dos produtos (atacadistas que prestam serviços plenos e atacadistas que prestam serviços limitados).

- agentes e corretores: não assumem a posse dos produtos, mas recebem uma comissão para auxiliar na compra e venda.

- filiais e escritórios de fabricantes e varejistas: são operações de atacado conduzidas por não-atacadistas para evitar os distribuidores. O atacado está mantendo sua posição na economia. Os atacadistas progressistas estão adaptando seus serviços às necessidades dos consumidores-alvos e procurando métodos de fazer negócios que reduzam os custos.

Capítulo X - Comunicação Integrada de Marketing

10.1. O Processo de Comunicação

Para realizar um programa eficaz de comunicação, o profissional de marketing deve entender o que é um processo de comunicação, quais os seus elementos fundamentais, e quais reações dos consumidores aos estímulos provocados pela comunicação.

O comunicador deve compreender elementos do processo de comunicação:

1- Emissor: é a parte que emite a mensagem para a outra parte.

2- Codificação: consiste no processo de transformar o pensamento em forma simbólica, estruturação de palavras e ilustrações em um propaganda que irá transmitir a mensagem desejada.

3- Mensagem: é o conjunto de símbolos que o emissor transmite, é a propaganda em si.

4- Meio: são os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor até o receptor. Ex: T.V., programas de televisão, etc.

5- Decodificação: é o processo pelo qual o receptor confere o significado dos símbolos transmitidos pelo emissor, o consumidor assiste o anúncio e interpreta as palavras e ilustrações que ele contém.

6- Receptor: a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte.

7- Resposta: é o conjunto de reações do receptor após ter sido exposto à mensagem, é o conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas causadas por um estímulo de marketing.

8- Feedback: é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.

9- Ruído: distorção não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta na obtenção de uma mensagem que chega ao receptor diferente da que foi emitida pelo emissor.

Portanto, para a comunicação ser eficaz, o profissional de marketing precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação.

A **resposta do consumidor** pode ser **cognitiva** (colocar uma idéia na mente), **afetiva** (mudar sentimentos, percepções e atitudes) e **comportamental** (completar uma determinada ação).

A **resposta cognitiva** é o conjunto de informações e conhecimentos adquiridos pelo consumidor que influenciam a interpretação dos estímulos a resposta a eles. O objetivo da comunicação de marketing é vencer a barreira da resistência perceptiva do consumidor, decorrente da falta de interesse, da inércia, da acomodação ou da saturação. Como exemplo a resposta cognitiva está a **lembrança da marca** (brand awareness) e a **recordação da propaganda** (advertising recall). Uma medida bastante utilizada da lembrança da marca é o **share of mind**, isto é, a porcentagem de consumidores que se lembram da marca, bem como o **top of mind**, a primeira marca a ser lembrada espontaneamente pelo consumidor quando mencionada uma categoria de produto.

A **resposta afetiva** está relacionada com a atitude e os sentimentos dos consumidores, como exemplo a **imagem da marca**, a **preferência pela marca** e a **intenção de compra**. As atitudes são medidas por modelos baseados no conceito de multi-atributos de produtos: as marcas ou produtos são percebidos como um conjunto de atributos, sendo que cada atributo tem uma utilidade para o consumidor.

A **resposta comportamental** são comportamentos e ações dos consumidores decorrentes dos estímulos de marketing. O tipo de resposta comportamental mais simples de medir são as **vendas** e a **participação de mercado** obtida pelo produto. Como exemplos de resposta comportamental estão a experimentação da marca (*trial*), hábitos de compra, a repetição de compra, a fidelidade à marca e a satisfação ou insatisfação do consumidor.

Vários teóricos da comunicação desenvolveram modelos do processo de comunicação e aprendizado, descrevendo os diversos estágios de resposta do consumidor chamado de modelos de hierarquia de resposta, que proporcionam um referencial para estabelecer os objetivos e avaliar o impacto da comunicação.

Esses modelos partem da premissa de que os consumidores seguem um processo passo a passo, percorrendo os estágios seqüenciais de resposta cognitiva, afetiva e comportamental, à medida que recebem os estímulos de marketing, até a decisão de compra. O modelo mais difundido é o AIDA, que descreve o processo de aprendizado como a seqüência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação.

10.2. O Conceito de Comunicação Integrada

A elaboração, implementação e avaliação do plano de comunicação integrada de marketing são parte da responsabilidade estratégica do profissional de marketing.

A Comunicação Integrada de Marketing, ou composto de comunicação, é uma das ferramentas mercadológicas, representa o “P” da promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que tem por objetivos:

- fixar o produto na mente do consumidor;
- criar uma mensagem única, consistente e compreensível sobre o produto;
- construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa;
- gerar atitude favorável dos diversos segmentos de públicos para as iniciativas da empresa.

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor-alvo do produto.

A comunicação com o consumidor, visando torná-lo usuário fiel dos produtos e serviços da empresa fabricante, tem sido um enorme desafio para os profissionais de marketing. Muito dinheiro foi gasto pelos anunciantes sem o retorno correspondente em vendas e lucros. E por que é tão difícil se comunicar com o cliente?

Segundo os autores Al Ries e Jack Trout, *“Diariamente milhares de mensagens publicitárias concorrem por um espaço na mente do consumidor. Portanto, não se engane. A mente é um campo de batalha”*.

Isso quer dizer que o efeito da comunicação de marketing só poderá ser medido com base na impressão causada na mente do consumidor. Como afirmaram Al Ries e Trout, *“a propaganda é a psicologia na prática”*, ressaltando a importância do estudo da psicologia para compreender como a mente humana funciona.

A partir dessa constatação é que foi desenvolvido o conceito de posicionamento: “O posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente, é o posicionamento do produto na mente do cliente potencial”.

O posicionamento é um conceito importante para a formulação e a operacionalização do plano estratégico de comunicação, porque a função da comunicação de marketing é criar imagem para um produto ou marca na mente do consumidor.

O **posicionamento** é a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes. Para posicionar o produto, o profissional de marketing elabora a **proposição de valor**, isto é, uma declaração dos benefícios e atributos a serem comunicados e da imagem objetivada para o produto ou marca. Este trabalho será

baseado em pesquisas sobre o comportamento que identifiquem o que é valor para o consumidor, bem como qual a imagem dos produtos e marcas concorrentes.

Para criar imagem diferenciada para a marca, que represente vantagem competitiva sustentável, a proposição de valor tem de ser única e exclusiva, isto é, não pode ser utilizada por nenhum outro produto. Além disso, o consumidor tem de reconhecer valor nessa proposição. É importante ressaltar que a construção de imagem e de personalidade para uma marca exige tempo, constância e consistência.

10.2.1.A Imagem da Marca:

A imagem da marca pode ser entendida como o conjunto de percepções, crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo.

Segundo uma teoria da psicologia, o consumidor irá comprar um produto se a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo (identidade com sua auto-imagem – *actual self*), ou deseja ter de si mesmo (imagem aspiracional – *ideal self*) ou ainda a que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros (auto-imagem projetada – *ideal social self*).

Os produtos ou as marcas são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com uma marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor.

10.3. O Composto Promocional:

As ferramentas que integram o composto de comunicação em marketing são: propaganda, publicidade, promoção de vendas, promoção de eventos, relações públicas, merchandising e venda pessoal.

- Propaganda: *qualquer forma paga, ou seja, direta de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Inclui anúncios impressos, anúncios falados, outdoors e outras formas.*

- Publicidade: *são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio, através de meios de comunicação. Teoricamente não são pagos pelo patrocinador, de forma indireta.*

- Venda Pessoal: *é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio de contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto. É um meio de comunicação dirigida e personalizada eficaz, mas de alto custo.*

- Promoção de vendas: *é a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, com ou sem apoio de propaganda, que tem por objetivo estimular a experimentação, aquisição ou repetição da compra do produto.*

- Promoção de eventos: *são atividades de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem.*

- Merchandising: *é o desenvolvimento da comunicação no ponto-de-venda, são atividades de comunicação e exposição do produto no ponto-de-venda, como cartazes, folhetos e displays, que visam chamar a atenção, facilitar o acesso do consumidor ao produto e estimular as vendas imediatas. Também é chamada a comunicação por meio de inserção do produto, da embalagem ou da marca no contexto de um programa de comunicação na televisão ou rádio, como novelas, filmes e musicais.*

- Relações públicas: são atividades de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders*, como *órgãos públicos, representantes do governo, líderes de opinião e comunidade em geral, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e às atividades da empresa. Também chamado de assessoria de imprensa. Tem como grande objetivo divulgar informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, por meio da imprensa, sem custo adicional.*

As atividades de **atendimento ao cliente, comunicação pela Internet, embalagem do produto e ações de marketing direto**, também integram o processo de comunicação de marketing, pois contribuem para a formação da imagem do produto.

10.4. O Plano de Comunicação Integrada de Marketing:

O Plano de Comunicação de Marketing é a parte integrante do plano estratégico de marketing e, portanto, deve ser coerente com os objetivos de mercado e as outras estratégias do composto de marketing, ou seja, as estratégias de produto, preço e ponto de distribuição. Deve resultar uma maneira mais eficaz de combinar os elementos de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, vendas pessoal e merchandising, por exemplo.

As etapas que compõem a elaboração e implementação do plano de comunicação integrada de marketing são:

1. Análise do problema ou da oportunidade
2. Definição dos objetivos da comunicação
3. Seleção do público-alvo da comunicação
4. Seleção dos elementos do composto de comunicação
5. Definição da estratégia da mensagem
6. Definição dos meios de comunicação
7. Definição do orçamento de comunicação
8. Implementação do plano
9. Avaliação dos resultados

10.5. Os Meios de Comunicação:

Os meios de comunicação, ou mídia, podem ser **pessoais** ou **impessoais**. Os pessoais, como a equipe de vendas, apresentam vantagens de individualização da mensagem e obtenção de *feedback* imediato, mas tem as desvantagens de custos mais altos e maior tempo. Os canais impessoais, por sua vez, como a propaganda pela televisão, tem a vantagem da rapidez e maior cobertura do público, mas tem a desvantagem da dificuldade de customização e menor envolvimento do público.

Os meios de comunicação podem ser classificados quanto a abrangência do público atingido, podendo ser:

- **Mídia de massa:** veículos de comunicação que atingem o grande público, como a televisão.
- **Mídia segmentada:** veículos que atingem segmentos específicos de público, como as revistas infantis.
- **Mídia dirigida:** veículos que atingem um ou alguns indivíduos, como a mala direta.

Os tipos de meios de comunicação, conforme seu suporte físico, podem ser:

- **Mídia eletrônica:** televisão, rádio, televisão a cabo, Internet.
- **Mídia Impressa:** revistas, jornais, folhetos, encartes, catálogos, livretos.
- **Mídia dirigida:** malas diretas, folhetos, catálogos, cartas impressas.
- **Mídia exterior:** ao ar livre, como outdoors, cartazes, painéis, propaganda em ônibus

(busdoor), táxi, metrô.

- **Mídia em pontos-de-venda:** displays, embalagens, cartazes.

Ao elaborar o plano de comunicação, o profissional de marketing deve fazer considerações sobre a adequação do canal de mídia, segundo a estratégia de posicionamento da marca, porém, o profissional de planejamento de mídia, das agências de propaganda, é o responsável pela seleção de cada veículo de comunicação (revistas masculinas, femininas ou infantis, por exemplo) e pela definição detalhada do modo de uso de cada veículo (número de anúncios a serem veiculados em cada mídia, por exemplo).

10.6. Agência de Propaganda & Agência de Comunicação:

A agência de propaganda surgiu na figura do agenciador autônomo de anúncios de produtos, com a finalidade de fazer os mercados acontecer ou fazer com que as vendas se acelerassem em determinados períodos necessários aos fabricantes.

As indústrias fabricavam e tinham que divulgar sua produção, seus produtos, para efeito de atingir metas de vendas e tornar seus produtos e marcas conhecidos e evidenciados junto aos consumidores no mercado.

Os agenciadores tornaram-se as agências que prestam serviços intermediários, para poder disponibilizar peças de comunicação adequadas aos veículos e ao mesmo tempo resolver o problema do anunciante (empresa que anuncia), como a adequação das mídias e veículos para um melhor retorno do investimento na comunicação das suas marcas.

As agências especializaram-se através dos talentos da criação, dos pesquisadores, da mídia, dos produtores de peças de comunicação como veículos da mensagem e vieram resolver uma grande problema para as empresas.

O estreitamento das agências com os anunciantes, forma hoje o grande mercado de comunicação. As grandes agências multinacionais, chegaram ao Brasil precedendo a implantação da estratégia de marketing nas empresas, trouxeram a experiência da análise de mercado, a prática da pesquisa e outras tantas técnicas.

As agências, sem dúvida, surgiram pela propaganda, mas, hoje, somente a propaganda não suporta mais as necessidades dos mercados e anunciantes, a coordenação de todos os elementos de comunicação de marketing é ponto fundamental para o sucesso de uma marca.

Nesta visão, as agências mudaram suas razões sociais de “Agência de Propaganda e Publicidade” para “Agência de Comunicação”, com o intuito de atender o cliente em todas as suas necessidades de comunicação com o mercado, que abrangem criação do conteúdo da mensagem, integração das ferramentas de comunicação, adequação da mídia e de seus veículos, definição das peças de comunicação e adoção de instrumentos de planejamento estratégico da empresa, de marketing e de comunicação, bem como seus respectivos controles.

A estrutura das agências de comunicação é composta, geralmente, pelos departamentos de: atendimento, planejamento, criação (redação e arte), mídia, produção, financeiro e suprimento.

10.7. O Briefing:

A necessidade da informação detalhada sobre o anunciante, seus objetivos, suas estratégias e seus interesses financeiros e de retorno de investimento, originaram o documento chamado *briefing*.

A agência é responsável pelo planejamento da campanha de comunicação da empresa anunciante junto ao mercado consumidor. A execução do planejamento de comunicação inclui a criação e produção das peças de comunicação, a recomendação do modo (intensidade, frequência) de uso dos canais e o controle da execução e dos resultados (pesquisa de propaganda e de mídia).

O trabalho da agência começa com o *briefing* que é passado pelo cliente. O *briefing* é um resumo das informações de mercado de determinada marca ou produto, detalhando seu

posicionamento frente à concorrência e aos consumidores, bem como os objetivos de marketing e comunicação pretendidos pelo cliente, é extraído do plano de marketing da empresa.

O briefing deve conter as seguintes informações:

1. Situação da empresa (análise das ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos da empresa)
2. Informações de mercado consumidor e concorrente
3. Informações do produto, marca, preço e distribuição
4. Desempenho de vendas e política de comercialização
5. Objetivo e estratégias de marketing
6. Objetivo e estratégias de comunicação
7. Verba atual e verba recomendada

Com base na estratégia de conteúdo, a agência elabora o conceito criativo e a execução criativa da campanha, isto é, cria as mensagens a serem comunicadas e dá forma aos anúncios.

Quando da criação dos anúncios, os profissionais envolvidos devem ter em mente as seguintes perguntas:

- **Quem?** Quem é o público-alvo da mensagem?
- **O quê?** O que o público deve saber e sentir sobre o produto?
- **Por quê?** Por que o público deve saber e sentir dessa maneira?
- **Como?** Qual a forma mais eficaz de comunicação com o público-alvo?

Panorama da Mídia no Brasil em 2000
64 emissoras de TV aberta, em oito redes
0 canais de TV por assinatura, em cinco operadoras
mil emissoras de rádio
500 jornais, dos quais 400 são diários
100 revistas, com 15,5 milhões de exemplares/ano
6.300 pontos de outdoors, com 32 mil cartazes
00 salas de cinema
Internet: 40 mil sites e 4 milhões de usuários
<i>Fonte: Mídia Dados, 2000.</i>

Penetração da televisão nos municípios do Brasil em 2000
Televisão 98,3%
• Globo: 98%
• SBT: 88%
• Bandeirantes: 75%
• Record: 53%
• TVs educativas: 42%
• RedeTV: 39%
• CNT: 16%
<i>Fonte: Mídia Dados, 2000.</i>

10.8. Questões Éticas e Legais:

Com a evolução do mercado de comunicação, às relações de comercialização no segmento mudaram. Surgiram órgãos que acompanham, aprimoram, reconhecem, ajustam e controlam os interesses de anunciantes e de agências, como:

- ABA (Associação Brasileira de Anunciantes); ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda); AMPRO (Associação de Marketing Promocional).
- Associações regionais em todo o Brasil, como por exemplo: APP (Associação Paulista de Propaganda) e outras associações, que congregam empresas de fotolitos, de gráficas, de produtoras etc.
- Conselhos como o CEMP (Conselho de Ética na Propaganda); CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), etc.

A comunicação de marketing envolve várias questões éticas e legais. Questões como propaganda enganosa e comunicação dirigida a crianças geram em membros do público muita preocupação.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e o CONAR são responsáveis pela maioria das limitações na área da comunicação de marketing, estabelecendo diretrizes rígidas para proteger os consumidores. As regulamentações globais variam para cada país.

A comunicação honesta associada a anúncios de serviços socialmente responsáveis é um uso positivo da comunicação de marketing, à medida que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de bens e serviços que satisfaçam uma necessidade legítima. Muitas empresas utilizam a comunicação de marketing para defender causas dignas.

Atitudes das Empresas	Percentual de Perda de Clientes
Veicular propaganda enganosa	43%
Causar danos a seus trabalhadores	39%
Vender produtos nocivos à saúde	36%
Poluir o ambiente	33%
Usar mão-de-obra infantil	31%
Colaborar com políticos corruptos	30%
<i>Percepção do Consumidor Brasileiro, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social</i>	

Capítulo XI – O Plano de Marketing

11.1. O Planejamento Estratégico da Empresa

O Plano de Marketing é um documento estratégico corporativo. É uma parte crucial do plano de negócios global da empresa e fornece à diretoria planos mais específicos e detalhados, como publicidade e compra de espaço em meios de comunicação. O escopo do plano de marketing ocupa uma posição intermediária entre o objetivo amplo de um plano de negócios e o restrito de cada ferramenta de marketing.

O plano de marketing é um roteiro de ação e também uma justificativa de investimento, e reúne todas as ferramentas e princípios de marketing. Para criar um plano eficaz, a equipe de marketing deve dominar as questões-chave da área.

Como toda ferramenta de negócios, o plano de marketing só será um bom produto se as informações e as análises nas quais ele está baseado foram boas.

Dentro da empresa, o plano de marketing será utilizado para direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a prover os recursos necessários para a execução do plano.

Fora da organização, o plano de marketing pode ser utilizado para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a participarem de projetos específicos ou para convidar outras empresas a estabelecer relações de parceria. Ainda que essas negociações externas não sejam especificamente sobre marketing, este é tão fundamental para o sucesso do negócio que pode garantir um acordo ou cancelá-lo. Além disso, a elaboração do plano é um processo que organiza o planejamento estratégico do departamento.

11.2. Os Objetivos de um Plano de Marketing

O plano fornece à equipe de marketing objetivos específicos para serem atingidos e diretrizes de como alcançá-los. Um plano minucioso deve dizer às pessoas do departamento de marketing o que elas devem fazer, quando e com quais recursos. Se bem preparado, ele deve evitar a descoberta tardia de algo que foi esquecido ou deixado para a última hora. Ele deve garantir que todos conheçam as suas responsabilidades e que nada deixe de ser feito porque alguém pensou que outra pessoa fosse responsável por uma tarefa crucial.

Um plano de marketing deve evitar respostas indevidas às ações dos concorrentes. Deve fornecer um direcionamento que possa ser seguido sempre com confiança, com exceção das circunstâncias mais radicais e imprevisíveis.

O plano de marketing tem diversas outras funções, por ser estruturado com um roteiro, como:

- transferência de responsabilidades;
- alarme para identificação de desvio na ação da empresa;
- direcionamento do planejamento estratégico para o próximo ano;
- função informativa, uma vez que é utilizado para coordenar os diversos departamentos da empresa, informar à gerência sobre as atividades e manter um registro histórico.

Para ser persuasivo, um plano de marketing deve fazer mais do que enunciar objetivos e atividades, deve fornecer argumentos que justifiquem o funcionamento do plano e evidências que sustentem esses argumentos. A pesquisa, os dados coletados e as análises realizadas devem estar incluídos no plano. Os melhores planos fornecerão análises profundas com base de conclusões sólidas. Dessa base sólida, o plano de marketing fornece objetivos e ações detalhadas.

Os argumentos devem ser racionais e razoáveis, baseados em fatos e análises. O plano deve mostrar a lógica que leva uma questão de mercado particular a uma ação prática e a um objetivo lucrativo.

11.3. As Características de um Bom Plano de Marketing

Não há dois planos de marketing exatamente iguais, mesmo que eles sejam igualmente bons. Um plano de marketing que melhor serve às necessidades de uma empresa pode ser muito superficial para outra. Uma pequena empresa pode produzir um plano com duas páginas, enquanto uma empresa multinacional com muitos produtos pode ter um bem extenso. Um único plano pode cobrir todo o portfólio de produtos de uma empresa, enquanto outro pode criar planos para cada linha de produtos ou marca separadamente.

O plano de marketing deve identificar e analisar as condições de mercado básicas que afetam o setor em que a empresa atua, focalizando claramente seus esforços em prioridades que afetam que agregam valor à empresa e fornecem detalhes suficientes para poderem ser implementados e avaliados.

É importante que o plano seja bem organizado, claro, completo, coerente, honesto, racional, persuasivo e atual. Os planos devem ser orientados de maneira coerente com as estratégias gerais da empresa e, por isso, devem ser revisados regularmente.

11.4. As Partes de um Plano de Marketing:

Apesar dos planos não serem todos iguais, todos devem incluir seções que tratem dos seguintes temas:

1º) Páginas de apresentação (folha de rosto, índice ou sumário, introdução);

2º) Descrição geral da situação atual de mercado (panorama geral da coleta de dados e a interpretação);

3º) Objetivos (reação à situação atual de mercado)

4º) Estratégias (como alcançar os objetivos, mercado-alvo, o desenvolvimento das ferramentas mercadológicas, posicionamento de mercado e concorrência);

5º) Implementação (recursos e responsabilidades, avaliação, demonstrativos financeiros);

6º) Análises (apêndices que apresentam dados e os seus significados)

7º) Conclusão (versões sintetizadas - resumo do plano como um todo)

Um plano é desenvolvido quase na ordem inversa em que é apresentado por escrito. O primeiro passo para redigir um plano de marketing é a revisão do último plano realizado. O plano atual deve ser feito para responder à situação atual. Os dados devem ser coletados e analisados para que a situação atual de mercado e a situação da empresa possam ser compreendidas. A história da empresa ou do produto pode ser valiosa para o entendimento da situação atual. Apesar de existirem muitas ferramentas e assuntos que podem ser considerados, todos os planos de marketing devem, pelo menos, considerar o produto e a empresa, a concorrência e os consumidores.

Os objetivos de um plano de marketing explicam a maneira como o marketing vai contribuir para o resultado da empresa. Por exemplo, os objetivos podem ser: o aumento da participação de mercado, a redução de despesas, o aumento de vendas, a atração de novos consumidores, o aumento da experimentação do produto, o aumento da lembrança de marca entre outros.

As estratégias correspondem à maneira como a equipe de marketing vai atingir os objetivos do plano, desenvolvendo soluções criativas. As melhores estratégias serão aquelas que destacarem as forças do produto, enfrentarem efetivamente a concorrência, com um investimento razoável de dinheiro e esforço. Não é suficiente ter uma idéia excelente, a estratégia tem de ser justificável. Entre as primeiras decisões estratégicas que devem ser tomadas estão aquelas referentes ao mercado-alvo e ao posicionamento de mercado. É importante ajustar os benefícios do produto às interesses e à renda dos consumidores, e considerar também quem são os consumidores nos quais a concorrência está focando seus esforços e como ela está fazendo isso. O posicionamento está relacionado ao público-alvo e as ações da concorrência em relação a ele. Que imagem o produto ou a marca podem criar para o público-alvo para fazer com que o produto ou a marca se diferenciem do da concorrência?

A implementação de um plano de marketing serve como um roteiro de ação no plano terminado e como um “teste da realidade” no processo. Como guia de ação, a equipe de marketing saberá quem é responsável pelo quê, com quais prazos e com quais recursos. São os detalhes de como fazer, que transformam as diretrizes estratégicas em ações.

Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

A partir da elaboração do planejamento a empresa:

- fará um uso melhor dos recursos para identificar oportunidades;
- estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

Além disso, a pesquisa de marketing realizada como parte do processo de planejamento, garantirá uma base sólida de informações para os projetos presentes e futuros.

11.5. Os Mecanismos de Avaliação de Resultados:

A compreensão e a avaliação de eventos internos e externos à empresa possibilitam o alcance de objetivos estratégicos e evitam gastos desnecessários. A empresa deve compreender fatores que permeiam os desafios externos, como a economia global e comportamento dos mercados.

Em relação aos desafios internos, é importante que as empresas desenvolvam parâmetros para medir o grau de competitividade e eficiência operacional, para superar as turbulências do ambiente.

O marketing deve ser redirecionado a partir de desafios que as empresas enfrentam na atualidade, que envolvem estruturas superdimensionadas, mercado globalizado e necessidade de consumo não identificadas. É importante que, no Brasil, as empresas passem a considerar a realidade do país para desenvolver suas estratégias, o que acarreta a adoção de novas estratégias de comunicação, segmentação e orientação para a equipe de vendas.

O progresso de uma empresa ocorre quando ela apresenta maturidade e recursos para sustentar suas vantagens competitivas e superar a concorrência e as turbulências do ambiente.

A avaliação da competitividade deve ser um exercício permanente e constante no dia-a-dia das organizações. O autodiagnóstico é o primeiro passo desse processo e inclui a definição e adequação da missão, do negócio, dos recursos, da capacidade empresarial, do relacionamento interno e do poder de mercado. A empresa pode avaliar sua competitividade por meio de uma matriz de confronto que compara o desempenho da organização ao desempenho da concorrência.

O valor percebido é levado em consideração pelos consumidores para avaliar o desempenho da empresa. A técnica de valor é comparativa: o consumidor atribui valor a determinado produto ou empresa quando compara seus benefícios com os de outros concorrentes do mercado. A análise de desempenho da empresa também deve ser feita com clientes (canais intermediários) e consumidores, tendo como base a segmentação, motivação e necessidades não identificadas.

11.6. Elaboração de uma Proposta de Plano de Marketing:

1. Análise da Empresa

Dados da empresa, histórico, posicionamento e mix de produtos e serviços ↓

2. Determinação dos Objetivos

Objetivos do plano de marketing

3. Análise do Mercado

Consumidor, Fornecedor e Concorrente

4. Avaliação de Oportunidades

Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças

5. Definição das Estratégias de Marketing

O que fazer? Como fazer? Quando fazer? Por que fazer?

6. Mix de Marketing

Produto, Preço Distribuição, Promoção, Parceiros, Pessoas, Proteção, Pós-vendas

7. Métodos de Avaliação e Controle

Para selecionar as estratégias adequadas, os gerentes precisam analisar o ambiente interno e externo. Uma maneira prática de analisar é pelo uso do **Sistema PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças ou FOFA – Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças**, que vem a ser a avaliação sistemática das forças e deficiências internas de uma organização e de oportunidades e ameaças externas.

É o levantamento dos pontos Fortes e Fracos da empresa em relação a concorrência, e das Oportunidades e Ameaças das condições de mercado do segmento analisado. Com estas informações a empresa tem condições de transparências para analisar a atratividade dos negócios.

Para que o plano se viabilize na prática é preciso que as pessoas envolvidas com eles sejam co-responsáveis, desde o desenvolvimento das idéias até a sua execução, sendo importante que os recursos estejam disponíveis e devidamente alocados e que os objetivos sejam priorizados, dentro de um cronograma de programas tático de realização.

O sucesso do plano depende, além dos objetivos, estratégias e programas consistentes, de uma **boa metodologia**, pois a prática é diferente da teoria, é preciso que os setores e as pessoas responsáveis por sua implantação estejam devidamente orientados e supervisionados.

Freqüentemente, planejar boas estratégias é mais fácil do que executá-las. Para obter sucesso, as empresas devem implementar as estratégias de forma eficiente.

A **implementação** é o processo que transforma as estratégias de marketing em ações de marketing. Vários fatores podem causar falhas de implementação, como planejamento isolado, desajustes entre objetivos a longo e a curto prazo, resistência natural a mudanças e falhas no preparo de planos detalhados de implementação.

O processo de implementação une a estratégia e os planos de marketing ao desempenho de marketing. O processo consiste em cinco elementos correlatos, sendo que o sucesso de uma implementação depende de como a empresa mesclar os elementos em um programa coeso que apóie as estratégias. A maior parte da responsabilidade da implementação do plano de marketing compete ao próprio departamento de marketing.

As mutações ambientais freqüentes podem tornar um plano obsoleto antes mesmo do final de sua duração. Para evitar isso, é de fundamental importância o controle não só das datas de execução e de cobrança de resultados, como também de atualizações imprescindíveis, pois as mudanças de cenário podem ser tantas que um plano básico acabe ganhando várias versões de alternativas estratégicas.

Referências Bibliográficas:

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor Para os Clientes, Ed. Saraiva, 2000.

KOTLER & AMSTRONG, Philip e Gary. Princípios de Marketing, 7ª ed., Ed. LTC.

ETZEL, WALKER e STANTON, Michael J, Bruce J. e William J. Marketing, Ed. Makron Books, 2001.

Bibliografia Complementar:

ALBRECHT, Karl. Revolução nos Serviços, Ed. Pioneira.

ANGELO, Cláudio Felisoni de & GIANGRANDE, Vera. Marketing de Relacionamento no Varejo, Ed. Atlas, 2000.

ANGELO, Claudio Felisoni de & SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. Varejo Competitivo, Ed. Atlas, 2000.

BACON, Mark S.. Marketing Direto - Faça Você Mesmo, Ed. Atlas, 1994.

BARRETO, Margarida. Planejamento e Organização em Turismo, 2ª ed., Ed. Papirus.

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real, Ed. Atlas, 2000.

CARDOSO & GONÇALVES FILHO, Mário Sérgio e Cid. CRM em Ambiente e-business. Ed. Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing de Serviços - Conceitos e Estratégias, Ed. Makron Books, 1986.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing, Ed. Atlas.

COBRA, Marcos. Marketing Básico, Ed. Atlas.

DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing - A chamada para o futuro, Ed. Atlas, 1994.

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart, O Livro Definitivo das Marcas, Ed. Makron Books.

DIAS, Sérgio Roberto. Estratégias e Canais de Distribuição, Ed. Atlas, 1993.

DUAILIBI & SIMONSEN, Criatividade & Marketing, Ed. Makron Books.

FERRELL, O.C. e HARTLINE, Michael D. Estratégias de Marketing, Ed. Thomson, 2005.

FGV-EAESP, Professores do Departamento de Mercadologia da. Gestão de Marketing, Ed. Saraiva, 2005.

GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado, Ed. Atlas, 1996.

HELLER, Robert. Marketing Pessoal, Ed. Makron Books, 1990.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor, Ed. Atlas, 2000.

KISHEL, G. & KISHEL, P.. Marketing de Rede de Vendas, Ed. Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip & HAIDER, Donald & REIN, Irving. Marketing Público, Ed. Makron Books, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Varejo, Ed. Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de Marketing: para micro e pequena empresa, Ed. Atlas, 1999.

LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. Administração de Varejo, Ed. Atlas, 2000.

LINNEMAN, R. E.. Marketing de Nichos, Ed. Makron Books, 1993.

LOPEZ, Manuel. Turismo e Comunicação, Ed. Escola de Comunicação e Artes/USP, 1981.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. Introdução ao Marketing de 6ª Geração, Ed. Makron Books.

MEGIDO, J.L. Tejon & XAVIER, Coriolano. Marketing e Agribusiness, Ed. Atlas, 1995.

MEYRS, J.H. & REYNOLDS, W.H.. Gerente de Marketing e Comportamento do Consumidor, SP - Vozes, 1972.

NETO, Francisco P. de Melo, Marketing Esportivo, RJ: Record, 1995.

- NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. Marketing: Relacionamento, Qualidade e Valor, Ed. LTC, 1999.
- PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada em Marketing, Ed. Atlas, 2005.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie, Marketing Social, Ed. Makron Books.
- RIES, Al & TROUT, Jack. As 22 consagradas leis do Marketing, Ed. Makron Books, 1993.
- RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico - Um Enfoque Promocional, 2ª ed., Ed. Papyrus.
- SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos. Pesquisas de Mercado - Conceitos e Metodologias, Ed. Makron Books.
- SANT'ANA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, Ed. Pioneira, 1989.
- STONE, Bob & LUYMAN, John. Telemarketing, Ed. Nobel, 1992.
- VASSOS, Tom, Marketing Estratégico na Internet, Ed. Makron Books.
- WEILBACHER, W. M.. Marketing de Marcas, Ed. Makron Books, 1995.
- WESTWOOD, John. O Plano de Marketing, Ed. Makron Books, 1992.
- WABAB, Salah Elclin Abdel. Introdução a Administração do Turismo, Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989.