

TEC
ADM

APOSTILA COMPILADA

ORGANIZADOR: GLAUCO CARVALHO CAMPOS

Gestão Mercadológica

VOLUME ÚNICO



Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador: Wilson Witzel

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação: Leonardo Rodrigues

FAETEC – Fundação de Apoio à Escola Técnica

www.faetec.rj.gov.br

Presidente: Romulo Mello Massaccesi

Vice Presidente Educacional: Maicon Luiz Lisboa Felix

Diretora da Diretoria de Desenvolvimento da Educação: Márcia Cristina Pinheiro Farinazo

Coordenadora de cursos técnicos do Programa Tec Rio: Bárbara Sales Castelhana

Fundação Cecierj

www.cecierj.edu.br

Presidente: Gilson Rodrigues

Vice-presidente: Marilvia Dansa de Alencar

Elaboração de Conteúdo

Glauco Carvalho Campos

Coordenação do Programa Tec RJ

Priscila de Souza Costa Couto

Diretoria de Extensão

Michelle Casal Fernandes

Diretoria de Material Didático

Bruno José Peixoto

Coordenação de Design Instrucional

Flávia Busnardo da Cunha

Diretoria de Material Impresso

Ulisses Schnaider

Revisão Linguística

Rosane Oliveira

Ilustração

Vinicius Mitchell

Capa

Larissa Averbug e Vinicius Mitchell

Projeto Gráfico

Larissa Averbug

Produção Gráfica

Fábio Rapello Alencar

APOSTILA COMPILADA

Composição do material:

Rede E-TEC Brasil

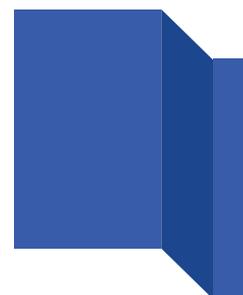
Título: Marketing

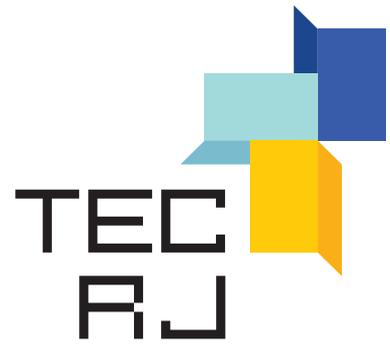
(Técnico em Secretariado)

Autoras: Carla Simone Burdzinski, Cejane Vieira Borges

IFMT, 2015, 126 p., 10 aulas.

Link: <http://proedu.rnp.br/handle/123456789/1481>





TEC
ADM

ORGANIZADOR: GLAUCO CARVALHO CAMPOS

Gestão Mercadológica

VOLUME ÚNICO

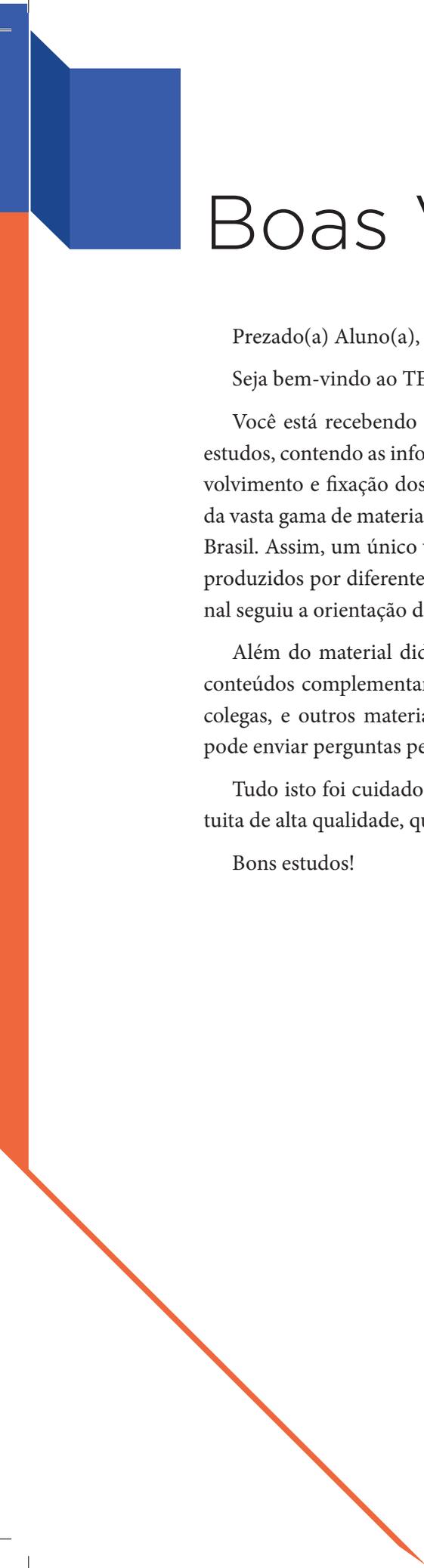


FAETEC

Secretaria de
Ciência, Tecnologia e Inovação







Boas Vindas

Prezado(a) Aluno(a),

Seja bem-vindo ao TEC RJ

Você está recebendo o material didático impresso para acompanhamento de seus estudos, contendo as informações necessárias para seu aprendizado, exercício de desenvolvimento e fixação dos conteúdos. Este material foi selecionado e reeditado à partir da vasta gama de materiais disponibilizados pelo Ministério da Educação na Rede e-Tec Brasil. Assim, um único volume impresso pode apresentar aulas oriundas de materiais produzidos por diferentes instituições atuantes da Rede e-Tec Brasil. Sua ordenação final seguiu a orientação dada pelos coordenadores do TEC RJ.

Além do material didático impresso, disponibilizamos um Ambiente Virtual com conteúdos complementares, atividades individuais de reforço e colaboração com seus colegas, e outros materiais que podem auxiliar na sua aprendizagem. Você também pode enviar perguntas pelos fóruns de dúvida ao corpo docente de seu curso.

Tudo isto foi cuidadosamente planejado para que você tenha uma experiência gratuita de alta qualidade, que resulte em sólida formação técnica.

Bons estudos!



Marketing

Carla Simone Burdzinski

Cejane Vieira Borges



**Cuiabá-MT
2015**

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica

© Este caderno foi elaborado em parceria entre o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia/TO, o Ministério da Educação e a Universidade Federal de Mato Grosso para a Rede e-Tec Brasil.

Equipe de Revisão

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT
Coordenação Institucional
Carlos Rinaldi

Coordenação de Produção de Material Didático Impresso
Pedro Roberto Piloni

Designer Educacional
Neure Rejane Alves da Silva

Ilustração
Verônica Hirata

Diagramação
Tatiane Hirata

Revisão de Língua Portuguesa
Livia de Sousa Lima Pulchério Monteiro

Revisão Final
Marta Magnusson Solyszko

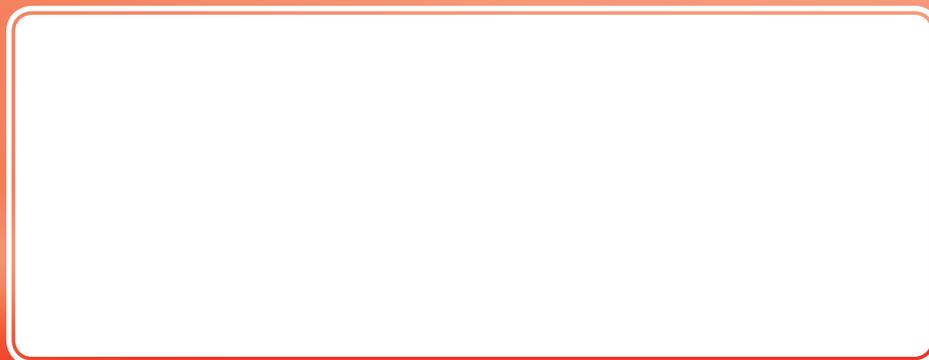
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Tocantins - IFTO

Direção de Ensino a Distância
Madson Teles de Souza

Equipe de Elaboração
Domênico Sturialle
Gislene Magali da Silva
Kemuel Alves e Alves
Márcio da Silva Araújo
Rosana Maria Santos de Oliveira

Coordenador do Curso
Gislene Magali da Silva

Projeto Gráfico
Rede e-Tec Brasil / UFMT



Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à Rede e-Tec Brasil!

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

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e as instâncias promotoras de ensino técnico, como os institutos federais, as secretarias de educação dos estados, as universidades, as escolas e colégios tecnológicos e o Sistema S.

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

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

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

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Maio de 2015

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

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



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



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



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



Mídias integradas: remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



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



Refleta: momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.



Palavra das Professoras-autoras

Estimado(a) estudante,

Para nós é uma satisfação recebê-lo(a) para esta disciplina de *Marketing*!

Marketing é mais que uma disciplina, é uma ferramenta de grande importância na sua trajetória pessoal e profissional. Neste curso, vamos compartilhar com você conhecimentos que irão acrescentar e fazer grande diferença na sua vida pessoal e profissional, bastando apenas que você utilize seu aprendizado com sabedoria.

Este caderno, escrito a duas mãos, foi elaborado pensando especialmente em você, para que aproveite e absorva as informações e as use no seu cotidiano. Estude, conheça, aprofunde-se e faça a diferença onde você estiver.

A modalidade de educação a distância é uma grande oportunidade de adquirir conhecimento em país de dimensões geográficas como o nosso. Por isso, este material didático é sem fronteiras e, ao longo do curso, sugerimos o uso de todos os recursos que a tecnologia proporciona mediante o acesso a mídias diversas: internet, vídeos, filmes, textos, entre outros. O (a) estudante que estuda nessa modalidade necessita buscar incessantemente o conhecimento, aproveitando a orientação do professor formador. Você não é um estudante qualquer. Você é o protagonista da sua história!

Bons estudos!

Abraços.

Carla Simone Burdzinski
Cejane Vieira Borges



Apresentação da Disciplina

A disciplina de *Marketing* contempla os principais assuntos de relevância sobre o tema. Iniciamos com o referencial histórico conceitual, trazendo citações de alguns autores de renome. Sugerimos que pesquisem sobre eles e se aprofundem nos conceitos.

Procuramos contemplar o mais abrangente do *marketing* para um curso de pequena duração, oferecendo os principais conceitos. Além de navegar pela história, a disciplina apresenta exemplos práticos e ações bem sucedidas, bem como procura mostrar o avanço das ferramentas de trabalho que podem ser utilizadas no *marketing*.

No decorrer das aulas, há propostas de atividades de aprendizagem que são excelentes oportunidades de aplicabilidade dos conceitos apreendidos. Procure ter disciplina e compromisso ao realizar essas atividades, pois você poderá conferir os resultados com a aplicação das técnicas.



Sumário

Aula 1. História do <i>Marketing</i>	15
1.1 Origens.....	15
1.2 Precusores.....	16
Aula 2. O que é <i>Marketing</i>?	21
2.1 Políticas e práticas.....	24
2.2 Princípios e valores.....	27
2.3 Implantação do <i>marketing</i>	27
2.4 Gestão e planejamento.....	28
2.5 Comunicação com o mercado, marca institucional, preço e distribuição.....	28
2.6 <i>Marketing</i> no dia a dia: o <i>mix</i> do <i>marketing</i>	29
Aula 3. Clientes: muito se fala, pouco se sabe...	33
3.1 O cliente em primeiro lugar.....	34
3.2 Como conhecer seus clientes.....	35
3.3 Tipos de clientes.....	36
3.4 Como manter o cliente.....	36
3.5 E para conquistar novos clientes?.....	38
3.6 Agregando valor e satisfazendo os clientes.....	38
3.7 Servir bem gera satisfação.....	39
Aula 4. <i>Marketing</i> nas organizações	43
4.1 Fundamentos do <i>marketing</i>	43
4.2 Como pensam os executivos de vendas.....	44
4.3 Como pensam os executivos de <i>marketing</i>	45
4.4 Necessidades do <i>marketing</i>	46
4.5 Realização dos objetivos da organização.....	47
4.6 Previsão das necessidades do cliente.....	48
4.7 Produção para a satisfação das necessidades do cliente.....	48
4.8 <i>Marketing</i> e mercado.....	48
4.9 Criação de mercado.....	49



4.10 Classificação dos mercados.....	51
4.11 Quanto ao <i>mix</i> de <i>marketing</i>	54
Aula 5. P de Produto.....	57
5.1 O Produto.....	57
5.2 Consolidação da marca.....	59
5.3 Desenvolvimento de produtos e serviços.....	60
5.4 Entendendo a gestão de produtos e serviços.....	60
5.5 Níveis de produto.....	62
5.6 Estratégias de <i>marketing</i> para o ciclo de vida do produto.....	63
Aula 6. P de Preço.....	67
6.1 Preço.....	67
6.2 Como se define um preço?.....	68
6.3 Preço em <i>marketing</i>	69
Aula 7. P de Ponto de venda.....	75
7.1 Ponto de venda.....	75
7.2 Dicas referentes ao ponto ou à distribuição do produto.....	76
7.3 O ambiente e o público-alvo.....	77
7.4 Equipe capacitada atende melhor.....	77
7.5 Distribuição.....	78
7.6 Algumas recomendações.....	79
Aula 8. P de Promoção.....	83
8.1 Promoção.....	83
8.2 Comunicação de <i>marketing</i>	84
8.3 Desenvolvendo a comunicação.....	85
8.4 Ferramentas promocionais.....	87
8.5 Mas e a publicidade? Entenda um pouco.....	90
Aula 9. Marca: nosso maior patrimônio.....	93
9.1 Marcas.....	93
9.2 História das marcas.....	94
9.3 Sobre as marcas.....	95
9.4 Mas, afinal o que é uma marca?.....	96
9.5 Criação das marcas.....	97





9.6 Desenvolvimento da marca.....	97
9.7 O valor da marca.....	98
Aula 10. Marketing e novas tecnologias.....	101
10.1 A evolução dos meios de comunicação.....	102
10.2 Marketing tradicional x web marketing.....	103
10.3 E-commerce.....	104
10.4 Benefícios do comércio eletrônico.....	105
10.5 Alguns (sites) sítios de referência.....	106
10.6 Programando sua entrada no comércio eletrônico.....	106
10.7 Pensando no futuro ou no presente?.....	109
10.8 Marketing viral ou buzz marketing?.....	110
10.9 Conceito.....	111
10.10 O marketing viral e suas vantagens.....	111
10.11 A revolução do “boca a boca”.....	113
Palavras Finais.....	117
Guia de Soluções.....	118
Referências.....	123
Obras Consultadas.....	124
Currículo das Professoras-autoras.....	126



Aula 1. História do *Marketing*

Objetivos:

- identificar o conceito de *marketing* da sua origem à atualidade; e
- reconhecer a aplicabilidade do *marketing*.

Olá, seja bem-vindo(a) ao curso de *Marketing*.

Nesta aula, vamos abordar a história da profissão, os principais precursores da área e mostraremos também a importância do *marketing* como ferramenta empresarial. Então, mãos à obra!

1.1 Origens

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o *marketing* é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade de se administrar a nova realidade oriunda da revolução industrial que trouxe a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. A origem do *marketing* está ligada no nascimento do comércio. No entanto, é uma área nova de estudos se comparada a outras. A revolução industrial trouxe uma nova realidade que para ser administrada necessita de estudo do mercado. Nessa época, ocorreu também uma transformação em relação ao mercado que de vendedor passou a comprador.

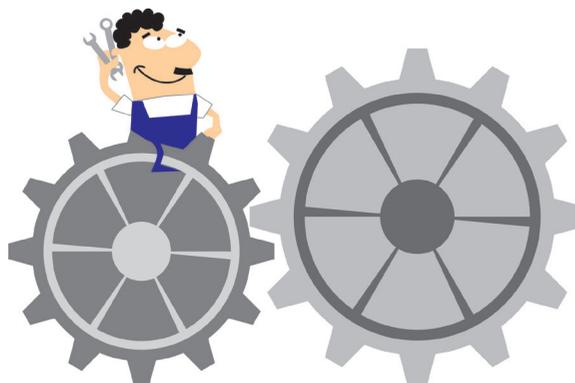


Figura 1
Fonte: ilustradora



Inicialmente, o *marketing* estava ligado à economia e à administração clássica voltado apenas para a logística e para a produtividade visando maximizar os lucros. Quase não havia concorrência e os consumidores não possuíam poder de barganha. Tal realidade manteve-se inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, *mercadólogos* começaram a teorizar sobre como atrair o consumidor. Surgiu, então, a cultura de **vender a qualquer preço** com truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice. Em razão disso, até hoje os profissionais do mercado são vistos com desconfiança.



As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas, misturadas a ferramentas eficientes.



Figura 2
Fonte: ilustradora

1.2 Precusores

Durante os anos 1940, tiveram início os primeiros estudos sobre *marketing* com Walter Scott abordando a aplicação da psicologia na propaganda e William J Reily tratando das leis de gravitação do varejo.



E que tal conhecer melhor Peter Drucker?
Antes de prosseguir, acesse o link http://pt.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker e conheça mais sobre este escritor e professor que revolucionou a gestão empresarial moderna.

Teóricos como VAILE (2010) afirmam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, considerando-a extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, BARTELS (2010) e outros estudiosos começam a admitir que existe uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Ainda, de acordo com DRUCKER, (1954), o *marketing* se torna uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Podemos considerar esses autores os precusores das teorias sobre *marketing*.

1.2.1 Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do *marketing* foram dados por Peter Drucker, em 1954, com o lançamento do livro *A Prática da Administração*. Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre *marketing*, mas é o primeiro registro escrito que cita essa ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.





1.2.2 Década de 1960

No ano de 1960, surgiu a primeira grande mudança no cenário do *marketing* com Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, posteriormente intitulado pai do *marketing*. Publicou um artigo na Revista Harvard Business Review chamado *Miopia de Marketing* no qual revela diversos erros de percepção e mostra também a importância da satisfação dos clientes. Esse posicionamento teve o poder de transformar o mundo dos negócios. O **vender a qualquer custo** foi substituído pela **satisfação garantida**. Em função dessa mudança, houve um renascimento de marcas como Sears, Malboro, Coca Cola, entre outras.

O mundo do *marketing* começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas realizadas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separaram-se as estratégias eficientes dos achismos. O universo do *marketing* entrou em ebulição, foram realizadas pesquisas e apresentados importantes dados estatísticos, bem como se escreveram muitos artigos científicos. Os achismos finalmente se separam de estratégias eficientes. Percebeu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Em 1967, Philip Kotler lança a primeira edição de seu livro *Administração de Marketing*, em que reúne, revisa, testa e consolida as bases do cânone do *marketing*.



Vamos aproveitar e conhecer também Philip Kotler? Acesse http://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler e veja a história interessante desse homem.

1.2.3 Década de 1970

Nos anos 1970, surgiram departamentos e diretorias de *marketing* em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, *shopping centers* e *franchises*. De fato, a contribuição do *marketing* é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. Governos, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de *marketing* adaptando-as às suas realidades e necessidades.

1.2.4 Década de 1980

Tom Peters e Bob Waterman em 1982, na obra *Em Busca da Excelência*, iniciam a era dos gurus do *marketing*. Esse foi o livro de *marketing* mais vendido de todos os tempos, pois focava sua atenção no cliente. As massas, pequenas e médias empresas, assim como todo tipo de profissional foram atingidos pelo *marketing* por meio do fenômeno dos gurus. Também a alta direção de todas as megacorporações passaram a se preocupar com o *marketing*, não se restringindo mais à diretoria ou aos departamentos, talvez pela necessidade mercadológica.



Fique ligado: o fenômeno dos gurus acabou sendo responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e por uma tendência a modismos.



MOTORES DE BUSCA

– Surgiram logo após o aparecimento da internet, com a intenção de prestar um serviço extremamente importante: a busca de qualquer informação na rede, apresentando os resultados de uma forma organizada e também com a proposta de fazer isto de uma maneira rápida e eficiente. A partir deste preceito básico, diversas empresas se desenvolveram, chegando algumas a valer milhões de dólares. Entre as maiores empresas encontram-se o Google, o Yahoo, o Lycos, o Cadê e, mais recentemente, a Amazon.com.

SITIOS WEB – É um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web.

A-Z

Marketing Societal

Surgiu como uma evolução da orientação para o cliente nas empresas. Estas começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos aspectos fundamentais na sua gestão.



A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente. Nos primeiros anos dessa década, surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos e o cliente passou a ter informações e poder de barganha, coisas nunca antes vistas. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>

Nessa época, floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato: Al Ries definiu o conceito de posicionamento; Jay Conrad Levinson conceituou o *marketing* de guerrilha; Masaaki Imai, pai do Kaizen, ganhou reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

1.2.5 Década de 1990

O avanço tecnológico dos anos 1990 impactou o universo do *marketing* e também outros setores. As formas de pagamento, a logística e a distribuição foram revolucionadas pelo comércio eletrônico. Entre diversas inovações, o CRM (***Customer Relationship Management***) e também os serviços de atendimento ao consumidor possibilitaram uma gestão de relacionamento com os clientes em maior escala. A chegada da *internet* oferecendo uma nova via de comunicação somou-se a todas essas mudanças.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de **marketing societal**, em que a preocupação com o bem-estar da sociedade se torna uma exigência do mercado. A satisfação do consumidor e da opinião pública passou a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.



Figura 3
Fonte: sxc.hu



Aula 2. O que é *Marketing*?

Objetivo:

- conceituar o termo *marketing*.

Caro(a) estudante,

Nesta aula, vamos tratar do conceito de *marketing*. Você vai caminhar mais um pouco em seu processo de aprendizagem. Continue disciplinado(a) em seus estudos.

A definição do termo *marketing* nunca obteve uma explicação conclusiva.

Portanto, é muito comum, ao iniciar um curso ou uma palestra, o professor ou palestrante fazer a clássica pergunta: O que é *marketing*?

Não temos uma definição certa ou errada de *marketing*. Os diversos estudiosos da área o definem de acordo com seu entendimento a respeito do tema. Por essa razão, traremos alguns conceitos de autores consagrados e de empresas e instituições nacionais e estrangeiras.

Muitos confundem *marketing* com propaganda. *Marketing*, definitivamente, não é propaganda, ou, pelo menos, não é só propaganda. A propaganda representa apenas uma parte do *marketing*. No *marketing* de serviços, por exemplo, a propaganda tem sua importância reduzida, pois, nessa área, a melhor propaganda é o boca a boca.

A tradução de marketing para o português é “mercadologia”, muito embora os dicionários Aurélio e Michaelis já contemplem o vocábulo marketing. A tradução, com a terminação “logia”, reforça a ideia de que corresponde a um novo campo de estudos. (FARIA s.d)



Disponível em <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm>



Philip Kotler (2000) tem algumas definições de marketing interessantes.

1. O marketing procura o equilíbrio entre oferta e demanda.
2. *Marketing* não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar o que foi produzido. *Marketing* é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a se tornarem melhores.
3. *Marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm>

O *marketing* é oriundo da economia. Começou a se configurar como disciplina independente quando se constatou que sua base de conhecimento precisava ser maior, abrangendo a sociologia, a antropologia, a estatística e a psicologia.

Theodore Levitt, autor clássico da área, tem uma definição de *marketing*, muito utilizada e divulgada: *marketing* é obter e manter clientes. Essa definição é excelente para ressaltar o objetivo do *marketing*, mas não explica integralmente o que é *marketing*. O grande nome do *marketing* é, sem dúvida, Philip Kotler, cujos livros são os mais lidos, adotados e traduzidos no mundo.



Figura 4

Fonte: ilustradora

Nos últimos anos, o *marketing* deixou de ser um departamento isolado, focado apenas na promoção, na venda e no apoio à comercialização de produtos e serviços e ganhou maior dimensão. Como consequência do aumento da competitividade nos mais diferentes mercados, especialmente no de serviços, o *marketing* passou a integrar, cada vez mais, o conjunto de estratégias que determinam o sucesso das organizações e asseguram a perpetuação de sua missão.

Vários fatores influenciaram a mudança do *status* do *marketing*. Um deles diz respeito à ascensão do cliente à condição de **centro das atenções empresariais**. Antes focadas em suas próprias conveniências de produção, as organizações começaram a perceber uma nova realidade a partir dos anos 1980. Com o amplo acesso à tecnologia, a forte concorrência e a diminui-

ção do ciclo de vida dos produtos e serviços, são os clientes e não mais a capacidade de produção que determinam o futuro e a sobrevivência de uma empresa.

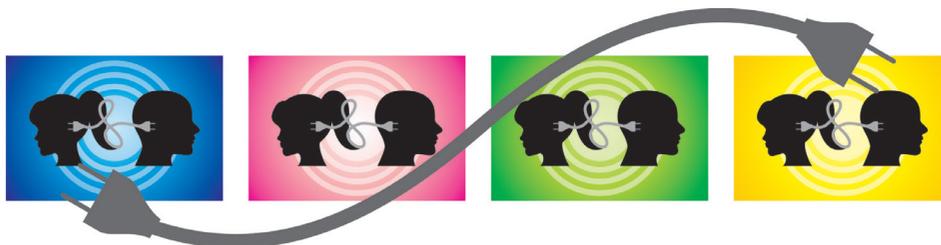


Figura 5
Fonte: ilustradora

Os clientes estabelecem relações de fidelidade ou de total rejeição com as marcas oferecidas no mercado. São eles que exigem um atendimento cada vez mais individualizado, que desejam ter suas necessidades e expectativas compreendidas, que privilegiam relações transparentes e duradouras, que valorizam as marcas envolvidas com a solução de problemas sociais e que rejeitam campanhas publicitárias pouco éticas.

Nesse contexto, realizar um trabalho eficaz de *marketing* passou a ser um desafio não apenas para as empresas, mas também para as organizações sociais sem fins lucrativos. Prova disso é o crescimento da sua utilização, em todo o Brasil, pelas instituições que compõem o chamado terceiro setor.

Assim como a comunicação, seu componente mais conhecido, o *marketing* deixou de ser uma ferramenta periférica, de uso tópico, associada a despesas volumosas, com resultados, muitas vezes, pouco claros e mensuráveis, e passou a ser, na verdade, um novo modo de orientar a gestão, fundamentado na identificação de necessidades e expectativas, incorporadas ao desenvolvimento de produtos e serviços com o propósito de gerar maior valor e satisfação para os clientes.



Figura 6
Fonte: sxc.hu



Administrar com a orientação do marketing é uma forma de respeitar cidadãos investidos na condição de consumidores.

Mas, para que o *marketing* seja abordado na plenitude de suas possibilidades, considerando suas dimensões estratégicas, de planejamento, de gerenciamento e controle e de sua implantação, há necessidade de muito profissionalismo. Não há mais espaço para a improvisação. A sua prática exige estruturas, sistemas de inteligência, capacidades instaladas, pessoas tecnicamente preparadas e, principalmente, uma cultura organizacional voltada para a entrega do máximo valor ao cliente, com profissionais dos mais diferentes níveis hierárquicos, cientes do seu papel e comprometidos em atender bem.

As instituições sem fins lucrativos estão revendo, aos poucos, a sua posição em relação ao *marketing*. O *marketing* parece ter mudado, ter evoluído e se transformado a ponto de hoje ser possível aceitá-lo como uma estratégia vital também para esse tipo de organização.

Vamos ver como funcionam as políticas e práticas?

2.1 Políticas e práticas

O objetivo principal do *marketing* é tornar as instituições mais competitivas em seus mercados de atuação e, conseqüentemente, fortalecer o seu posicionamento de organização referencial junto ao público consumidor.

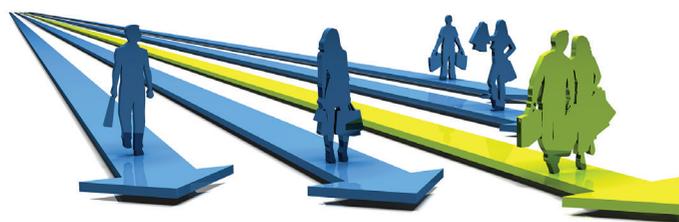


Figura 7
Fonte: sxc.hu

A seguir, apresentamos os pressupostos para a execução das políticas e práticas de *marketing*.

Fique atento a estes cinco itens!





2.1.1 Marketing é o olhar obsessivamente atento ao cliente

O termo “mercado” corresponde, na verdade, a uma figura abstrata cujo único propósito é designar um grupo de pessoas com os quais uma organização deseja realizar trocas produtivas. Ao escolher a empresa, o cliente deve receber sempre o melhor serviço ou produto. Trabalhar para que ele fique satisfeito, antes, durante e depois do seu relacionamento com a organização, resultará em reforço positivo da imagem, redução nos esforços e investimentos em comunicação e, muito especialmente, na perpetuação da missão institucional.

2.1.2 Marketing é informação

As equipes devem ser motivadas, educadas e instrumentalizadas para trabalhar de modo sistemático com informações relacionadas com macro tendências de mercado. Além disso, deverão aprender a integrar às suas ações cotidianas os dados relativos às diferentes áreas de negócios e aos diversos segmentos atendidos ou a atender. O desafio será sempre o mesmo: conhecer cada vez mais os clientes, os produtos e os potenciais mercados a serem atingidos, a fim de oferecer respostas adequadas, criativas e inovadoras às suas necessidades, expectativas e desejos, mantendo os valores e princípios corporativos.

2.1.3 Marketing é a arte de estabelecer diferenças

A pesquisa, o ímpeto pela inovação, a prospecção de novas ideias e o estímulo à criação devem ser valorizados e estimulados em uma organização sensível ao mercado. A seleção de diferenciais que melhorem, na percepção dos clientes, o valor dos nossos produtos e serviços precisa ser uma característica marcante de nossa prática, incorporando-se a todas as atividades oferecidas, tradicionais ou experimentais.

As organizações podem e devem fazer diferença na vida de seus clientes.



Figura 8
Fonte: sxc.hu





2.1.4 Marketing é uma ferramenta para a competitividade

Embora o termo competitividade esteja fortemente associado à ideia de lucro, também pode ser aplicado à realidade da maioria das organizações, mesmo as que não têm fins lucrativos. Onde há mercado, há competitividade. E é muito bom que seja assim: com o esforço das organizações por compreender necessidades e atender expectativas ganham os clientes, na qualidade e no preço das ofertas.

Ampliar a capacidade de competir significa acima de tudo estabelecer um ciclo virtuoso que poderá assegurar crescimento e pujança: quanto mais se conhece o mercado, mais pessoas e com melhor qualidade será possível atender; quanto mais pessoas forem atendidas, mais recursos serão gerados para reinvestir em melhor qualidade e maior volume de atendimento.



Figura 9
Fonte: sxc.hu

2.1.5 Marketing é um processo caracterizado por mudanças permanentes

Ao desenvolver sua sensibilidade para o mercado, a organização deve assumir o compromisso de ser ágil flexível e adaptável e de entender que – em nome do objetivo maior de entregar o máximo de valor aos clientes – seus programas, suas áreas, suas estruturas e seus sistemas podem e devem mudar.

E que tal sabermos mais sobre princípios e valores?



2.2 Princípios e valores

O *marketing* deverá estar incorporado à cultura, ao sistema de gestão e ao conjunto de processos administrativos da organização, passando a ser compreendido por todos os seus profissionais, praticado nos mais diferentes níveis hierárquicos e adotado na plenitude de suas possibilidades e aplicações:

- como uma orientação estratégica e não simplesmente como uma função;
- como um sistema de gestão e não como um departamento;
- como um instrumento para a organização aprender com as suas experiências de mercado e de concorrentes; e
- como um conjunto de processos gerenciais que tenham por finalidade gerar satisfação nos clientes.

E você imagina como e o que fazer para implantar o marketing?

2.3 Implantação do marketing

Para a sua implantação, o pensamento e as práticas de gestão de *marketing* devem ser incorporados em três níveis.

a) No nível filosófico, devem permear as principais decisões corporativas relacionadas à qualidade, ao desenvolvimento de produtos e serviços, aos preços, à distribuição e à comunicação.

b) No nível estratégico, devem orientar as políticas e estratégias das organizações, de natureza institucional ou comercial, servindo como referência conceitual, instrumental e técnica.

c) No nível administrativo, devem apoiar a construção de procedimentos, padrões e planos de ação, constituindo-se em um sistema de informações e suporte.



Figura 10
Fonte: sxc.hu

Vamos falar sobre gestão e planejamento.



2.4 Gestão e planejamento

O *marketing* deve contribuir para um permanente aperfeiçoamento do processo de gestão, estimulando o exercício do “olhar para fora”, ampliando a capacidade da organização de fazer análises baseadas no conhecimento de ambientes e cenários.

As principais políticas e estratégias corporativas devem ser planejadas a partir de um processo participativo com a distribuição de informações do mercado.



Figura 11
Fonte: sxc.hu

O *marketing* deve colocar à disposição da organização, de modo integrado, sistemático, dinâmico e acessível, informações relevantes para tomadas de decisão sobre áreas e programas.

A-Z

FIDELIZAÇÃO – Seu objetivo é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios, é um processo contínuo de conquista da lealdade.

Todos os esforços mercadológicos das organizações deverão ter como objetivos centrais melhorar o relacionamento e construir vínculos mais sólidos de **fidelização**, assegurando, por meio da entrega de maior valor nos produtos e serviços, a mais completa satisfação dos clientes.

O *marketing* deve influenciar a construção de um padrão de qualidade e, ao mesmo tempo, ser influenciado por seu uso e por suas aplicações.

Vamos tratar um pouco de comunicação.

2.5 Comunicação com o mercado, marca institucional, preço e distribuição

Para reforçar a marca institucional das organizações e a construção de uma consciência corporativa, tanto junto ao público interno como ao público externo, o *marketing* deve desenvolver uma ampla ação estratégica de comu-



nicação para os diferentes mercados.

O *marketing*, a partir dos produtos, dos serviços e do atendimento cotidiano, deve tornar perceptíveis aos seus clientes e à comunidade os valores e os princípios da organização.

E como você imagina o marketing no dia a dia? Você já ouviu falar dos 4 "Ps" do marketing?

2.6 Marketing no dia a dia: o mix do marketing



Figura 12
Fonte: ilustradora

O marketing é composto por vários elementos. Para funcionar bem, uma empresa deverá: desenvolver o produto certo, que é aquele de que o consumidor precisa; fixar o preço adequado e justo, ou seja, o preço que dá lucro e deixa o consumidor satisfeito; colocar o produto na praça certa, ou seja, no local onde o consumidor possa comprá-lo com facilidade; promover o produto para que o cliente se sinta motivado a comprá-lo.



Esses quatro elementos compõem o mix do *marketing* e serão estudados mais detalhadamente no decorrer da disciplina.

Resumo

Nesta aula, mostramos que há diversos conceitos de *marketing* que não podem ser considerados certos ou errados, pois representam o entendimento de cada autor sobre ele. Estudamos como funcionam suas políticas e práticas, sempre com foco no cliente. Você pode verificar como se dá a implantação de *marketing*. Tratamos ainda da sua gestão e planejamento, bem como de comunicação. Por último, a aula mostrou o *marketing* no dia a dia – o mix de *marketing*.



Atividades de Aprendizagem

1. Selecione, em sua cidade ou região, cinco empresas que comercializam produtos diversos como: sabão em pó, refrigerante, chinelo, sorvete, lã de aço e cerveja

2. Converse com dez pessoas e pergunte sobre quais empresas ou marcas elas lembram primeiro quando se fala de: sabão em pó, refrigerante, chinelo, sorvete, lã de aço e cerveja.

3. Liste quatro dos principais produtos mais citados em cada item. Pergunte a essas pessoas sobre quais empresas escolhem quando necessitam comprar os quatro produtos mais citados. Anote a razão da escolha dessas empresas.

4. Compare as empresas mencionadas com as que foram escolhidas por você.





Veja como será nossa próxima aula!

Na próxima aula, você terá a oportunidade de conhecer o cliente, o consumidor – o centro das atenções do *marketing*. Características, comportamentos, crenças, valores influenciam a decisão de compra. Identificar o que o cliente deseja é de extrema importância para o sucesso das organizações.

Prepare-se para mais uma etapa na disciplina de *Marketing*.



Aula 3. Clientes: muito se fala, pouco se sabe...

Objetivo:

- identificar o cliente e suas implicações.

Prezado(a) estudante,

O tema desta aula de extrema relevância para o *marketing*. Com o estudo do conteúdo a seguir, você terá a oportunidade de compreender a importância dos clientes para as organizações, identificando-os como razão principal da existência delas.

Além disso, você também poderá compreender como as empresas de referência se organizam para produzir e fornecer valor e satisfação superiores para os clientes. Prossiga com dedicação!



Figura 13

Fonte: sxc.hu

Quando se ouve que uma empresa fará *marketing*, já se pensa na divulgação dos seus serviços ou produtos. Outras vezes, acredita-se que o *marketing* está relacionado à venda. Isso está errado? Não. Entretanto, é preciso ficar claro que venda e propaganda são apenas aspectos parciais do *marketing*.

E assim, ressurge a pergunta: afinal, o que é marketing?



Como vimos na aula anterior, não há uma definição única. Assim, podemos dizer que *marketing* é aproximar o consumidor do seu produto ou serviço, oferecendo-lhe o produto certo, com o preço adequado, na hora e no local mais conveniente (*mix do marketing*).



Figura 14
Fonte: ilustradora

Contudo, para se fazer *marketing*, antes de qualquer coisa, é fundamental conhecer o cliente. Um dos maiores problemas das micro e pequenas empresas é não adequar suas ações de *marketing* ao perfil, aos hábitos e aos costumes do público-alvo.

Vamos conhecer como as empresas de referência se organizam para produzir e fornecer valor e satisfação superiores a seus clientes.

3.1 O cliente em primeiro lugar

Tudo o que se faz na empresa deve estar voltado para a satisfação do cliente. É importante aprender a obter informações a respeito dos seus gostos e das suas necessidades, de forma a direcionar toda a estratégia de produção e distribuição do produto para ele.

É comum ouvir que *marketing* eficiente é aquele que faz o que pode vender, ao invés de vender o que pode fazer. Isto significa que o foco do mercado moderno são os desejos e necessidades do cliente. Dessa forma, qualquer estratégia de *marketing* só alcança sucesso quando todo o processo é focado no cliente. Conquistar o cliente tornou-se um desafio num mundo globalizado, moderno, no qual as tecnologias permitem que o consumidor, de maneira muito rápida, receba informações sobre um produto. Nos locais em que há disponibilidade de *internet*, comércio virtual, telefones celulares, a conquista do cliente transformou-se numa tarefa mais difícil.



Figura 15
Fonte: sxc.hu

Fique atento a estes itens!





Para ter sucesso, o empresário de hoje precisa:

- pesquisar quais são os desejos e as necessidades dos clientes;
- oferecer produtos ou serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, com qualidade e preços justos; e
- divulgar o produto ou o serviço nos meios de comunicação.

Com isso, o cliente deverá tomar conhecimento do seu produto, comprá-lo e, satisfeito com a compra, poderá indicá-lo a novos possíveis clientes. O resultado é um cliente satisfeito e fiel.

3.2 Como conhecer seus clientes

Quando se reúnem dados sobre o maior número de clientes, é possível produzir um perfil da clientela. Isso ajuda a definir produtos e serviços para grupos importantes de clientes.

É necessário observar as pessoas, conversar com os consumidores, fazer perguntas e descobertas sobre a melhor forma de fornecer, o que desejam e o que lhes pode trazer satisfação.

Para traçar um perfil dos clientes, devemos ter alguns dados como: sexo, idade, renda, estilo de vida, endereço, tipo de moradia, número de filhos, e ainda valores gastos por mês comprando produtos como os que estão sendo oferecidos.

Tais informações podem ser conseguidas por meio de notas fiscais, entrevistas diretas com clientes, listas de clientes que se podem montar ou mesmo comprar em empresas especializadas, atendimento de **telemarketing**, cupons de sorteio com dados, fichas com comentários no *site* da empresa.

A-Z

TELEMARKETING – Uso do telefone como meio de ouvir e conversar com os clientes.

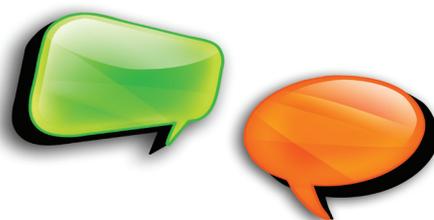


Figura 16
Fonte: sxc.hu





3.3 Tipos de clientes

Independentemente do perfil, podemos identificar vários tipos de clientes.

Os clientes podem ser diferenciados conforme suas características.

Segundo o *blog* Livro & Prática, existem seis tipos de clientes, além dos padronizados ativo e inativo. Observe os seis tipos:



Figura 17

Fonte: ilustradora

- **Cliente aliado:** aquele que recomenda a empresa por estar muito satisfeito com ela.
- **Cliente regular:** aquele que sempre compra seu serviço ou produto.
- **Cliente eventual:** aquele que fez a sua primeira compra.
- **Cliente potencial:** aquele que está pensando em comprar o seu serviço ou produto ou de algum concorrente.
- **Cliente alvo:** aquele que recebe a informação do seu produto ou serviço através de anúncio, visita de vendedor ou outro contato.
- **Cliente desconhecido:** aquele que não conhece sua empresa, tampouco seus serviços e produtos.

De acordo com a estratégia de *marketing* usada, devemos transformar o cliente eventual em um cliente aliado, além de transformar o cliente potencial em cliente eventual e depois em cliente aliado.

3.4 Como manter o cliente

Você pode manter seu cliente satisfazendo-o. Para tanto, existem várias iniciativas que devem ser tomadas. Dentre elas:

- Manter os produtos com excelente qualidade.
- Prestar assistência técnica com eficiência.



- Contratar pessoal capacitado e treinado.
- Atender eficazmente ao telefone, com cortesia e agilidade.
- Oferecer instalações limpas, confortáveis e de acordo com o produto ou serviço que se oferece.
- Manter em dia a correspondência.
- Oferecer um serviço de pós-venda.
- Entregar as mercadorias nos prazos estabelecidos.
- Ouvir com atenção os clientes e, a partir de suas reclamações e sugestões, melhorar seu negócio.



Figura 18
Fonte: ilustradora

- Informar ao cliente, através de mala-direta ou cartões, sobre lançamentos de produtos ou mesmo enviar congratulações sobre seu aniversário.
- Criar um sistema de fidelidade (cartão fidelidade), disponibilizando descontos ou brindes.
- Agradecer sempre pela preferência.

São mais fiéis os clientes que se queixam e são atendidos, do que aqueles que nunca reclamaram.



3.5 E para conquistar novos clientes?

Há muitas maneiras de atrair novos clientes. Contudo é importante ter em mente que perder clientes é um fato normal, já que eles mudam. A questão é conquistar novos clientes mais rápido do que os que foram perdidos. Ainda é necessário sempre diversificar o produto, lançar uma nova linha, acrescentando um diferencial frente à concorrência.



Figura 19
Fonte: ilustradora

Portanto, é necessário buscar novos clientes e não esperar que eles apareçam. Para tanto, é preciso comunicar-se com antigos clientes, reconquistando-os, realizar pesquisas e identificar uma clientela em potencial para transformá-la em clientes habituais, oferecendo vantagens para que se motivem a adquirir produtos ou serviços da sua empresa. Além disso, é importante que os clientes fiéis tragam outros para a empresa, através de incentivos oferecidos.

É importante ainda conversar com o cliente satisfeito, pesquisando se ele possui amigos ou colegas que pode indicar para receber as informações e promoções da empresa. As campanhas publicitárias também não podem deixar de ser veiculadas eficientemente, atingindo seu público-alvo.

3.6 Agregando valor e satisfazendo os clientes

Na atualidade, há uma variedade muito grande de produtos e serviços à disposição da clientela. Esta faz sua escolha baseada nas suas percepções de serviço, qualidade e valor. Os fatores que determinam tanto o valor quanto a satisfação do cliente precisam ser entendidos pelas empresas. O valor que o cliente recebe representa para ele a diferença entre o valor total e o custo total. **Normalmente escolherão a oferta que maximiza o valor entregue.**





A satisfação do cliente implica o sentimento de decepção ou prazer resultante da comparação do desempenho ou efeito que ele percebe num produto com referência ao que se espera dele. De maneira geral, a satisfação do clientes está diretamente ligada à superação das suas expectativas.



A satisfação do cliente gera fidelidade por um tempo maior, menor sensibilidade aos preços e ainda o leva a praticar a propaganda boca a boca, o que é positivo para a empresa. A experiência tem mostrado que as pessoas se dispõem a pagar mais para terem um serviço de qualidade, que atenda suas expectativas.

Figura 20
Fonte: sxc.hu

3.7 Servir bem gera satisfação

O grande desafio para as empresas consiste em construir e preservar negócios viáveis em um mercado que muda constantemente. É necessário que reconheçam os elementos primordiais do negócio, bem como saibam assegurar um equilíbrio entre os processos, recursos, públicos interessados, cultura corporativa e capacidades da organização.

Para a criação de clientes satisfeitos, o gerenciamento da cadeia de valor das empresas e o seu sistema de entrega de valor devem sempre ser focados no cliente. O que se vê sempre é um esforço enorme despendido pelas empresas no sentido de atrair um maior número de clientes, embora nem sempre sejam capazes de mantê-los.

A chave para reter os clientes é o *marketing* de relacionamento. Isto implica oferta de benefícios financeiros e sociais e ainda auxílio de recursos estruturais. É importante que as empresas decidam quanto devem investir em *marketing* de relacionamento em diferentes setores do mercado e também em clientes individuais a partir do *marketing* de base, responsável, pró-ativo, até o *marketing* de parceria. Para tomar essa decisão, a empresa estimará o valor conseguido no período de vida útil do cliente contra o fluxo necessário para atração e retenção desses clientes



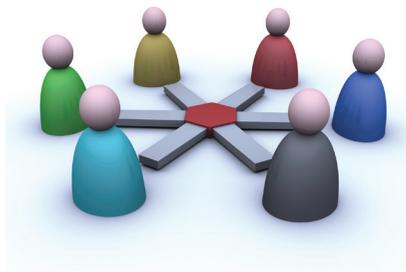


Figura 21
Fonte: sxc.hu

A gestão da qualidade total inclui-se entre as principais abordagens utilizadas tanto para a busca pela satisfação do cliente como para a lucratividade da empresa. É necessário que as empresas compreendam como seus clientes podem perceber a qualidade e ainda qual o nível de qualidade que eles esperam.

Dessa forma, as empresas precisam fazer um esforço para ofertar uma qualidade maior do que a oferecida pelos concorrentes. Essa tarefa envolve um total gerenciamento, assim como o comprometimento dos colaboradores e ainda sistemas que meçam e recompensem o desempenho. Visando à obtenção de níveis de qualidade bastante altos, os profissionais de *marketing* desenvolvem importante trabalho em suas empresas. Sewell e Brown (1999, p. 169) sugerem dez mandamentos para desenvolver um serviço que gera a plena satisfação:

- 1.** Trazê-los de volta com vida, isto é, perguntar aos clientes o que eles querem e proporcionar-lhes isso repetidamente.
- 2.** Sistemas, não sorrisos: dizer “por favor” e “obrigado” não garante que você fará o trabalho certo; apenas sistemas garantem isso.
- 3.** Prometa pouco, entregue muito: os clientes esperam que você mantenha a sua palavra; exceda-a.
- 4.** Quando o cliente perguntar, a resposta é sempre sim.
- 5.** Despeça seus supervisores e seu departamento de relações com os clientes: todos os funcionários que lidam com clientes devem ter autoridade para lidar com as reclamações.
- 6.** Nenhuma reclamação? Algo está errado: incentive os clientes a dizerem o que você está fazendo errado.
- 7.** Meça tudo: equipes de beisebol, de futebol, de basquete fazem isso.
- 8.** Você também deve fazer.





9. Salários são injustos: pague as pessoas como parceiras.
10. Sua mãe estava certa: mostre respeito; seja educado; isso funciona.
11. Aprenda como os melhores fazem; adote os sistemas deles; depois, melhore-os.

Como se observa, em um mercado cada vez mais competitivo, já não se sustenta a estratégia de apenas oferecer produto e preço em um ambiente em que os consumidores buscam valores agregados às suas compras.

Esses valores, por sua vez, traduzem-se em um atendimento personalizado e em serviços que facilitam e promovem comodidade aos clientes. Essa estratégia, embasada no profundo conhecimento da sua clientela e em ações que transformem esse conhecimento em excelente relacionamento, torna clientes comprantes em clientes preferentes e recomendantes do seu negócio.

Resumo

A satisfação do consumidor deve ser a busca incessante de toda organização. Não basta só atrair. É essencial desenvolver capacidades para manter a clientela feliz com a organização. Criar situações inusitadas é a chave do jogo para garantir preferência e recomendação.

Atividades de Aprendizagem

1. Para pensar como um profissional de *marketing* voltado para o valor, primeiro comece a pensar naquilo que você valoriza. Em sua próxima ida ao supermercado, observe as tentativas desse estabelecimento em criar valor para você e anote-as. Essas tentativas podem incluir a colocação de mensagens de boas-vindas na porta, instalação de catálogos eletrônicos para ajudá-lo a localizar o preço dos produtos, oferta de serviços personalizados de padaria, informações sobre reduções de preços etc. Enquanto você estiver anotando esses dados, registre, também, a sua reação a eles: você acha que eles agregam valor a essa loja ou não? Anote quais táticas criariam valor e faça recomendações por escrito de outras medidas que o supermercado poderia adotar.





2. Após todas essas anotações, elabore um texto dissertativo explicando todo o processo pelo qual você passou. Coloque-se na posição da empresa e do cliente.

Pois bem, chegamos ao fim da nossa terceira aula da disciplina de *Marketing*. Espero que esteja gostando e se apropriando do conteúdo exposto.

Veja como será nossa próxima aula!

Vamos abordar agora *Marketing nas Organizações*. É um assunto muito interessante. Você verá que pode ser usado em instituições públicas, privadas, organizações não governamentais. Será mais um tema importante para a sua qualificação profissional.



Aula 4. *Marketing* nas organizações

Objetivos:

- reconhecer a importância do *marketing* nas organizações públicas, privadas ou ONGs;
- identificar os fundamentos do *Marketing* e a sua utilização prática no dia a dia das instituições; e
- apontar a relevância do planejamento das ações.

Caro(a) estudante,

Vamos iniciar a nossa quarta aula da disciplina de *Marketing*. Nesta aula, veremos o *marketing* aplicado às organizações. Você poderá perceber que ele é muito mais que propaganda e publicidade, como muitos pensam. Vamos ao estudo!

4.1 Fundamentos do *marketing*



Figura 22

Fonte: ilustradora

Marketing é usado com frequência, e erroneamente, como sinônimo de venda ou de propaganda. Entretanto, embora essas atividades estejam relacionadas com o *marketing*, já que fazem parte do composto promocional, não podem e não devem ser consideradas como sinônimos. Na verdade, *marketing* é tudo isso e muito mais. A propaganda é uma das ferramentas



utilizadas pelo *marketing* com o objetivo específico de divulgar produtos e serviços.

Portanto, é errado dizer:

Vou fazer o meu marketing! Na verdade, o que se deseja é fazer uma simples propaganda.



Figura 23
Fonte: ilustradora

O mesmo acontece com a venda que é apenas uma entre as diversas atividades do *marketing*. Há diferenças significativas entre o *marketing* e uma orientação voltada exclusivamente para a venda. Veja o quadro a seguir.

Olhe a diferença:

VENDAS	MARKETING
Ênfase no produto A empresa fabrica o produto e, só então, cria estratégias lucrativas de venda. Mentalidade interna, voltada para rotinas.	Ênfase nas necessidades do cliente. Após identificar o que os clientes deseja, criam-se estratégias lucrativas de venda de um produto que satisfaça essas expectativas. Mentalidade externa, voltada para o mercado.
Ênfase nas necessidades da empresa (vendedor).	Ênfase nas necessidades do mercado (comprador).

São nítidas as diferenças entre os modos de pensar dos executivos de vendas e os dos executivos de *marketing*. É o que você verá a seguir.

4.2 Como pensam os executivos de vendas

Os executivos de vendas se preocupam mais com o volume de vendas do que com os lucros. Seus objetivos são de curto prazo, seus clientes, individualizados, razão pela qual preferem trabalhar diretamente com eles.





4.2.1 Volume de vendas, em vez de lucros

Seu esforço concentra-se no aumento das vendas correntes, com o objetivo de cumprir compromissos de quotas e ganhar boas gratificações e comissões. Em geral, os executivos de vendas não dão atenção à diferença de lucros entre diferentes produtos ou classes de produtos, nem a fatores que tenham repercussão na remuneração.

4.2.2 Curto prazo, em vez de longo prazo

Sua orientação visa a produtos, clientes, mercados e estratégias do presente. Eles não se inclinam, por exemplo, a pensar em estratégias de produtos e mercados para os próximos cinco anos.



Figura 24
Fonte: sxc.hu

4.2.3 Clientes individuais, em vez de classes de segmentos do mercado

Dispõem de informações sobre clientes individuais e sobre fatores envolvidos numa transação de vendas específica, mas não se preocupam com o desenvolvimento de estratégias para segmentos de mercado.

4.2.4 Trabalho de campo, em vez de trabalho interno

Demonstram preferência pelas vendas junto aos clientes, em vez de desenvolverem planos e estratégias e de elaborarem métodos de execução.

Você consegue identificar esses tipos de comportamento em profissionais de venda com os quais você já se relacionou?

Fica como sugestão observar estes comportamentos quando você estiver em contato com um desses profissionais, ou em livros, filmes, internet.

4.3 Como pensam os executivos de marketing

Os executivos de *marketing* planejam lucros, pensam no longo prazo e procuram oferecer produtos e serviços diferenciados a segmentos diferenciados, pautando sua ação em sistemas de análise do mercado.





4.3.1 Planejamento do lucro

Eles planejam o volume das vendas em torno dos lucros. O objetivo é produzir combinações de produtos, combinações de clientes e combinações de *marketing* que atinjam um volume rentável e segmentos de mercado em níveis de risco aceitáveis.

4.3.2 Tendências, ameaças e oportunidades a longo prazo

Estudos são realizados pelos profissionais de *marketing* sobre a forma como a empresa pode transformar esse fatores em novos produtos, estratégias e mercados que garantam um crescimento a longo prazo.



Figura 25
Fonte: sxc.hu

4.3.3 Tipos de clientes e diferenças de segmentos

Eles procuram formas de valorizar os segmentos mais rentáveis.

4.3.4 Bons sistemas para análises de mercado, planejamento e controle

Eles se sentem à vontade para lidar com números e com as simplificações financeiras e os planos de *marketing*.

4.4 Necessidades do *marketing*

Por que o marketing é necessário?



Aproveite e faça uma pesquisa em livros, filmes, internet e escreva a sua opinião no espaço abaixo. Depois, compare com o texto da disciplina.





O marketing é necessário simplesmente porque nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa e real orientação para o mercado. As ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação empresarial.



A empresa consegue as primeiras ou as novas informações do mercado por meio de estudos de mercado. O trabalho de *marketing* é realizado de fora para dentro, ou seja, investiga o desejo do mercado e trabalha para satisfazer suas necessidades.

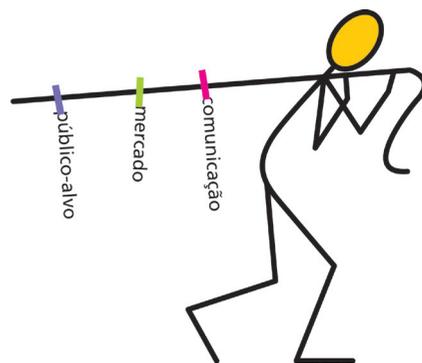


Figura 26

Fonte: http://www.liberomais.com.br/images/servicos/servico_design_grafico.gif

4.5 Realização dos objetivos da organização

Essas informações são importantes!

Este item pressupõe que a organização deva se calcar em quatro pontos importantes, que são:

- o cliente;
- o acionista;
- a empresa; e
- o concorrente.

O marketing da organização, portanto, deve:

- a) oferecer os melhores produtos e serviços, do ponto de vista do cliente;



- b)** assegurar lucros aos negócios, de modo a atrair investimentos que permitam a contínua expansão desses serviços e produtos;
- c)** propiciar aos empregados tratamento justo e boas condições de realização profissional e humana; e
- d)** produzir e/ou comercializar produtos e serviços que sejam competitivos em relação aos oferecidos pelos concorrentes.

4.6 Previsão das necessidades do cliente

A previsão daquilo de que o mercado precisa oferece segurança à empresa de que há procura para seu produto ou serviço, pois ela satisfará as necessidades anteriormente constatadas.

4.7 Produção para a satisfação das necessidades do cliente

Ao se desenvolver um serviço ou produto, o que se espera é que esse serviço ou produto atenda à necessidade verificada em campo. A criação de produtos e serviços, mesmo os mais engenhosos, são inúteis se não satisfazem algum tipo de necessidade.

Desenvolver o mercado não significa a criação de hábitos no cliente. Somente há sentido para o conceito de *marketing* quando há propósito de desenvolvimento do mercado. Uma ação de *marketing* sempre envolve pesquisas anteriores que apontam uma necessidade e oferecem base para a produção da empresa direcionada para a satisfação da necessidade verificada.

4.8 Marketing e mercado

Segundo Dantas Brandão (2005), ao se conceituar mercado como a reunião de consumidores de um serviço ou bem, estamos pressupondo que há pessoas que se dispõem a utilizar uma parte do seu dinheiro para aquisição de um serviço ou bem porque têm necessidade dele.

Tomemos como exemplo um produtor rural que cultivou muitos hectares de um produto determinado. Não havendo pessoas que precisem dele, também não haverá compradores. Nessa circunstância, a produção será apenas uma cultura de subsistência, o produto ficará estocado e, caso o produtor



não tenha uma família numerosa que possa consumir toda a produção, a mesma se perderá.

Ainda conforme o mesmo autor, como é o dinheiro que conduz a sociedade capitalista, sua circulação é determinante para a produção e o consumo, oferecendo bem-estar para o comprador. A relação entre *marketing* e mercado sempre é estreita: um não se justifica sem o outro, e vice-versa. Podemos observar que o próprio termo *marketing* pode ser desdobrado em *market* (do inglês, "mercado") e *ing* (sufixo do inglês que indica ação). *Marketing*, portanto é a ação para o mercado.



Figura 27

Fonte: sxc.hu

Podemos dizer que um mercado pode ser visto como uma arena para trocas potenciais ou como o conjunto de compradores (consumidores) de um determinado bem ou serviço. É o início para qualquer tipo de atividade comercial. O conceito de mercado, possivelmente, se apresenta como um dos mais difusos em *marketing* e pode ser encarado de diferentes maneiras: mercado potencial e existente, sob o ponto de vista estratégico e tático.

4.9 Criação de mercado

Ainda utilizando os apontamentos do mesmo autor, podemos afirmar que a existência de uma necessidade é o ponto de partida para definição do mercado. Sem uma necessidade, não existe mercado. Temos assim que a existência de uma oportunidade para a empresa, tanto na atualidade, como futuramente, depende basicamente da necessidade.



Figura 28

Fonte: sxc.hu

Para a concretização de uma oportunidade, há necessidade de uma percepção pelo consumidor e ainda da sua condição para aquisição do produto necessário.

Assim, as três condições básicas para que exista um mercado são:



- que o consumidor perceba a existência de uma necessidade;
- que exista pelo menos um produto para satisfazê-la;
- que exista capacidade de compra.

Duas definições de mercado se fazem necessárias para o nosso estudo.

- **Mercado existente:** é o que apresenta produtos ou serviços para atendimento de uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para sua aquisição.
- **Mercado potencial:** é aquele que ainda não é um mercado, mas poderá vir a sê-lo tão logo apresente as três condições básicas descritas anteriormente.

É possível utilizar dois critérios para definição de estratégias e mercados. Um deles dá respeito à necessidade específica do consumidor, o outro à possibilidade de substituição entre as diversas ofertas que existem no mercado. Estes critérios podem ser agrupados em:

- inclusão de produtos que atendem à mesma necessidade específica do consumidor, ou seja, aqueles que o consumidor consideraria como alternativos ou substitutos, se sua decisão de compra não fosse afetada por capacidade aquisitiva (preços), conhecimento do produto (propaganda), facilidade de compra (canais);
- inclusão não apenas de produtos similares aos que a empresa vende, mas também daqueles que são produzidos com diferentes tecnologias, desde que possam ser considerados pelo consumidor como substitutos.

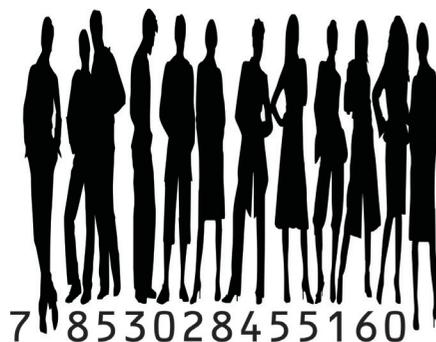


Figura 29
Fonte: ilustradora





São considerados substituíveis para o consumidor os produtos que:

- façam com que ele deixe de comprar os demais, até que decorra o tempo de reposição (ou seja, até que se apresente outra vez a necessidade);
- possam suceder-se na preferência do consumidor ao chegar a ocasião de reposição.

Dessa forma, quando uma empresa quer fazer um lançamento de um produto novo ou mesmo de um serviço, a definição de mercado precisa estar adequada aos requisitos elencados e ser mais ampla, permitindo visão mais genérica de concorrentes, prováveis substitutos para a linha atual de produtos e serviços e necessidade do consumidor.

Devido à complexidade dos mercados, há necessidade de se desenvolver uma estrutura comum com a finalidade de apreensão dos seus principais aspectos. Os questionamentos a seguir devem ser abordados pelos especialistas de *marketing* ao realizarem o estudo de um novo mercado.

Questionamentos fundamentais

PERGUNTAS	A QUE LEVAM
O que o mercado compra?	Objetos de compra
Por que compra?	Objetivos de compra
Quem compra?	Organização para a compra
Como compra?	Operações da organização de compra
Quando compra?	Ocasões para a compra
Onde compra?	Locais para a compra

4.10 Classificação dos mercados

Para compreensão de um mercado específico, é necessário o conhecimento prático das características institucionais de cinco tipos de mercados: o mercado consumidor, produtor, revendedor, governamental e internacional.

Tais mercados distinguem-se principalmente pelo **papel** e pelos **motivos** dos compradores. Os produtos não devem ser utilizados para identificar mercados, pois muitos deles são consumidos em variados tipos de mercados. Um exemplo são os fertilizantes, vendidos ao mesmo tempo para o mercado consumidor, produtor, revendedor, governamental e internacional. Podemos apontar como outros exemplos de produtos de mercados múlti-





plos as lâmpadas elétricas ou os microcomputadores.



Figura 30
Fonte: sxc.hu

Veja a seguir as características de cada um.

4.10.1 Mercado consumidor

É o mercado de bens e serviços comprados ou alugados para uso pessoal. Suas características são:

- grande número de compradores;
- muita variação nas características individuais (sexo, idade, renda, escolaridade, gosto etc.);
- forte dispersão geográfica, com algumas concentrações acentuadas;
- deslocamentos migratórios frequentes: rural-urbano, entre cidades, entre regiões;
- baixo valor unitário de compra.

4.10.2 Mercado produtor ou industrial

Pessoas e organizações compõem o mercado produtor ou industrial e fazem aquisição de bens e serviços que serão utilizados para elaborar outros serviços e bens que têm como destino a venda ou o aluguel por terceiros. Observe suas características:

- número de compradores mais restrito;
- maior concentração geográfica;



- menor mobilidade migratória;
- tendência a um valor unitário de compra elevado;
- muita racionalidade no processo decisório; e
- ênfase nas atividades de: especificação técnica, conhecimento das fontes de suprimento, preço, negociação.

4.10.3 Mercado revendedor

Este mercado se constitui de organizações e pessoas (distribuidores, revendedores e intermediários) compradoras de serviços e bens produzidos por terceiros visando à revenda ou ao aluguel. Apresentam as seguintes características:

- maior dispersão geográfica em relação aos produtores e maior concentração em relação aos consumidores;
- grande variedade de produtos para revenda;
- distribuição direta ou através de intermediários; e
- ênfase nas atividades de: preço, conhecimento das fontes de suprimento, negociação, controle de estoques, administração financeira.

4.10.4 Mercado governamental

Instituições oficiais da administração pública, municipal, estadual e federal compõem o mercado governamental. Os bens e serviços são comprados para o desempenho das funções governamentais. Tem as seguintes características:

- grande valor e variedade de produtos solicitados;
- realização de compras com o objetivo de garantir a manutenção da sociedade;
- procedimentos de compras peculiares: tomada de preços, licitação e concorrência pública; e
- objetivos adicionais: atrair maior número de empresários para um setor



econômico (atrair investimentos), garantir o nível de fornecimento de certos produtos (segurança), afetar a localização de empresas em favor de regiões economicamente mais atrasadas (desenvolvimento).

4.10.5 Mercado internacional

O mercado internacional é constituído de revendedores, produtores e governos compradores de serviços e produtos. A seguir, estão suas características:

- submissão às leis internacionais e aos acordos comerciais entre países;
- exigência de pesquisas de consumidores e adaptação de produtos, preços, propaganda e distribuição segundo suas necessidades; e
- sujeição às diferenças entre nações, em geral bem maiores do que as diferenças regionais dentro de um país.



Figura 31
Fonte: sxc.hu

Portanto, o mercado é a única razão para a existência do marketing. Se não houver quem consuma, não se justificam o desenvolvimento e o aprimoramento de serviços ou produtos para comercialização.

4.11 Quanto ao mix de marketing

Podemos entender o *mix de marketing* como o conjunto de ferramentas à disposição para exercer influência nas vendas. Sua fórmula tradicional é conhecida como os 4 Ps – produto, preço, ponto de venda e promoção.



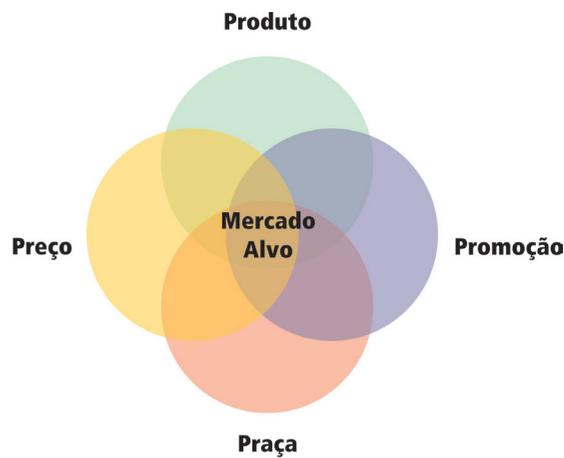


Figura 32

Fonte: ilustradora

O *marketing* é composto por vários elementos. Dessa forma, para funcionar bem, uma empresa deverá:

- desenvolver o **produto** certo, que é aquele de que o consumidor precisa;
- fixar o **preço** adequado e justo, ou seja, o preço que dá lucro e deixa o consumidor satisfeito;
- realizar a colocação do produto no lugar certo, onde o consumidor possa comprá-lo com facilidade (**ponto** ou **praça**); e
- efetuar a **promoção** do produto para que o cliente se sinta motivado a comprá-lo.

Esses quatro elementos, comumente chamados de 4 "Ps", compõem o *mix* de *marketing*. Cada um deles será objeto de estudo nas próximas quatro aulas.

Resumo

Nesta aula, estudamos as principais diferenças entre *marketing* e vendas e entre *marketing* e promoção. Tivemos a oportunidade de compreender um pouco mais sobre o mercado e suas principais características, bem como sobre a relevância do cliente, do acionista, da empresa e da concorrência.



Atividades de Aprendizagem

1. Analisadas as características descritas, responda: você identificaria a referida empresa como uma empresa de *marketing*? Por quê?

Já sabemos um pouco mais sobre *marketing*!

Veja como será nossa próxima aula!

Vamos aprender agora cada "p" do *mix* de *marketing*. Será uma oportunidade de desenvolver as estratégias de *marketing* que realmente podem gerar um impacto no mercado e conquistar e reter clientes.

Aula 5. P de Produto

Objetivo:

- reconhecer as variáveis que compõem o “P” de produto;
- identificar o que são produtos tangíveis e intangíveis; e
- especificar quais são os ciclos de vida dos produtos.

Prezado(a) estudante,

Nesta aula, vamos trabalhar as características de produtos e serviços e as estratégias a serem utilizadas durante o estágio do ciclo de vida do produto. Será mais uma etapa importante da disciplina dentro do curso que você está realizando. Não deixe de realizar as atividades de aprendizagem.

5.1 O Produto

Podemos considerar produto um pacote turístico, um corte de cabelo, um espetáculo de teatro, um sabonete, uma lata de refrigerante e até mesmo um candidato político.

Assim, qualquer serviço ou objeto que possa ser ofertado no mercado para consumo, compra ou utilização é um produto

Rogério Paiva, em seu *blog* tratando sobre *marketing*, afirma que qualidade é essencial. Mas, além disso, é necessário pensar em inúmeros outros elementos: variedade, marca, quantidade, praticidade, funcionalidade, tecnologia, embalagem, cor, tamanho, sabor, higiene, acondicionamento, aparência, modernidade, *design*, garantia e também assistência técnica. É muito importante pensar em todas as possibilidades de melhoria em relação aos produtos oferecidos pela empresa. É importante também, saber que os produtos não são apenas bens físicos, ou seja, bens tangíveis, concretos, mas também bens intangíveis, como os serviços de limpeza, de entrega, de



assistência ou ainda de consultoria. Os bens intangíveis são aqueles que não se veem, mas cujos resultados são sentidos.

O produto, para ter sucesso, deve ter muita qualidade, deve ser competitivo em relação aos concorrentes e, mais importante ainda, atingir o foco de mercado que deseja.

Produtos e serviços são criados por empresas bem sucedidas como resposta às necessidades ou desejos dos clientes. Por isso, é importante conhecer bem o cliente. Portanto, o mercado só vai existir se o consumidor perceber a necessidade de adquirir algum bem ou serviço, ou seja, se existir pelo menos um produto para satisfazer o consumidor e se este tiver condições financeiras para comprá-lo. Produtos e serviços de boa qualidade, juntamente como uma marca sólida, são fundamentais para manter clientes e superar a concorrência.

Você sabia que o produto tem um ciclo de vida?

Todo produto tem um ciclo de vida. Depois que acaba esse tempo, esse ciclo, que varia de produto para produto, alguns ficam ultrapassados e desaparecem do mercado.

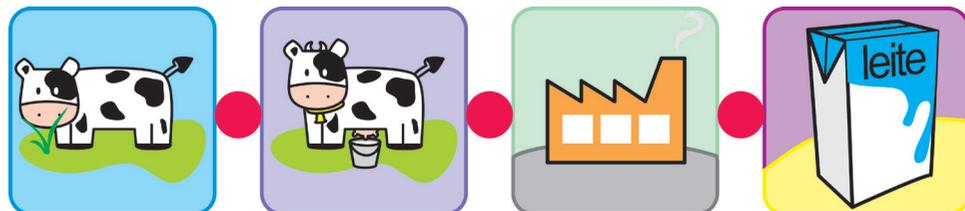


Figura 33
Fonte: ilustradora

Assim, os produtos devem ser transformados constantemente. Se a essência do produto é tradicional e muito boa, é interessante trocar periodicamente a embalagem por uma mais moderna e com novo *design*. Às vezes, uma simples troca de embalagem para outra que facilite o modo de abrir pode aumentar extraordinariamente as vendas. Portanto, o empresário que acredita que seu produto é muito bom e não necessita de mudanças ou melhoras está fadado ao fracasso.





E a tal concorrência?

Para diferenciar o produto da concorrência, é necessário investir. Muitas vezes, o cliente compra o produto de uma empresa só porque teve um bom atendimento (por exemplo, foi-lhe servido um cafezinho) ou porque a embalagem era atraente. A questão aqui é mostrar ao cliente que ele é especial e ganhar a sua preferência.

Nesse ponto, entra a grande tarefa do *marketing*: diferenciar um produto em relação aos dos demais concorrentes. Isso porque a maioria dos produtos não é exclusiva. Portanto, devem-se unir várias técnicas que possam levar a empresa e o produto à condição de preferidos em relação à concorrência.

Assim, se existirem muito produtos iguais no mercado, a ideia é explorar melhor a prestação de serviços. Por exemplo, é possível oferecer produto sem promoção, fornecer amostras grátis, boas condições de pagamento, estacionamento grátis, assistência técnica gratuita, assim como estender o prazo da garantia do produto, enfim, oferecer incentivos de qualidade ao cliente.

Além disso, é possível a empresa crescer com o seu produto. É necessário, no entanto, que ela localize novos mercados para ele, além de desenvolver outros que se ajustem às necessidades e aos desejos dos clientes.

5.2 Consolidação da marca

Tudo começa pelo nome. O nome certo para o produto e para empresa ajuda a vender produtos e serviços. Dessa forma, a escolha do nome deve valorizar a imagem da empresa e do produto. Além disso, o nome deve ser curto, fácil de ser escrito e memorizado.



Figura 34
Fonte: Google (divulgação)

A marca é poderosa. Ela acrescenta significado e personalidade ao produto ou ao serviço, além de transmitir confiança ao cliente. Assim, quando um cliente confia em uma marca, entende que seus produtos são de qualidade e é fiel a ela.





A marca também deve transmitir simpatia, criatividade, cortesia, colaboração e conhecimento. Além disso, deve transmitir durabilidade, confiabilidade, utilidade, custo-benefício, ter boa estética e ser atraente. A marca ainda deve ser utilizada em toda a linha de produtos ou serviços, tais como embalagens, materiais promocionais, veículos da empresa e também uniformes dos funcionários. Além disso, na logomarca deverão constar as informações sobre a empresa, além do *slogan*, ou seja, aquela frase que resume o negócio ou ramo da empresa.

5.3 Desenvolvimento de produtos e serviços

Não adianta administrar produtos se eles não forem diferenciados. Negócios pequenos jamais vão poder oferecer preços mais baratos que os grandes.

Os processos de construção de escala fizeram com que os grandes só tivessem os preços como diferencial. Os pequenos precisam construir novos conceitos e novas dinâmicas de relacionamento. Os produtos precisam de histórias para contar. Se o produto não tem histórias para contar, o cliente vai querer saber de preço. E, nesse caso, falar de preço é o caminho mais rápido para o fim do negócio.

Agora vamos tratar de um assunto muito importante. Fique ligado!

5.4 Entendendo a gestão de produtos e serviços

Algumas estratégias precisam ser consideradas na gestão de produtos e serviços.

5.4.1 Básico x tendência

Básico é o produto que o cliente sempre procura e compra. Tendência é o produto que o cliente não procura, mas que compra quando vê.

5.4.2 Profundidade x horizontalidade

São os produtos comprados em quantidade. Não podem faltar. Tendência precisa ser escolhida a dedo e não pode sobrar. Lembre-se de que a empresa necessita ter algo novo de vez em quando para ajudar na reputação.



5.4.3 Campeões x encalhados

Os encalhados têm cara de produtos órfãos que ficam olhando para os clientes quando eles entram na loja, com aquela cara de “me leva, me leva”. Nesse caso é importante definir, os produtos que não podem faltar (**best-seller**) e os produtos que não precisam mais de reposição e, portanto, não devem ser comprados (**worstseller**).

5.4.4 Autoridade x dominância

O sabão em pó OMO tem autoridade ou dominância? Ele tem dominância, porque é considerado “o bom” e não “um dos bons”. O produto com dominância é visto como o produto que fica na cabeça das pessoas e, quando elas precisarem novamente, irão recorrer a esse produto. Dominância não é algo fácil de se conseguir, mas, quando se consegue, tem efetivo valor no mercado empresarial. Supermercados de porte médio não têm serviços a oferecer a mais do que os pequenos e não têm diferenciais de preços em relação aos grandes. Por isso, não têm tanta autoridade no mercado e são mais vulneráveis a serem expulsos do mercado.

5.4.5 Comparáveis x não comparáveis

O que você vende na sua empresa que mais ninguém vende? Se você tem algum produto que ninguém vende, ótimo! Se não tem, cuidado! Se você não tiver itens diferentes, vai cair no buraco negro dos preços.

5.4.6 Preço x valor

Escute o cliente, pesquise na concorrência e descubra qual o preço máximo que seus clientes estão pagando por produtos similares aos seus. No passado, preço era definido em função de custo somado à margem de retorno. Dá pra continuar assim hoje? Não, não dá mais.



Figura 35
Fonte: ilustradora

A-Z

BEST-SELLER – É um livro que é considerado como extremamente popular entre os leitores e é incluído na lista dos mais vendidos, sendo considerado como “literatura de massa”. Trata-se de uma expressão da língua inglesa para indicar os livros mais vendidos no mercado editorial.

WORSTSELLER – Ao contrário do *Best-Seller* é aquele livro que vende pouco (o impopular).





Hoje, a estratégia é descobrir quanto o consumidor está disposto a pagar e, depois, encontrar produtos e serviços que, na composição dos custos, possam possibilitar o retorno para a empresa sobreviver.

5.5 Níveis de produto

O nível do produto compreende o valor agregado para o cliente.

Observe os cinco níveis de produto

a) Nível – benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está esperando.

Exemplo: um aluno de uma escola está comprando educação.

b) Nível – produto básico: é a transformação do benefício central em produto básico.

Exemplo: no caso do aluno, a educação deve envolver bons professores, ambientes agradáveis e funcionais, instalações físicas adequadas etc.

c) Nível – produto esperado: envolve uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo.

Exemplo: os hóspedes de um hotel esperam uma cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade e conforto.

d) Nível – produto ampliado: excede as expectativas do cliente.

Exemplo: o hotel pode, por exemplo, promover a limpeza dos veículos dos seus hóspedes. Nesse caso, é importante saber que cada serviço agregado ocasiona um determinado custo. O cliente está disposto a pagar por isso?

e) Nível – produto potencial: envolve todas as novas maneiras de satisfazer e encantar os clientes, diferenciando a oferta.

Exemplo: o hotel poderia colocar doces sobre o travesseiro ou uma bandeja de frutas no quarto.





5.6 Estratégias de *marketing* para o ciclo de vida do produto

Tanto produtos como mercados exigem estratégias de *marketing* que precisam ser mudadas ao longo do tempo. O ciclo de vida de uma nova necessidade passa pelas etapas de emergência, crescimento acelerado, crescimento desacelerado, maturidade e declínio. Assim, cada nova tecnologia que surge com a finalidade de satisfação de uma necessidade igualmente envolve um ciclo de vida. Também, apresentam ciclos de vida formas particulares de produtos e marcas.

5.6.1 Estágio de introdução

Um crescimento lento das vendas e dos lucros mínimos marca a etapa de introdução, pois tanto inserir o produto no mercado, como suprir revendedores e canais de venda demandam tempo. Como mostrado em pesquisas, o primeiro a entrar no mercado fica com as maiores vantagens, desde as direcionadas para o consumidor até as do fabricante.

5.6.2 Estágio de crescimento

Se bem sucedido, o produto entra no estágio de crescimento, marcado por um rápido acréscimo nas vendas e melhoria substancial dos lucros. Durante esse estágio, a empresa se empenha em melhorar o produto, em entrar em novos segmentos de mercado e canais de distribuição e em reduzir levemente os preços.

5.6.3 Estágio de maturidade

A característica do estágio de maturidade é representada por uma queda na taxa de crescimento das vendas e uma estabilização dos lucros. Para renovação do crescimento das vendas, a empresa precisa buscar estratégias inovadoras visando à renovação do crescimento das vendas, inclusive modificando o produto e o *mix* de *marketing*.



Figura 36
Fonte: sxc.hu

5.6.4 Estágio de declínio

Este é o último estágio do ciclo do produto. É de extrema importância perceber o início deste ciclo.



Identificar os produtos fracos, identificar a estratégia de marketing necessária para setores em declínio (aumentar o investimento da empresa, manter o nível de investimento da empresa, diminuir o nível de investimento, colher, desfazer-se do negócio rapidamente) são decisões que precisam ser planejadas no estágio de declínio.



Figura 37
Fonte: sxc.hu

Percebe-se com maior frequência que o varejista não pode mais adotar o comportamento de adquirir produtos aleatoriamente e esperar que os clientes venham até a loja e comprem. O processo inverteu-se. Primeiro, consulta-se o cliente para saber qual produto deseja, qual preço está disposto a pagar, quando e como prefere adquirir esse produto. Assim, é preciso realizar uma gestão efetiva dos produtos e serviços oferecidos, analisando o comportamento de compra do consumidor para, depois, definir o produto e em que quantidade deve ser oferecido.

Também é importante identificar o ciclo de vida de cada produto para estabelecer estratégias diferenciadas de venda, evitando-se o encalhamento de produtos que resultam em capital parado e comprometimento da imagem da empresa.



Figura 38
Fonte: ilustradora





Já estamos praticamente no meio do curso. Quanto você já estudou e ainda tem mais!

Resumo

A empresa existe para atender às necessidades dos clientes. Obviamente, o que ela vende deve estar intimamente ligado àquilo de que os consumidores precisam. Portanto, seus produtos e serviços só terão uma oportunidade de mercado se os clientes estiverem dispostos a consumi-los.

Nesse sentido, ressalta-se a importância de adotar estratégias eficazes na gestão de produtos e serviços, ofertando valor agregado ao produto, de acordo com as expectativas dos clientes ou até mesmo acima delas. A partir disso, é preciso também estabelecer estratégias de *marketing* para cada estágio de vida dos produtos, a fim de potencializar as vendas, permitir um giro maior nos estoques e ter sempre produtos novos e inovadores.

Atividades de Aprendizagem



1. Escolha a empresa em que você trabalha ou outra de sua preferência e descreva os produtos e serviços comercializados por ela.

2. Faça um quadro e procure diferenciar atributos e benefícios de cada produto ou serviço.

3. Procure identificar os produtos que geram mais retorno e os que estão dando problemas para a empresa.





4. Com base neste estudo, estabeleça novas estratégias de aquisição de futuras compras.

Veja como será nossa próxima aula!

Dando continuidade ao *mix de marketing*, vamos estudar o “P de Preço”, uma aula em que poderemos identificar as principais características desse “P” e compreender como definir a melhor política de preços para produtos e serviços.



Aula 6. P de Preço

Objetivos:

- definir o preço dos produtos e serviços;
- reconhecer a importância do preço para o marketing;
- identificar os elementos e variáveis que compõem o preço; e
- apontar os fatores que definem as decisões da precificação.

Nesta aula, vamos identificar como são determinados os preços de produtos e serviços e as estratégias utilizadas de acordo com as reações do mercado e o comportamento da concorrência e do consumidor. Prepare-se para avançar em seu processo de aprendizagem.

6.1 Preço



Figura 39
Fonte: ilustradora

O preço de um produto nem sempre é o mais importante para o cliente. Existem critérios que devem ser observados para se fixar o preço correto para um produto. O preço, obviamente, é parte crucial do *mix* de *marketing*, pois deve levar o cliente a comprar o produto ou serviço, em volume suficiente para que se obtenha lucro. Também, é considerado o elemento mais flexível do *mix*, já que pode ser mudado rapidamente.

Preço e valor não têm o mesmo significado. Um produto ou serviço só terá preço para uma pessoa que percebe nesse bem um valor, seja ele simbólico, cultural, utilitário ou afetivo. É por esse motivo que uma pessoa paga caro para ter uma coisa que outra não quer nem de graça.



6.2 Como se define um preço?

A definição do preço apenas baseando-se nos custos de produção e comercialização é um erro comum. Dessa maneira, não se inclui a percepção do cliente, que, em sua avaliação, pode dar àquele objeto um valor bem maior. Por exemplo, em um leilão, uma obra de arte pode alcançar um preço muitas vezes acima do seu custo.

Para melhorar o preço de um produto, uma ótima estratégia é agregar valor a ele. Antes, porém, é necessário conhecer detalhadamente a clientela, reconhecendo seus desejos e escala de valores; verificar se há satisfação das suas expectativas e necessidades, com referência aos produtos e serviços oferecidos; permanecer atento aos preços da concorrência e lembrar que a oferta de condições de pagamento é um diferencial importante.

Vamos ver como definir um preço justo?

De qualquer forma, encontrar um preço justo para o produto é um dos objetivos do *marketing*. Para tanto, temos três critérios.

- Os preços praticados pela concorrência. Assim, por exemplo, se existir um diferencial em seu produto em relação à concorrência, o produto pode custar um pouco mais.
- A demanda do mercado, ou seja, a procura pelo produto. Dessa forma, quanto maior a procura, menor poderá ser o preço, uma vez que há um volume maior de vendas.
- Os custos para produzir determinado produto. Assim, quanto maior for o custo, maior será o preço. Por isso, deve-se sempre ter em mente a redução dos custos de produção. Nesse caso, portanto, é preciso que a empresa saiba dominar gastos para ter sempre margens de lucros.

Vender barato significa ter baixa margem de lucro. O empresário dependerá somente do volume de vendas, podendo enfrentar dificuldades financeiras caso haja queda nas vendas. Muitas vezes o preço baixo pode denominar má qualidade do produto. Nem sempre o cliente compra um produto só porque ele é barato. Os clientes adquirem produtos por necessidade. Assim, os clientes podem pagar mais por um produto, pensando que ele é melhor que o mais barato. Dessa forma, a diferenciação de preços é uma ótima ferramenta de *marketing* para atrair clientes, já que se oferece mais valor que preço.



Nesse caso, as ofertas baseadas no **valor** poderão atingir consumidores que ainda não percebem que necessitam do produto. Já, as ofertas baseadas no **preço** atraem os consumidores que são sensíveis somente ao preço ou os que já compram o produto, ou seja, que já são clientes. Para se oferecer valor, é necessário que o produto ofereça vantagens com relação aos da concorrência em termos de beleza, qualidade, *status*. Também, deverá oferecer economia de tempo e de esforço ao consumidor, além de representar um **investimento** para ele. Muito importante também é analisar o poder aquisitivo do cliente. Se a renda desse consumidor for baixa, o preço terá maior importância.

A pesquisa (sempre ela) é um ótimo sensor para saber qual é o valor que o cliente percebe no produto oferecido. Assim, podem-se destacar esses valores em todas as divulgações do produto.

6.3 Preço em marketing

O preço tem-se tornado uma das variáveis mais importantes do *marketing*. Apesar do papel cada vez mais significativo que fatores não relacionados ao preço vêm ganhando no processo moderno de *marketing*, ele ainda é um elemento crítico, especialmente, em mercados caracterizados por uma competição monopolista ou por oligopólios.



Figura 40
Fonte: ilustradora

A concorrência e os compradores mais sofisticados forçam numerosos varejistas a reduzirem os preços e conseqüentemente a pressionarem os fabricantes.

Um elemento do mix de marketing que produz receita é o preço; os outros produzem custos. Ele pode ser ajustado rapidamente, ao contrário dos outros elementos do mix, como, praça, promoção e produtos.



Ainda assim as empresas têm dificuldade de lidar com a determinação de preços. Muitas vezes, os preços são direcionados para os custos, em outras, não são revistos frequentemente ou ainda a determinação deles se dá de forma independente dos demais elementos do mix de *marketing*.

6.3.1 Conceito de preço

O preço é a quantidade de dinheiro cobrada por “algo” de valor; é o valor de permuta para produtos em troca de *marketing*. É um erro acreditar que o preço é sempre dinheiro pago. No escambo, por exemplo, não havia troca por dinheiro.

6.3.2 Fixação de preço

A fixação de preços cumpre quatro objetivos principais.

- **Lucratividade:** busca a obtenção de um nível desejado de retorno para os proprietários ou acionistas, levando em conta o nível desejado sobre o retorno dos investimentos, o lucro corrente e a margem de contribuição, assim como a melhor forma de pagamento.
- **Volume de vendas:** estabelece o preço visando à estimulação da demanda e o alcance dos resultados em termos de *market share*, incluindo aí um nível desejado de vendas.
- **Concorrência:** busca o estabelecimento de um preço que possa gerar vantagem, neutralizando ou desencorajando a ação dos concorrentes.
- **Prestígio ou posicionamento:** baseado na definição de preço relativamente alto para criação e manutenção de uma imagem de qualidade e exclusividade para atrair uma clientela que valoriza a questão do *status*. O preço pode ser utilizado para o posicionamento da imagem desejada pela organização junto ao cliente.



Então, a empresa pode decidir posicionar seus produtos em termos de qualidade e preço. Observe a tabela a seguir.





		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade	Alta	Estratégia de preço Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de supervalor
	Média	Estratégia de preço excessivo	Estratégia de valor médio	Estratégia de valor bom
	Baixa	Estratégia de assalto ao cliente	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

6.3.3 Preços de novos produtos e critérios de precificação

A definição de preços para novos produtos não é uma tarefa fácil. A contribuição para uma definição mais justa pode ser feita por meio de pesquisas com concorrentes, consumidores e custos.

6.3.3.1 Preço de valor de uso

Trata-se do preço na opinião do cliente. Nesse caso, o preço tem relação direta com o tempo de duração dos produtos, a disponibilidade de reposição, o tempo das garantias, bem como o prazo de entrega.

Os clientes também tomam a decisão de compra em função da preocupação com outros custos, tais como receita de atraso na entrega, necessidade de modificação personalizada do produto.

O preço baseado em valor aparece também em outros contextos. As pessoas pagam mais por lugares na plateia do que nos balcões, no teatro; pagam mais aos sábados do que nos dias de semana e pagam mais pelos serviços de médicos e consultores experientes.



Figura 41
Fonte: sxc.hu





6.3.3.2 Preço de desnatamento

As pesquisas mostram que, quanto mais inovador for um produto, menor é a sensibilidade dos clientes em relação ao preço. O preço de desnatamento é conhecido como preço alto. A lógica da estratégia de preço de desnatamento para os produtos é apoiada pela observação de que muitos produtos novos possuem poucos substitutos técnicos e de que o preço não é tão importante quanto o é para os produtos mais estabelecidos.

6.3.3.3 Preço de penetração

O preço de penetração é projetado para abrir de forma mais rápida o mercado de massa. Trata-se de um preço baixo ou abaixo do apresentado pelos concorrentes. Essa estratégia baseia-se nas premissas de que há poucas chances de se criar ou se manter a superioridade do produto; há poucas barreiras de entrada para os concorrentes; a demanda é altamente elástica e os baixos preços expandirão o mercado significativamente.

6.3.4 Fatores que afetam as decisões de apereçamento

Ao estabelecer sua política de preços, a empresa deve seguir um procedimento em seis etapas.

De olho nessas etapas:

SKIMMING – É a leitura rápida do texto para captar os conceitos e as ideias principais, ou seja, você faz uma exploração geral do texto sem se deter em um ponto específico. Está, neste momento, buscando a ideia geral do texto. Quando lemos desta maneira, rapidamente passamos os olhos pelo título, lemos os parágrafos, o nome do autor, a fonte etc.

A-Z

1º Estabelecer cuidadosamente seus objetivos de *marketing*, tais como sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, crescimento máximo das vendas, **skimming** máximo de mercado ou liderança na qualidade do produto.

2º Estimar o perfil da evolução da demanda, que mostra a quantidade provável de vendas por período, diante de vários níveis de preço. Quanto mais inelástica for a demanda, maior será o nível de preços que a empresa pode praticar.

3º Estimar como seus custos variam em diferentes níveis de produção ou de receitas de vendas, em diferentes estratégias de *marketing* e em diferentes compostos de ofertas ao mercado ou por meio da metodologia denominada **determinação de custo-alvo baseada em pesquisa de mercado**.

4º Examinar os preços dos concorrentes como base para posicionar seu próprio preço.





5º Selecionar um dos seguintes métodos de determinação de preços:

- Preço de **markup**, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido;
- Preço de valor, preço de mercado e preço de licitação

6º Selecionar o preço final, levando em conta os efeitos psicológicos do preço, estruturando-o com os demais elementos do *mix* de *marketing*, conferindo se há coerência com as políticas de preços da empresa e garantia do impacto sobre distribuidores e revendedores, força de vendas da empresa, concorrentes, fornecedores e governo.

Assim, podemos concluir que o apreçamento de produtos exige uma análise de vários fatores que são determinantes para alcançar o grande objetivo de obter retorno financeiro (lucro).

Não se esqueça de que ele (preço) não pode ser estabelecido apenas em função da concorrência ou dos custos.

A política de preço da empresa deve ser encarada não apenas como mais um item da gestão, e sim com uma das estratégias principais que devem garantir a sua sustentabilidade.

A construção de uma política de preço coerente e bem fundamentada também colabora com os serviços de comunicação da empresa, visto que se tem mais claro o que se quer comunicar e a identidade do público-alvo em função do preço estabelecido para determinados produtos.

Resumo

Nesta aula, tivemos a oportunidade de observar que a decisão de fixar o preço exige uma análise cuidadosa de muitos fatores.

Mostramos que a principal condição no estabelecimento do preço é a resposta do consumidor, ou seja, o quanto as pessoas estão dispostas a pagar com satisfação pelos produtos e serviços que recebem. Essa nova forma de conceber os preços exige a adequação das compras com fornecedores muito bem escolhidos, a determinação de uma margem de lucro condizente e a contínua busca do *feedback* do mercado.

A-Z

MARKUP – É um termo usado em economia para indicar quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição.



Atividades de Aprendizagem

1. Analise como são determinados os preços em uma empresa (naquela em que você trabalha ou naquela em que você costuma comprar). Pesquise para saber quais são as políticas e as estratégias de apereçamentos aplicadas.

2. Analise, também, como a concorrência determina os preços para produtos e serviços. Visite algumas empresas concorrentes e procure saber como é desenvolvida essa estratégia.

3. Com base nas análises e considerando os produtos e os serviços que são comercializados com relação ao perfil dos clientes-alvo da empresa, sugira a adequação da política de preços com diferenciais efetivos para conquistar a clientela.

Veja como será nossa próxima aula!

Agora é a hora de conhecer mais um "P" do mix de *marketing*: o ponto de vendas, um dos elementos de fundamental valor para que o produto chegue ao destino final, o consumidor.

Você terá oportunidade de compreender o que são os canais de distribuição e como funcionam. Vamos para esse novo conteúdo.



Aula 7. P de Ponto de venda

Objetivo:

- reconhecer a importância dos canais de distribuição dos produtos e sua influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Prezado(a) estudante,

Vamos dar início à aula de número 7. Já vimos dois dos “Ps” de *marketing* (produto e preço). Chegou a hora de estudarmos o terceiro, que é o ponto de venda. Você está avançando mais uma etapa nesta disciplina e no curso que está realizando.

7.1 Ponto de venda



Figura 42
Fonte: ilustradora

Ponto de venda é o canal de distribuição de seu produto, ou seja, o meio pelo qual ele chega ao seu consumidor.

É necessário avaliar a forma mais conveniente, confortável e acessível para o seu cliente comprar o seu produto ou serviço. Pergunte-se: o que faria o



meu cliente entrar na minha loja, ligar para mim, chamar o meu representante, enfim, entrar em contato com a minha empresa?

Pense nas vitrinas, na fachada, no atendimento por telefone, na forma de o representante ou vendedor se apresentar. Esteja sempre atento aos detalhes. Na verdade, uma loja, um escritório ou um restaurante devem apresentar, de forma equilibrada, bom atendimento, *design*, iluminação, higiene e outros itens que o público, inconscientemente, leva em consideração quando decide entrar, comprar, indicar e voltar a um determinado lugar.

Para atender bem seu cliente, é necessário planejar a distribuição do seu produto ou serviço. Assim, o ponto ou praça são a “ponte” entre o cliente e o produto.

Em marketing, o ponto de venda ou praça é toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor.

Na verdade, o ponto de venda no *marketing* não é simplesmente um estabelecimento comercial ou uma loja, mas todos os recursos envolvidos na distribuição.

7.2 Dicas referentes ao ponto ou à distribuição do produto

Que tal algumas dicas importantes para a distribuição dos produtos?

1º O produto deverá ser colocado no mercado no momento certo, ou seja, no momento em que o cliente realmente necessita desse produto ou serviço.

2º Quanto maior a disponibilidade do produto, maior a satisfação das necessidades dos clientes.

Assim, o produto deve chegar às mãos do cliente no momento em que sua necessidade se manifeste.

3º Verificar sempre o local de atuação. Nos casos de venda por *Internet* ou por telefone, a empresa deve estar próxima da matéria-prima. Com isso, diminuem os custos para o empresário. Ainda quando o assunto é prestação de serviço ou mesmo assistência técnica, é importante estar perto do consumidor, diminuindo gastos de deslocamento e chegando ao cliente mais rápido.



7.3 O ambiente e o público-alvo

É importante adequar o ponto de venda ao público-alvo.

Dessa forma, se o público-alvo é mais elitizado, com uma maior poder aquisitivo, o ambiente também deverá ser. Da mesma maneira, se o público for mais humilde, a decoração deverá acompanhar o estilo desse cliente para não intimidá-lo.

7.4 Equipe capacitada atende melhor

O treinamento do pessoal que trabalha no atendimento também é imprescindível no ponto de venda. Portanto, a equipe deve estar preparada para atender o cliente com dedicação, empenho, conhecimento, cortesia, boa vontade, atenção, enfim, deve ter cuidados especiais no ambiente de trabalho e com toda clientela.



Figura 43
Fonte: sxc.hu

Há algumas estratégias importantes para abordar o cliente no ponto de venda. Não abordá-lo na porta da loja é um exemplo. A dica, nesse caso, é convidá-lo para entrar e fazer a oferta do produto num lugar próximo da mercadoria que ele deseja. Conhecer o desejo do cliente perguntando o motivo da compra é também uma abordagem aconselhada. Depois de perguntar a razão da compra, deixar que

o cliente toque o produto e responder às perguntas sobre o preço. Além disso, deve-se respeitar o espaço do cliente, evitar gírias e ressaltar sempre os valores do produto.

Da mesma forma, deve-se respeitar o cliente que entra na loja e não compra nada, já que o mesmo pode ser um futuro cliente. O atendente deve ser sempre flexível e educado, evitando qualquer barreira entre o cliente e a empresa. O ponto de venda deve oferecer mobílias adequadas, acessórios de qualidade, água, café ou chá, um local limpo e organizado, privacidade, enfim é preciso apresentar um “pacote” de argumentos para favorecer o processo de venda.

Ah, se todas as empresas fossem assim seria muito interessante, não é mesmo? Pois bem, é para isso que você se está preparando, para



conhecer a teoria e colocá-la em prática, atuando no mercado de uma forma conscientizadora e como agente de mudança contribuindo para melhoria das relações de troca.

7.5 Distribuição

De maneira geral, o processo de distribuição de produtos conta com a participação reativa das unidades distribuidoras, reproduz programas elaborados pelas diversas áreas das instituições sem, necessariamente, incorporar a elas tendências, perfis e potencial dos mercados locais.

Para fomentar o desenvolvimento da cultura voltada para o *marketing*, é desejável, por um lado, que as unidades distribuidoras se preparem para levantar, de modo sistemático e planejado, as informações mercadológicas locais que subsidiem a tomada de decisões sobre a oferta de produtos e serviços; por outro lado, recomenda-se que as áreas desenvolvidoras passem a considerar, no processo de formatação do portfólio para distribuição em rede, as peculiaridades do mercado – perfis de público, abrangência, necessidades, carências, oportunidades e expectativas – observadas, normalmente, em diferentes regiões.



Figura 44
Fonte: sxc.hu

Além disso, é importante que o ponto de venda se preocupe com a qualidade do serviço prestado nas diferentes unidades e localidades. Essa qualidade precisa necessariamente atender a um padrão de excelência compatível com as expectativas geradas entre os clientes, sob o risco de comprometer a percepção de diferentes públicos consumidores.

É salutar considerar que o produto ofertado será sempre um conjunto de serviços que começam no momento em que o consumidor entra no ponto de venda: desde a recepção, o fornecimento de informações, até a aquisição do produto. Nesse período, ocorre um processo de relacionamento entre cliente e organização.





Figura 45
Fonte: www.photl.com

A qualidade da empresa será tanto maior quanto mais cuidados os pontos de vendas tiverem com os diferentes elementos que compõem esse ciclo. Não se alcança um bom nível de excelência nos serviços sem procedimentos claros e favoráveis aos clientes, sem sistemas que funcionem e atendam às conveniências dos consumidores, infraestrutura adequada e pessoas devidamente preparadas para o atendimento.

7.6 Algumas recomendações

É recomendável a realização de estudos de tendências de mercados emergentes e a avaliação da atuação da organização, conforme o potencial de cada região. É importante definir padrões, procedimentos e sistemas internos que visem a incorporar o processo de distribuição de produtos ou serviços, informações e dados sobre tendências e particularidades dos mercados locais.

É necessário subsidiar a revisão permanente dos produtos oferecidos, com base em análises de ambientes, tendências e oportunidades, a partir de estudos que considerem desde o potencial do consumidor, até o atendimento de suas necessidades.

Sugerimos o estabelecimento de um padrão de produtos que atendam às demandas e às expectativas dos mercados locais, clara e precisamente identificados, com diversidade de ofertas e ações estratégicas em conformidade com o ponto de venda.

Também é preciso desenvolver estratégias que minimizem deficiências relacionadas aos pontos de venda (distância, falta de transporte, estacionamento, estrutura etc.), criando diferenciais de qualidade que possam ser facil-





mente comunicados e percebidos pelos clientes.

Enfim, recomenda-se a definição de um modelo de análise e monitoração das atividades desenvolvidas com o objetivo de obter constantemente dados e informações que subsidiem a tomada de decisões sobre produtos e serviços, em todos os aspectos do *mix de marketing* e nos demais assuntos corporativos.

Resumo

Nesta aula, estudamos a conceituação e a caracterização do ponto de venda. Ao identificarmos a conexão entre o produto e o local de comercialização, percebemos a relevância de ofertar um atendimento condizente com a clientela, bem como de identificar canais de distribuição e o potencial do mercado local.



Atividades de Aprendizagem

1. Visite uma empresa de sua preferência e observe os seguintes itens: visibilidade dos produtos na vitrina, acesso dos clientes (estacionamento, transporte coletivo, localização da empresa, fachada, atendimento, cortesia, simpatia).

2. Descreva os pontos positivos e os pontos negativos dessa empresa, com base nos dados solicitados.





E assim chegamos ao fim da nossa aula que tratou dos pontos de vendas. Respire, tome fôlego, leia o resumo, faça as atividades e aproveite para se aprofundar sobre o tema. Livros, filmes, sites oferecem informações relevantes sobre o assunto.

Chegou a hora de aprendermos o que é a promoção dentro do mix de *marketing* e a sua significativa importância no processo de compra e atendimento das expectativas dos clientes. Este é o assunto que abordaremos na próxima aula.



Aula 8. P de Promoção

Objetivos:

- distinguir publicidade de propaganda;
- reconhecer os princípios que norteiam a comunicação;
- identificar as ferramentas de promoção de vendas; e
- apontar a importância e o trabalho das agências de publicidade.

Caro(a) estudante,

Tanto se ouve falar sobre promoção e liquidação, mas você saberia defini-las? Nesta aula, vamos abordar e estudar as principais estratégias de comunicação que as empresas podem adotar para conquistar e manter seu público. Prossiga com dedicação.

8.1 Promoção

Chegou a hora de convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço que a empresa oferece. Atingir o maior número de pessoas do público escolhido, gastando o menos possível. Parece difícil, mas existem algumas dicas para isso.



Figura 46
Fonte: ilustradora



Malas diretas enviadas pelo correio ou mesmo por correio eletrônico e telemarketing atingem diretamente o público e podem não custar muito. Nesse caso, é fundamental que se tenha um arquivo com endereços e telefones atualizados dos clientes e dos consumidores que se quer conquistar.

Amostras grátis, cupons de desconto, sorteios, liquidações e brindes podem ser bons incentivos para comprar. A degustação, por exemplo, é uma ótima opção para um produto novo ser aceito no mercado.

Outra tática é fazer o fato virar notícia. Por exemplo, o dono de uma loja de roupas, pode oferecer para cada agasalho trazido por uma cliente 5% de desconto em compras; os agasalhos, posteriormente, podem ser doados a uma instituição carente da cidade. Essa ação beneficente pode virar uma boa notícia na rádio ou em jornais locais e, assim, conferir visibilidade à empresa.



Figura 47
Fonte: sxc.hu

Existem também propagandas em revistas, *outdoors*, panfletos. Enfim, criatividade! Mas, é essencial tomar cuidado com o orçamento e com as expectativas que, por ventura, não poderão ser atendidas.

8.2 Comunicação de marketing

A comunicação é um dos principais elementos do *mix* de *marketing* da empresa. Para comunicar aos clientes a existência e o valor do produto, os profissionais de *marketing* precisam saber utilizar tanto a propaganda, como a promoção de vendas, o *marketing* direto, as relações públicas e ainda as vendas pessoais.

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz envolve várias etapas

O comunicador deve, primeiramente, identificar o público-alvo e suas características, incluindo a imagem que ele tem do produto. Em seguida, precisa definir o objetivo da comunicação, criando um modelo pautado na consci-





ência, no conhecimento, na simpatia, na preferência, na convicção ou na compra. O primeiro passo do comunicador é identificar o público-alvo e suas peculiaridades, o que inclui a imagem que ele tem do produto. A seguir, vem a definição do objetivo da comunicação em que se cria um modelo pautado no conhecimento, na simpatia, na consciência, na preferência e na convicção da compra.

O conteúdo da mensagem precisa ter um conteúdo eficaz e ainda um formato, uma estrutura e uma fonte. Canais de comunicação, tanto os pessoais quanto os impessoais, precisam ser selecionados. É necessário também o estabelecimento de um orçamento total de comunicação de *marketing*.

Observe a seguir o desenvolvimento dessas fases

8.3 Desenvolvendo a comunicação

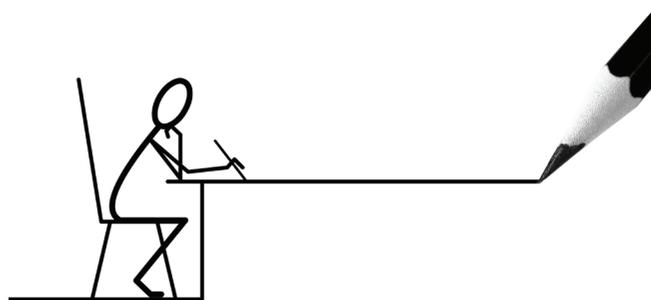


Figura 48
Fonte: sxc.hu

Quando falamos em desenvolvimento, estamos falando em tirar o invólucro, a embalagem que envolve o produto e oportunizar o crescimento, a ascensão, a construção. Vamos, então, edificar os degraus da estratégia de comunicação mercadológica. Conheça os passos a seguir.

8.3.1 Identificação do público-alvo

Quando se faz a verificação do público, uma das etapas mais importantes é a análise da imagem. Ela é baseada na avaliação da imagem que o público tem da empresa, dos seus produtos e dos concorrentes.

- A primeira etapa consiste em medir o conhecimento do público sobre o produto, utilizando a escala da familiaridade.



- A segunda etapa consiste em determinar como o público-alvo se sente em relação ao produto, usando a escala da receptividade.

8.3.2 Determinação dos objetivos da comunicação

A determinação dos objetivos da comunicação baseia-se na procura de uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. A determinação dos objetivos, no modelo da hierarquia dos efeitos, se baseia no alto envolvimento que o comprador tem com a categoria do produto.

8.3.3 Elaboração de uma mensagem

A elaboração da mensagem é composta da seguinte forma, segundo Rubin (2012):

- Conteúdo da mensagem: escolha do apelo (apelo racional para os interesses particulares do público; apelo emocional para despertar emoções positivas ou negativas; apelo moral direcionado ao juízo do público em relação ao que é certo e apropriado)
- Estrutura da mensagem: apresentações unilaterais *versus* argumentações bilaterais
- Formato da mensagem: deve ser sólido, baseado em títulos, ilustrações, locuções, comunicações não verbais, cores, expressões, trajes
- Fonte da mensagem: domínio do assunto, credibilidade e simpatia

A-Z

SLOGAN – É uma curta mensagem usada em publicidade como uma identificação de fácil memorização agregada a um produto ou serviço. O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e estética, transcendendo a materialidade do produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário. O bom *slogan* é curto e direto expressando a história, a psicologia, o conceito da marca, empresa ou produto e/ ou serviços.

8.3.4 Seleção de canais de comunicação:

Para a seleção dos canais de comunicação, é preciso levar em consideração:

- Canais de comunicação pessoais ou diretos: identificar pessoas e empresas influentes e dedicar mais atenção a elas; criar líderes de opinião oferecendo-lhes condições especiais e atraentes; fazer apresentações a pessoas confiáveis e influentes; desenvolver propaganda que possua grande valor de conversa **slogan** que fica na boca do povo)





Figura 49
Fonte: sxc.hu

- Canais de comunicação não pessoais: indiretos (meio, atmosfera, eventos). A mídia envolve os meios de comunicação utilizados (rádio, jornal, TV, *outdoor*, cartazes, painéis, *internet*, cd etc.). A atmosfera é um ambiente condizente com o negócio ou com o produto que se comercializa. Escritórios de advocacia são decorados com tapetes persas e móveis de carvalho para passar uma mensagem de estabilidade e sucesso. No período natalino, a empresa

deve estar decorada com o espírito de Natal. Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvo. Uma loja de motocicletas, por exemplo, poderá criar um espaço para divulgar ações dos motociclistas da cidade, encontros, viagens etc.

8.3.5 Estabelecimento do orçamento total da comunicação de *marketing*

O estabelecimento do orçamento total da comunicação de *marketing* poderá ser definido com base nos seguintes métodos: método dos recursos disponíveis; método da porcentagem de vendas; método da paridade com a concorrência; método de objetivos e tarefas.

Vamos ver agora as ferramentas promocionais.

8.4 Ferramentas promocionais

As ferramentas têm seus próprios custos, características e resultados específicos.

8.4.1 Propaganda

Podemos chamar de propaganda toda e qualquer comunicação ou anúncio convincente divulgado nos meios de comunicação de massa em espaços ou tempo que foram doados ou pagos por uma empresa, organização ou mesmo por uma pessoa física

A seguir, apresentamos alguns principais tipos de propaganda.

- **Propaganda de produto:** tenta levar os membros do mercado-alvo a comprar o produto do anunciante.





- **Propaganda institucional:** promove a imagem ou filosofia de uma organização.
- **Propaganda pioneira:** busca desenvolver demanda primária para uma categoria de produto.
- **Propaganda competitiva:** tenta desenvolver demanda secundária para uma determinada marca de produto.
- **Propaganda comparativa:** compara uma marca específica com outra.
- **Propaganda de defesa:** apoia mensagens socialmente responsáveis.
- **Propaganda de lembrança:** tenta fazer com que os consumidores se lembrem do produto e que o tenham em mente.
- **Propaganda cooperativa:** os fabricantes e os membros do canal se associam para uma campanha.

8.4.2 Promoção de vendas

É a pressão do *marketing* exercida durante um período predeterminado e limitado de tempo sobre o consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto.

Alguns dos principais tipos de promoção de vendas são:



Figura 50

Fonte: sxc.hu

- **Cupons:** para ser eficaz, um cupom precisa oferecer algo que o consumidor deseja e representar uma economia atraente.





- **Ofertas especiais:** uma oferta especial é uma redução de preço no curto prazo.
- **Brindes:** artigos adicionais grátis ou de baixo custo são chamados brindes.
- **Concursos e sorteios:** os consumidores recebem a oportunidade de ganhar um prêmio completando uma tarefa ou preenchendo um formulário de inscrição.
- **Amostra:** os profissionais de *marketing* tendem a dar amostras de produtos novos, de produção barata e adquiridos com frequência.
- **Displays de ponto de compra:** são cartazes especiais, caixas e outros dispositivos da loja que armazenam e ao mesmo tempo anunciam produtos.
- **Abatimentos posteriores:** é a devolução de dinheiro mediante comprovante de compra de produtos.
- **Abatimentos ou descontos para o comércio:** ofertas de curto prazo feitas a intermediários com base em vários critérios.
- **Propaganda cooperativa:** a propaganda na qual os fabricantes e membros do canal se associam para uma campanha.
- **Feiras comerciais:** eventos projetados para reunir clientes e profissionais de *marketing* durante um breve período.

Vale ressaltar que, sem o planejamento e o desenvolvimento de uma comunicação estratégica focada no público-alvo, não se chega a lugar algum.

Por isso, definir o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar uma mensagem atraente, escolher os canais de comunicação mais adequados e, por fim, orçar os recursos necessários é fundamental para atrair os consumidores. Isso tudo é imprescindível para transformar as estratégias de *marketing* em vendas.



8.5 Mas e a publicidade? Entenda um pouco...

Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento, envolvendo a difusão comercial de produtos, em especial atividades como planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>>

8.5.1 Confusão no uso do termo publicidade

Ainda utilizando as informações da Enciclopédia Livre Wikipedia, destacamos que a propaganda e a publicidade às vezes se confundem. O termo "publicidade" refere-se exclusivamente à propaganda de caráter comercial. É uma comunicação de natureza persuasiva visando à defesa dos interesses econômicos de uma organização. Já a "propaganda" tem um significado mais amplo, pois significa difundir algo, por exemplo, serviços públicos.

8.5.1.1 Agências de publicidade

Nas agências de publicidade, são realizadas divisões de tarefas, por meio dos departamentos administrativo, financeiro, operacional, de atendimento, de mídia, de planejamento, de redação, de criação e de finalização.

- **Atendimento:** responsável pela comunicação cliente-agência, agência-agência e agência-cliente. É o profissional de atendimento que busca todas as informações relevantes necessárias para o início do processo criativo. Posteriormente, apresenta ao cliente os resultados, como peças, campanhas, planejamentos etc.
- **Mídia:** elabora o planejamento de mídia, de modo a atingir melhor cobertura do público-alvo esperado e melhor frequência, com o mínimo de gastos.
- **Planejamento:** é de sua responsabilidade a criação do plano de comunicação, o estudo do mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores macro e microambientais entre outros itens. Todas essas tarefas são necessárias para que sejam traçados com rigor os objetivos e a metas do cliente tanto a curto como a médio e longo prazo. Uma dupla de criação compõe o departamento de criação. Essa dupla inclui o diretor de arte, que tem sob a sua responsabilidade a parte visual das chamadas peças publicitárias, e o redator, que cria os textos, os títulos e os *slogans*.





- **Produção:** O departamento de produção se divide em produção gráfica e produção eletrônica. Esse setor é responsável por todos os contatos, com gráficas, produtoras de vídeo, fornecedores e ainda cuida dos orçamentos, consultas, visitas e demais tarefas que envolvem a produção de um material publicitário.



Figura 51

Fonte: sxc.hu

8.5.1.2 Mídia e publicidade

Para melhor compreender o que significa a mídia no processo da publicidade, é necessário apresentar a sua origem.

Foi adotada pelos norte-americanos e incorporada à língua portuguesa como "**mídia**". A mídia é parte integrante do processo mercadológico. Pode-se dizer que, se a propaganda é uma função de *marketing*, a mídia, por sua vez, é uma função da propaganda. Portanto, deve ser entendida sempre como investimento para geração de resultados. A sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Essa tarefa vem-se tornando sempre mais complexa e exige do profissional um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

Encerramos o estudo dos 4 "Ps" do mix de *marketing*. Leia o resumo, faça as atividades e vamos para a nossa penúltima aula desta disciplina.

Resumo

Nessa aula, estudamos a importância de estabelecer uma comunicação efetiva com o público-alvo da empresa. A grande efetividade da comunicação é atingir o coração e a cabeça dos consumidores, tornando-os preferentes e recomendantes da empresa. Conhecer e aplicar as ferramentas da propaganda é determinante para atrair e fidelizar a clientela.

A-Z

Mídia é o plural da palavra latina *medium*, que em português significa meio





Atividades de Aprendizagem

1. De quantos *slogans* você se lembra? Busque em sua memória e anote vários *slogans* encontrados em anúncios de mídias diferentes. Por exemplo, o *slogan* da Nike: *Just do it*.

2. Anote os *slogans* de que você se lembrou e tente lembrar-se de quais produtos e de quais empresas são esses *slogans*.

3. Procure conferir suas anotações e analise as seguintes questões.

- O que tornou o *slogan* memorável?
- Por que você não conseguiu associar alguns *slogans* à respectiva empresa?

Veja como será nossa próxima aula!

Ao adquirir um produto, você leva em conta a marca? Chegou a hora de tratarmos do que é a marca e como ela influencia a identidade das organizações e o processo de compra do cliente.

Este será o tema da nossa aula nove.



Aula 9. Marca: nosso maior patrimônio

Objetivos:

- reconhecer o que é uma marca;
- descrever o processo de comercialização; e
- identificar as características que a marca deve ter para atrair e fidelizar clientes.

Caro(a) estudante,

Como você pôde perceber a partir dos objetivos, vamos focar nessa aula o tema marca e sua influência sobre o cliente. Aproveite bem o estudo, pois já estamos quase no final!

9.1 Marcas

As marcas têm estado no centro da publicidade e das vendas quase desde os seus primórdios. Contudo, só mais recentemente é que se começou a reconhecer o valor das marcas como ingrediente vital para o sucesso no mercado.

Grande parte da ênfase do *marketing*, nos últimos quarenta anos, concentrou-se na administração dos quatro "Ps": **produto, preço, ponto de venda ou praça (distribuição), promoção**. Embora a criação de uma marca fosse considerada parte de um *mix* de promoção, as organizações deram maior atenção gerencial às áreas funcionais da publicidade, da promoção de vendas e das relações públicas.

Dessa forma, com frequência, conforme Meireles (2013), a criação de uma marca se apresentava como uma tarefa na qual todos os componentes de uma organização "metiam a mão", sem que, no entanto, uma pessoa se



responsabilizasse totalmente por ela.

O resultado mostra que, embora tenham constituído um componente relevante para o desenvolvimento e execução de programas de *marketing*, as marcas de maneira geral muitas vezes têm sido vítimas de tarefas e atividades correntes que pareciam ter maior prioridade.

Não há dúvida de que as marcas tendem a se tornar cada vez mais importantes no mercado do século XXI. Um breve histórico nos ajudará a compreender como a criação e a comunicação de marcas devem-se tornar as habilidades organizacionais mais valiosas para uma empresa afim de que seja capaz de desenvolver para uma competição com êxito no mercado do futuro.

9.2 História das marcas



O termo "marca" provem de *brandou brandr*, antiga palavra norueguesa que significa *to burn*, "queimar".

Originalmente, desenvolveu-se esse termo com o significado de fonte, fabricante ou mesmo proprietário de um determinado produto. Veio daí a utilização da expressão "marcar" gado, cavalos, ovelhas ou outro tipo de bem.

Assim, conforme o comércio foi-se desenvolvendo, a **marca** passou a ter o significado de origem, a fonte ou mesmo a forma de diferenciar um produto. Hoje, a marca é utilizada geralmente como identificação do fabricante ou do vendedor de um serviço ou mesmo de um produto.



Figura 52
Fonte: sxc.hu

Nos Estados Unidos, as marcas têm uma história longa e repleta de episódios interessantes. Talvez o uso mais famoso da marca tenha acontecido nas grandes travessias de rebanhos em meados do século XIX, quando os proprietários precisavam diferenciar de alguma maneira o seu gado das reses pertencentes a outros proprietários. Assim, desenvolveu-se um sistema muito variado de marcar o gado que perdura até os dias de hoje.

Em termos jurídicos, as marcas são protegidas por uma ampla gama de leis estaduais e federais. Existem até convenções internacionais que protegem os direitos de titulares de marcas envolvidas no comércio internacional. Muitas abordagens jurídicas se referem à proteção e à manutenção de nomes comerciais, marcas registradas, cores, ícones, símbolos e similares. Todas foram desenvolvidas para proteger o titular de uma marca de possíveis ameaças de





concorrentes. Assim, uma organização pode legalmente proteger nomes e símbolos que representem produtos e serviços por ela vendidos ou comercializados.

Hoje, as marcas ocupam uma posição no comércio. Podem ser compradas e vendidas. Podem, também, ser franqueadas ou alugadas. Podem ser protegidas nacional e internacionalmente. Companhias que comercializam marcas como a Xerox travam contínuas batalhas jurídicas para a categoria do produto. Essa proteção jurídica de um nome comercial encoraja as organizações a investirem recursos para desenvolver e promover sua marca no mercado.

A marca para uma organização é uma entidade legal com um valor de mercado diverso do das vendas que ela é capaz de gerar entre os consumidores.



Figura 53

Fonte: Divulgação. Direitos reservados à proprietária da marca

Embora a marca ofereça pouca proteção legal específica ao consumidor ou comprador, a maioria dos fabricantes e fornecedores de serviços faz questão de proteger o valor de sua marca perante os consumidores. Dessa forma, frequentemente são oferecidas garantias ou outras medidas legais de proteção aos consumidores, com o intuito de assegurar a qualidade, a perfeição, a entrega ou o desempenho dos produtos e serviços.

Apesar de os produtos e serviços representados mudarem significativamente ou desaparecem por completo, as marcas podem sobreviver e prosperar. As marcas têm valor, o que é vital para as organizações de hoje em termos de *marketing*.

As marcas têm valores variáveis. É o valor da marca que promove a importância de um produto no mercado.

9.3 Sobre as marcas

Muitos publicitários pensam que o valor da marca é desenvolvido graças às campanhas publicitárias e às mensagens promocionais. Além disso, parece haver um pressuposto de que qualquer organização é capaz de criar e man-





ter uma marca no mercado, apesar da existência de ideias muito diferentes sobre como isso ocorre.

Em meados da década de 80, as marcas tornaram-se um campo em expansão, não apenas na publicidade, no *marketing* e na comunicação, mas também na administração empresarial e na comunidade financeira.

É importante ressaltar que, entre a década de 60 e a de 80, o mercado passou de um estado de escassez para um de excesso de produtos e serviços. Durante esse período de vinte anos, muitas organizações de *marketing* começaram a gerar produtos e serviços em demasia, para um mercado de consumo em franco crescimento.

Assim, muitas organizações de marketing passaram da promoção do produto e de seus benefícios para a promoção de preços e descontos, na tentativa de manter a participação no mercado, escoar a produção das fábricas e gerar retornos a curto prazo.

9.4 Mas, afinal o que é uma marca?

Há inúmeras definições de marca. A Associação de *Marketing* Americana, por exemplo, define a marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, distinguindo-o de outros bens ou serviços produzidos por outros vendedores.

Nessa definição, fica claro que o valor fundamental de uma marca reside no vendedor ou no marqueteiro. Contudo, no mercado do século XXI, a marca é mais do que um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica.

A marca representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone. É um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.

Mais do que para o vendedor, a marca representa no mercado um significado para o consumidor.

É importante entender que a marca tem duas formas de valor. O valor para a organização de *marketing* e o valor para o consumidor. Essa diferenciação





se torna essencial no desenvolvimento de programas de comunicação de marca.

9.5 Criação das marcas

As marcas são criadas através de formas de comunicação, no seu sentido mais amplo. Comunicação é tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa para outra ou de um produto ou serviço para o consumidor.

Dessa maneira, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. Pode incluir informações sobre o local em que o produto ou serviço esteja disponível, a embalagem ou o preço. A maneira de se fazer a comunicação de marca também pode incluir usuários ou consumidores atuais da marca.

A comunicação de marca é, portanto, um pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais e informais e outros elementos que, em conjunto, tornem visíveis ao cliente atual ou prospectivo significado de um produto ou serviço.

A comunicação permite que a essência de uma marca atinja o cliente atual ou prospectivo.

Do ponto de vista do cliente ou do consumidor, a marca é um conjunto de fatores e funções que lhe dão significado no mercado. Se uma marca é a verdadeira função de todos os elementos indicados, a sua comunicação deve ser gerida de maneira integrada e a partir da perspectiva do cliente.

Portanto, todos os elementos relacionados à marca – não apenas ao *mix* de *marketing* – devem ser incluídos na comunicação da marca.

Gerir a marca significa, então, seguir todos os elementos necessários para criá-la. De início, isso pode incluir o benefício ou o valor que o produto ou serviço oferecem aos consumidores e a maneira com que a organização de *marketing* e vendas pensa a respeito desse benefício ou valor.

9.6 Desenvolvimento da marca

Mensagens da marca são conceitos, ideias, ícones, cores e símbolos que a organização envia e distribui aos clientes atuais e prospectivos, para conferir



significado ao seu produto ou serviço.

Em geral, essas mensagens são planejadas para influenciar ou persuadir os clientes atuais e prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço.



Figura 54
Fonte: ilustradora

As mensagens da marca são enviadas através de publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e de outras atividades planejadas e dirigidas.

9.7 O valor da marca

Para compreender o valor da marca, é preciso entender os diferentes valores que a organização e o cliente conferem à marca.

Devido ao enfoque dado na década de 80 no tocante ao valor das marcas para o mercado de ações, não é difícil entender porque a maioria das pesquisas e dos estudos sobre as marcas e sobre seu valor tenha sido feita a partir da perspectiva da organização.

Contudo, a maioria das abordagens de avaliação focaliza principalmente o valor financeiro da marca no mercado. Essa ênfase financeira é decorrência direta do mercado de ações da década de 80, no qual houve muita discussão e confusão a respeito do que uma marca valia ou poderia valer, tanto para o comprador, quanto para o vendedor.





a hora de falarmos sobre *marketing* e novas tecnologias. Veja como as novas tendências condicionam a vida das organizações. Esta é a última etapa da disciplina. Prossiga com entusiasmo e estude mais um pouco.



Aula 10. Marketing e novas tecnologias

Objetivos:

- reconhecer o que é *web-marketing*, *buzz marketing*, *marketing viral*; e
- identificar as ferramentas e princípios do *e-commerce*.

Prezado(a) estudante,

Para melhor compreender o *marketing* e as novas tecnologias, é importante pensarmos que vivemos em plena era da evolução tecnológica com o surgimento constante de novos aprimoramentos e dispositivos que interferem na vida das organizações. Nesta nossa última aula da disciplina, iremos tratar do **webmarketing**, *buzz marketing*, **marketing viral**, **e-commerce** e verificar como a *internet* pode ser uma ferramenta eficaz de *marketing* aplicada à gestão de negócios.



Figura 55
Fonte: sxc.hu

O *web marketing*, *e-marketing*, *marketing* eletrônico ou *marketing* digital são novos caminhos para identificar e aproveitar interessan-

A-Z

WEB MARKETING – É o nome dado ao conjunto de instrumentos e 'modus operandi' que realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoa, ou mesmo uma ideia em uma área pré-definida ou em toda a rede mundial de computadores interligados com a utilização da internet.

MARKETING VIRAL – São técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existent para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de email de adicionar publicidade às mensagens que saem de seus usuários. O que se presume é que, se tal anúncio alcançar um usuário "susceptível", esse usuário será "infectado" e reenviará o email a outras pessoas susceptíveis, "infectando-as" também.

E-COMMERCE – É também conhecido como comércio eletrônico, é a forma on-line de compra e venda. Ou seja, pela Internet, você pode adquirir os mais diversos produtos e serviços.





tes oportunidades de *marketing* disponíveis na internet. Trata-se do início de uma nova era que desafia as empresas e os profissionais de negócios a dominarem as novas ferramentas e estratégias disponíveis no ambiente digital.

Vamos tentar responder a algumas questões relevantes?



Que mudanças estão ocorrendo e ainda ocorrerão no comportamento dos consumidores diante do advento da *internet*?

Quais os fatores críticos de sucesso para as empresas competirem no novo mercado virtual, intermediado pela *internet*?

10.1 A evolução dos meios de comunicação



Figura 56
Fonte: ilustradora

Antes de conhecermos a definição de *marketing* digital, é fundamental lembrar a evolução da comunicação no mundo. Veja uma síntese a seguir.



1990	2000	2004
Fax	Torpedos	SMS marketing
Carta de apresentação	E-mail	E-mail marketing
Telefone fixo	Celular	Voip/Celular MMS
TV aberta	TV fechada (cablo/satélite)	ITV
Videos VHS	CD/DVD	Video on demand
Cartão de visitas	Sites institucionais	Sites inteligentes
Representantes	Call center	Atendimento online

Se você prestar atenção, perceberá que a maioria dos atuais meios de comunicação está vinculada à *internet*. A comunicação, portanto, deixou de ser só um contato físico para ser também uma presença virtual.

É nesse cenário que o *marketing* se reconfigura para ampliar as possibilidades de presença em todos os locais, em todos os momentos com **mobilidade e interatividade**.

O *marketing* se reconfigura e se transforma em *web marketing* ou *marketing digital*, isto é, num conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.



10.2 Marketing tradicional x web marketing

Vamos analisar o quadro abaixo. Ele nos mostra a interrelação entre o chamado *marketing* tradicional e o *web-marketing*.

4 Pês	Marketing tradicionais	Web Marketing
Produto	Exposição dos produtos nas prateleiras ou em vitrines onde o cliente troca, experimenta ou saboreia.	Catálogos <i>online</i> mostram fotos com fichas técnicas e informações detalhadas de produtos e serviços. O sucesso das vendas <i>online</i> ainda é regido pela exposição ao mercado-alvo correto.
Preço	A diferenciação de preços depende da seleção do próprio consumidor na loja e da negociação com o vendedor.	Os sítios de pesquisa de preço refletem a compatibilidade de preços <i>online</i> . A <i>internet</i> reintroduziu leilões, ofertas, pechinchas. Isso altera o comportamento do consumidor. A marca não mais garante proteção para a fixação de preços.



Praça	Endereço físico da loja. Usa segmentação baseada em perfis demográficos e psicográficos dos atuais consumidores. Os canais de distribuição dependem de intermediários ou de venda direta por vendedores. Logística mais planejada.	Endereço virtual da loja na internet. Lojas e <i>shop-pings</i> virtuais oferecem canais diretos de compra na forma de catálogos eletrônicos <i>online</i> , entregues na casa do cliente. Usa dados sobre o comportamento real para identificar consumidores e modelos estatísticos e acessar seu potencial individual de consumo e de retorno. Alcance global. A logística mais complicada dificulta o prazo de entrega.
Promoção	Promoções são distribuídas por área geográfica. A comunicação é projetada para a "média" ou para indivíduos "típicos" de um público-alvo. Mala direta ou catálogos para residências. Anúncios em revistas, jornais e <i>outdoors</i> . Mídia de massa, televisão.	Promoções são organizadas de acordo com o histórico de comportamento e de consumo do indivíduo. A comunicação é individualizada e baseada em informações detalhadas do consumidor. O uso do <i>e-mail marketing</i> é mais eficiente e mais barato do que o correio. Sítios de busca para divulgação e procura do bem. Custo mais baixo comparado com mídia tradicional. O custo da propaganda de internet é bem menor. A maioria dos sítios opera 24 horas por dia, todos os dias, o ano todo.

Olhando o quadro acima podemos perceber que o *web-marketing* é uma evolução do *marketing* tradicional. Conforme Santaella (s.d.), o *marketing* na *internet* se justifica por:

- atingir camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião;
- tratar-se de mídia com custo ainda muito baixo, oferecendo alto índice de retorno sobre o investimento em comunicação;
- oferecer o que mídia alguma oferece: a interatividade imediata potencializando o efeito da mensagem publicitária;
- reduzir custos, aumentar a agilidade com relação aos fornecedores, diminuir a necessidade de estoques e possibilitar preços mais competitivos; e
- possibilitar fácil acesso às informações completas de produtos e serviços.

10.3 E-commerce

Bill Gates escreveu uma frase interessante: "Daqui a uns dias veremos só dois tipos de empresas: as que estarão na *internet* e as que não existirão mais." Essa frase permite identificar o tamanho do desafio que as empresas vão enfrentar, principalmente porque, para a maioria das micro e pequenas empresas, a



Figura 57
Fonte: sxc.hu





internet e o comércio eletrônico são tidos como investimentos estratégicos para o futuro. Nós não temos a ideia do tamanho do buraco que existe entre a necessidade atual, a realidade atual e o que pensa cada dono de micro e pequena empresa brasileira. É bem verdade que alguns poucos donos de negócios estão criando seus sítios, estão disponibilizando acessos de compras **online** para seus clientes.

No Brasil, depois da fase da desconfiança, o mercado já conta com 6,8 milhões de **e-consumidores** e as estimativas são de que o comércio movimentado anualmente mais de 4 bilhões de reais. Segundo a empresa de **marketing online e-Bit**, no Brasil, as vendas por meio do comércio eletrônico cresceram 64,8% no Natal de 2006. Isso representa um aumento de R\$ 458 milhões para R\$ 755 milhões no faturamento dos sítios de comércio eletrônico. Veja, por exemplo, a comparação com o comércio tradicional que cresceu cerca de 4 a 5% em comparação ao mesmo período daquele ano.

A-Z

ONLINE – Isto significa que um aparelho conectado à internet, como um computador, pode ser usado para acessar mídias em tempo real.

E-CONSUMIDORES – São os “consumidores eletrônicos”. Basicamente pessoas que fazem suas compras através da internet.

MARKETING ONLINE E-BIT – Seu consultor para compras *online*. Tudo sobre compras *online*, dicas, avaliação de lojas, produtos e ofertas.

10.4 Benefícios do comércio eletrônico

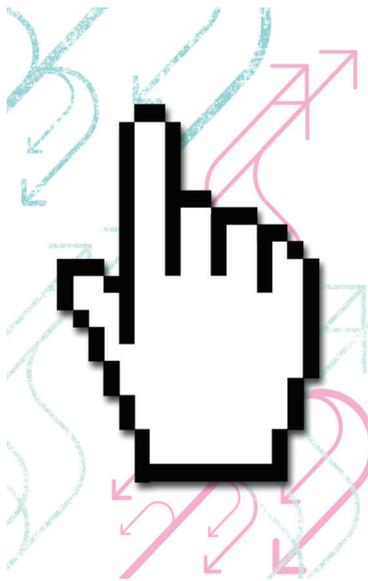


Figura 58
Fonte: sxc.hu

O comércio eletrônico oferece uma série de benefícios. Dentre eles podemos destacar:

- Por ser um tipo de mídia com custo absoluto e relativo bastante baixo, o índice de retorno para investimento é bem alto.
 - Nenhuma outra mídia oferta interatividade imediata que potencializa o efeito da mensagem publicitária.
 - Os custos são reduzidos e há maior agilidade relacionada aos fornecedores o que diminui a necessidade de estoque e possibilita preços mais baixos e mais competitivos.
-
- Facilidade de acesso a amplas informações sobre os serviços e produtos.



10.5 Alguns (*sites*) sítios de referência

1) www.camara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico)

Muito interessante para conhecer e iniciar, com segurança, a comercialização eletrônica de um negócio.

2) www.submarino.com.br

Premiado como o melhor sítio da *internet* brasileira.

3) www.americanas.com

Um dos melhores sítios de comércio eletrônico do Brasil.

4) www.perfumes.com.br

Melhor desempenho geral no teste de lojas de perfumes brasileiros realizado pelo BOL.

5) www.dominio.infolink.com.br

Para criar e instalar uma loja eletrônica.

A-Z

LINK – É o hiperlink ou, simplesmente, *link*, é o resultado direto disso: toda vez que se clica em um *link* aparece outra informação na tela.

10.6 Programando sua entrada no comércio eletrônico

Na atualidade, cada vez vai ser mais imperioso fazer uma consulta por meio da *internet*. Veja a seguir como adentrar essa novidade.

10.6.1 Atendimento ao cliente

Na *internet*, o trabalho do vendedor fica por conta da interface da loja, da descrição e das imagens do produto. Eles são os únicos e verdadeiros vendedores virtuais.

A descrição do produto deve conter especificações técnicas, que podem auxiliar na decisão de compra. As imagens devem mostrar o produto com todos os seus detalhes com o objetivo de substituir sua demonstração pessoal.



Mesmo com um texto explicativo e boas fotos, os consumidores podem se sentir inseguros para comprar ou até após a realização da



compra. Para minimizar essa insegurança, é necessário colocar à disposição deles o máximo de informações tangíveis, como telefone para contato, endereço da empresa e até mesmo o atendimento *on-line*, muito comum nas grandes lojas.

Outra fonte de insegurança é o pós-venda. Os clientes querem saber se poderão trocar ou devolver o produto e como fazer isso, se necessário. Informações sobre a logística reversa são fundamentais para aumentar a confiança do consumidor na loja.

10.6.2 Pagamento na *internet*

A compra no varejo de bens de consumo pela *internet* tem predomínio de uso pelas classes A e B. É o público que compra com cartões de crédito em nosso país.



Figura 59
Fonte: sxc.hu

Conforme dados do *site* Venda Mais, cerca de 80% das compras são realizadas com cartão de crédito e 15% com boleto bancário. Disponibilizar essas duas formas de pagamento é imprescindível para o início de uma operação de varejo na internet.

Além disso, cerca de 60% das compras são parceladas. O parcelamento no cartão de crédito tem impulsionado as vendas e está se tornando uma condição essencial na venda de produtos de maior valor agregado.

10.6.3 Serviços de entrega

Após a escolha e o pagamento do produto, o lojista precisa entregá-lo. No Brasil, o preço do frete é sempre calculado de maneira separada e somado ao valor da compra. O princípio básico é que, quanto mais rápida for a entrega e mais longe o destino, maior será o valor do frete.

O cliente pode escolher entre receber logo após a compra por um determinado valor ou num prazo de entrega maior por um valor também maior. O serviço dos Correios disponibiliza entrega expressa, econômica e internacional. Oferece também o serviço chamado Sedex, exclusivo para comércio eletrônico com um tempo de entrega rápido e uma boa cobertura nacional.





Como serviço nacional, oferece o PAC (pacote econômico) com um tempo maior para entrega e ainda um serviço internacional, facilitando assim a entrega para qualquer parte dentro e fora do país.

Além dos serviços de entrega, existem algumas ferramentas fundamentais para a gestão de uma loja virtual. Observe o que uma empresa deve ter.

- Cálculo automático do frete: apresenta aos clientes os preços e prazos para a entrega
- Rastreamento de objetos: os compradores podem acompanhar e localizar o andamento do seu pedido.
- Endereçador: gera etiquetas para as encomendas, auxiliando assim o lojista
- Logística reversa: o lojista pode solicitar a coleta na residência do comprador, no caso de um produto a ser trocado ou devolvido

10.6.4 Promoção de vendas

Apresentamos a estrutura básica para a operações por meio do comércio eletrônico. Mas, para vender, é necessário anunciar.

No comércio varejista tradicional, os pontos onde há maior fluxo de pessoas são os mais concorridos e também os mais caros. Da mesma forma, na *internet* é preciso levar as ofertas dos produtos para os locais mais visitados pelos internautas.

Em torno de 70 por cento das compras implicam algum tipo de busca. Os consumidores precisam utilizar algum tipo de busca em virtude do imenso número de informações disponibilizadas pela *internet*.

Existem dois tipos de sítios de busca: aqueles de busca aberta, como o Google, Yahoo, Cadê, entre outros, e os sítios de busca de produtos e comparação de preços, como o BuscaPé, BondFaro e Jacotei.

CPC – custo por *click*. O lojista só paga pelos *clicks* dos usuários e pelo redirecionamento para seu sítio. Em sítios de busca aberta esse serviço recebe o nome de *link* patrocinado. Isto significa que os lojistas compram as palavras-chaves buscadas, relacionando-as aos seus serviços e produtos, enquanto os sítios de busca de produtos e comparação de preços mostram informa-





ções do produto que se buscou e a lista de lojas. Nos dois casos, os lojistas só efetuam o pagamento dos *clicks* efetuados. Um meio com resultado satisfatório é o *marketing* direto. Com o serviço de envio de mala direta para novos clientes e também para os atuais, o lojista, além de reforçar a marca, faz a divulgação das ofertas, o que tem trazido ótimos resultados.

Navegue pela internet e veja como funcionam os sites (sítios) de busca.

10.7 Pensando no futuro ou no presente?

Kotler (1999) sugere que as empresas devam responder a algumas perguntas enquanto competem para moldar o seu futuro no século XXI.

Sobre a forma de as empresas se organizarem, assim que você começar atuar no mercado de trabalho, certamente observará que as perguntas abaixo são importantes e devem estar presentes para uma melhor organização. Mas, se não estiverem, você poderá colaborar nesse sentido. Veja a seguir as questões:

- a) A empresa já fez uma previsão de como serão seus negócios dentro de cinco anos? Quais os envolvidos no ambiente de *marketing* que serão auxiliados ou prejudicados pela revolução da informação? Em que ponto da cadeia de valor serão obtidos lucros?
- b) A empresa já preparou um sítio *Web* com informações sobre a organização e seus produtos? Seu sítio oferece alguma atração ou benefícios adicionais que propiciem visitas repetidas?
- c) A empresa facilitou o acesso de clientes potenciais e atuais à empresa para apresentar perguntas, sugestões ou reclamações? Ela responde com rapidez a essas solicitações?
- d) A empresa está construindo um banco de dados rico em nomes e perfis de clientes potenciais e atuais, revendedores e fornecedores?
- e) A empresa já implantou uma *intranet* para que seus funcionários possam se comunicar entre si e com os bancos de dados centrais da empresa?
- f) A empresa já implantou *extranets* para que se conecte aos seus principais clientes, distribuidores e fornecedores?





Sem dúvida, o comércio eletrônico veio para ficar e as empresas e empresários devem estar preparados para aderir a essa nova estratégia de vendas. Para tanto, há necessidade de analisar todos os aspectos envolvidos nesse processo (custo-benefício, público-alvo, logística, comunicação) para não acabar prometendo o que não se pode cumprir. Lembre-se de que, em matéria de *marketing*, é sempre melhor prometer pouco e cumprir muito. Acompanhar as tendências e os comportamentos de consumo é fundamental para a sobrevivência no mercado.

10.8 Marketing viral ou buzz marketing?

Você deve estar-se perguntando: o que é *marketing* viral? O que é *buzz marketing*? Já não vimos tudo sobre *marketing*? O que é isso agora? Com certeza estamos longe de conhecer e entender tudo sobre *marketing*, até porque, a cada instante, se cria uma estratégia diferente, um conceito inovador, um novo olhar para se atingirem os objetivos que o *marketing* se propõe. É notório que mesmo as empresas especializadas nesse negócio têm “dores de cabeça” para realizar muito com orçamentos apertados.

O *marketing viral* surge, portanto, como uma proposta que busca atingir muitos clientes, em um tempo mínimo e com um orçamento restrito, utilizando os recursos da *internet*. Isso é mágica? É real ou é conversa? Não, com certeza não é mágica. É tudo o que os empresários sempre buscaram.



Figura 60

Fonte: ilustradora (As marcas usadas nesta ilustração são propriedade privada. Uso apenas para divulgação)

Mas, como toda boa estratégia de *marketing*, exige um planejamento sério e bem focado, pois o “feitiço pode-se voltar contra o feiticeiro”, ou seja, se der algo errado, você pode destruir, em pouco tempo, todo o seu empreendimento e toda a sua história, que talvez já lhe tenha custado bons anos de trabalho.

10.9 Conceito

O termo **marketing viral** ou **buzz marketing** parece bastante claro. Todavia, vamos aproveitar para conhecer a definição dada por alguns especialistas.

Pra eles, o *buzz marketing* envolve a criação de um boca a boca positivo para um produto com o poder de transformar consumidores selecionados em veículos espontâneos de mensagem.

Em seguida, essa mensagem se espalha em círculos concêntricos a partir dos geradores de tendência para o público consumidor. Não é o caso de se falar muito alto para todas as pessoas, mas sim de se sussurrar para o público certo. A metáfora do vírus de um produto é ilustrada pelo processo de *buzz marketing*, ou seja, inoculação (do produto) – incubação (utilização desse produto por uma pequena parcela de consumidores já inoculados) – disseminação e infecção (trânsito do produto). Tem como base a valorização dos consumidores selecionados que se sentem orgulhosos desse papel.

10.10 O marketing viral e suas vantagens

De acordo com Renato Fridshtein, consultor e especialista em *marketing*, “*marketing viral* é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem de *marketing* (seu argumento de venda), criando uma oportunidade de crescimento exponencial com base na exposição e na influência da mensagem.”

Essa mensagem se espalha como um vírus, inicialmente, por meio de determinadas pessoas, como criadoras de tendências, formadoras de opinião ou indivíduos inovadores para, em seguida, chegar a milhares de pessoas. Esse especialista aponta sete técnicas de *marketing viral* que vão servir como atrativo para visitantes e também para promoção do retorno dessas visitas de seus visitantes.

a) Assinatura de e-mail - Trata-se de três ou quatro linhas colocadas em todas as mensagens de email enviadas, nas quais se inserem nomes e endereços para os destinatários.

b) Grátis eu gosto - A ideia é oferecer grátis para depois vender. Pode ser uma versão reduzida, trinta dias como experiência, uma amostra do produto, uma informação por meio de um minicurso. O que importa é que tenha relação com o produto e agregue valor para o internauta.

A-Z

BUZZ MARKETING – É uma estratégia de *Marketing* que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de *Marketing* para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

A-Z

E-MAIL – É uma espécie de correio eletrônico, diferente do *spam* (mensagens indesejadas). É essencial ao *e-mail marketing* o consentimento do cliente (também chamado *opt-in*), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes. O *email marketing* também se diferencia do *spam* por permitir ao destinatário a opção de se cadastrar a qualquer momento da lista de envio pela qual recebeu o *email*.



c) **Webcards** - trata-se de cartões postais digitais que podem ser enviados para outras pessoas pelo visitante do sítio. Os contemplados precisam acessar o sítio para visualização do cartão recebido. Nesse momento é que se chama a atenção do visitante para os produtos ou serviços oferecidos.

d) **Ezine** - Refere-se a um informativo recebido pelo cliente em diferentes momentos. O objetivo é a publicação de matéria do interesse dos visitantes para que se sintam estimulados a reencaminharem a mensagem para outras pessoas.

e) **Mensagens instantâneas** - Uma meio de enviar as mensagens é pelo programa MSN. Este permite ao usuário identificar conhecidos que estão conectados na mesma ocasião e assim envia a mensagem que é recebida no mesmo momento e a resposta pode ser imediata. Como os dois lados precisam ter o programa, quem já o tem insiste com os conhecidos para terem também, sendo que para baixar o programa basta-se cadastrar porque o serviço é gratuito.



Figura 60
Fonte: ilustradora



f) **Se você gostou deste sítio, recomende** - Quando você gosta de uma mensagem ou de alguma página, é comum enviar a mensagem para algum amigo ou recomendar aquele endereço.

g) **Tenha um exército de vendedores:** O www.amazon.com tornou-se um fenômeno da rede mundial, oferecendo comissão pela venda de livros.



Isto significa que, do dia para a noite, a livraria se tornou uma das maiores do mundo sem ter nenhuma loja física, porque conseguiu centenas de vendedores. Quando se ofereceu um pagamento pela venda, webmasters de várias partes do mundo aderiam ao programa.

10.11 A revolução do “boca a boca”

O *marketing* viral nada mais é do que a virtualização, ou seja, a transformação de um processo realizado, anteriormente, apenas por seres humanos, para um processo digital daquilo que comumente chamamos de “boca a boca”.



Figura 61
Fonte: ilustradora

Agora, o boca a boca ganhou *status*, por meio da internet, mas continua como mesmo princípio, ou seja, levar informações de interesse comum a diversas pessoas. No *marketing* viral, estas informações geralmente são sobre produtos e/ou serviços da empresa.

Um dos primeiros casos de relevância do *marketing* viral foi utilizado pelo **Hotmail**, que incluía um convite para assinar o serviço no final de cada *email* enviado por algum assinante.



Outro caso marcante foi no lançamento do filme *Bruxas de Blair*. Os produtores do filme contrataram alguns estudantes para fazer panfletagem na porta de escolas. Os impressos despertavam a curiosidade e levavam os adolescentes a acessarem o sítio do filme. Como a história do filme foi criada para parecer um caso real de desaparecimento de adolescentes, cada visitante logo encaminhava o *link* para os amigos. Dessa forma simples e praticamente com custo zero, o filme foi divulgado para milhões de pessoas. A segunda etapa da divulgação foi ainda mais genial. Os produtores limitaram o lançamento do filme a poucas salas de cinema espalhadas pelos Estados Unidos. Com um interesse maior que o número de lugares disponíveis, logo se formaram filas intermináveis nas portas dos cinemas. Obviamente, todo esse tumulto atraiu a atenção da mídia convencional, que começou a divulgar o filme na forma de notícias de aglomeração. Resultado: o filme que custou míseros 50 mil dólares (sim, comparando com cifras hollywoodianas, 50 mil não rodaria nem um trailer de um curta-metragem), lucrou cerca de 202 milhões de dólares nas bilheterias mundiais. Simplesmente 200.000% de lucro! Disponível em: <http://ondeinvestir.blogspot.com.br/2007_03_01_archive.html>





Sites interessantes sobre
marketing:

<http://www.portaldomarketing.com.br/>
<http://www.marketing.com.br/>
<http://www.revistamarketing.com.br/>
<http://www.mundodomarketing.com.br/>

Finalizando, podemos concluir que **marketing viral** é uma estratégia que proporciona fixação da imagem da empresa na cabeça dos clientes, aumento significativo do fluxo de vendas e, conseqüentemente, resultados mais rápidos. Mas isso tudo deve vir acompanhado de muita competência, qualidade e foco exclusivo nas necessidades dos clientes.

Para minimizar as possibilidades de insucesso, é necessário, portanto, realizar um planejamento de *marketing* estratégico bem fundamentado.



Filmes interessantes sobre *marketing*:

- **Sucesso a qualquer preço** - O elenco conta com pesos-pesados da sétima arte, como Al Pacino, Jack Lemmon e Alec Baldwin.
- **Como enlouquecer seu chefe** - Esta comédia é para os que precisam de um empurrão para virar a mesa ou, pelo menos, mudar a rotina, de acordo com a Forbes. Lançado no auge da bolha da internet, *Como enlouquecer seu chefe* retrata o cotidiano entediante e exaustivo dos funcionários de uma empresa de *software*.
- **O Gângster** - *O Gângster* é baseado na história real de Frank Lucas, interpretado por Denzel Washington. É uma aula sobre como identificar e explorar as ineficiências do mercado para ultrapassar os concorrentes já estabelecidos.
- **O Equilibrista** - Além de um planejamento meticuloso, realizar algo fantástico só é possível com paixão e visão.
- **Risky Business** - Entre as trapalhadas do jovem Tom Cruise, estão boas sacadas de como identificar uma demanda de mercado e atendê-la com competência, segundo a Forbes
- **Assassinato em Gosford Park** - Dá uma das melhores definições sobre como orientar os serviços para os clientes: "Eu sei quando eles sentirão fome, e a comida está pronta. Eu sei quando eles ficarão cansados, e sua cama estará arrumada. Eu sei disso tudo antes mesmo que eles o saibam."





- **Session 9** - Filme sobre adaptação ao tempo. Bom assistir de luzes acesas. Medo!!!!
- **A Felicidade Não Se Compra** - Cultive sempre um grupo de colaboradores leais e comprometidos. Só eles poderão ajudá-lo nos momentos mais sombrios.
- **I.O.U.S. A** - Segundo a Forbes: trata-se de um alerta para os executivos: nenhuma empresa é uma ilha, e qualquer planejamento dos negócios requer uma profunda compreensão das forças que estão além das paredes do escritório.
- **Cidadão Kane** - É um retrato da busca incansável de poder e riqueza - e de como o protagonista descobre o que é mais valioso na vida, segundo a revista americana Forbes.

Adaptação da lista da Forbes e editada pela Exame.

Resumo

O *marketing* digital adota um veículo diferente de comunicação: a *internet*.

Nesta aula, mostramos que o *marketing* digital ou *web marketing* é um novo caminho cheio de oportunidades para a comunicação dos negócios. A evolução das ferramentas de comunicação proporcionou conveniência, agilidade com informação completa para o consumidor sobre produtos e serviços, redução do custo de veiculação e ampliação exponencial de abrangência no mercado. Assim, torna-se fundamental conhecer as diferenças (endereço físico x endereço virtual) entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital e, acima de tudo, identificar as vantagens e desvantagens em cada situação.

Atividades de Aprendizagem

1. Quais são os impactos da web nas comunicações de *marketing*? Em outras palavras, como a *internet* está contribuindo para impactar e expandir o *marketing*?





2. Em relação a <http://www.br-business.com.br> e <http://www.tcinet.com.br>, explore as principais informações sobre a construção de um web site e sobre a evolução da *internet* e da tecnologia.

Releia os assuntos apresentados nesta aula e consulte os sítios sindicados para analisar e complementar as respostas das questões propostas na atividade, que têm o objetivo de fazer com que você perceba a importância, as especificidades e as estratégias inerentes ao *marketing* digital.





Palavras Finais

Caro/a estudante,

Parabéns. Você chegou ao fim desta disciplina. Esperamos que você se tenha apropriado do conteúdo, capacitando-se para exercer as funções que o curso que está realizando vão permitir num futuro próximo.

A área de *marketing* é muito interessante e em constante transformação. Assim, não pare por aqui. Continue estudando, pesquisando e procurando manter-se sempre informado. O mercado de trabalho atual é altamente competitivo e está sempre buscando profissionais atualizados e qualificados.

Lembramos que o processo de aprendizagem é contínuo e sempre há mais para estudar e aprender.



Guia de Soluções

Ao responder essas atividades esperamos que tenha percebido a importância do *marketing* nas decisões de compras, bem como as influências familiares sobre esse processo. Chame sua família para uma conversa informal e simule que vão comprar um carro novo. Anote as considerações de cada pessoa sobre itens da compra, como modelo, marca, cor, preço e outros. Observe o poder de persuasão de cada um e verifique se conseguem chegar a um acordo.

Aula 2

Atividades: 1 - 4

Acreditamos que foi possível você fazer um diagnóstico sobre a realidade do posicionamento das empresas no mercado. O resultado pode vir como um excelente indicativo para promover as mudanças necessárias ao reposicionamento da empresa no mercado. Se as pessoas não se lembram dos produtos que determinada empresa comercializa, é bem provável que essa precise utilizar as estratégias de *marketing* apresentadas nesta aula para fortalecer o respectivo posicionamento de mercado.

Tomemos como exemplo a Coca-Cola. Quais empresas vendem a Coca-Cola? Praticamente todos os supermercados, bares e restaurantes da sua cidade. Mas, em que local você preferirá comprar o refrigerante? Muito provavelmente, naquele que oferecer o melhor serviço, o melhor atendimento, o melhor preço e o melhor ambiente.

Aula 3

Atividades 1 e 2

Adotar estratégias para criar valor nos serviços deve ser o esforço da organização voltada para o cliente. Esta atividade propicia uma análise das ações que geram valor para você em relação aos valores oferecidos pela empresa. Nesse sentido, pode-se analisar se uma empresa está produzindo valor e satisfação para seus clientes ou se ainda persiste na estratégia de oferecer apenas produtos que nada se diferenciam da concorrência. Assim, o propósito desta atividade é pensar na prática da ação empresarial. Observe que a identificação dos aspectos que a empresa insere no ambiente de visitação e





atendimento ao cliente pode agregar valor e torná-la atrativa e diferenciada da concorrência.

Aula 4

Atividade 1

Ao fazer uma reflexão embasada nos assuntos estudados, você certamente perceberá que o *marketing* é um composto de ações que são planejadas e integradas entre si. Se tudo for bem focado e planejado, o sucesso das organizações virá. Mas, se não for, o que fazer?

Com base no que você estudou, analise detidamente a situação a seguir.

É muito comum encontrarmos pessoas afirmando que suas empresas trabalham com *marketing*. Uma grande empresa brasileira especializada na produção e na comercialização de lista telefônica afirma, categoricamente, ser uma empresa de *marketing*, tendo inclusive obtido prêmios nessa área.

Veja algumas das características dessa empresa:

- tem o maior corpo de vendedores do setor em todo o país, renovado a cada campanha de comercialização;
- toda sua diretoria é formada por ex-vendedores da década de 1960, extremamente rígidos e autoritários;
- faz propaganda de massa, usando televisão, rádio e jornal, por ocasião das campanhas de vendas;
- não segue a orientação rígida de um plano previamente estruturado;
- seu mercado vem diminuindo anualmente, em função de sua política de preço e de sua rígida estrutura de cobrança, pois não oferece qualquer facilidade de pagamento aos clientes;
- seu produto (lista telefônica) nem sempre leva em consideração as sugestões dos clientes, no que diz respeito ao aprimoramento. Os diretores e gerentes acham que muitas das opiniões dos clientes não são interessantes para a política de vendas da empresa;





- a busca do lucro a curto prazo é a grande meta da empresa.

Aula 5

Atividades 1-4

Identificar os atributos e benefícios de cada produto é a chave para organizar as estratégias de venda e a conquista de consumidores. No caso, por exemplo, de um computador, seus atributos podem ser o *design*, o monitor com tela ampla, a capacidade de processar rapidamente os dados; seus benefícios podem ser a organização de informações para a tomada de decisões, a facilidade de organizar e criar novas informações. Conhecer a realidade de cada produto no portfólio permite estabelecer estratégias para redimensionar o desempenho e os resultados.

Alguns produtos podem ser posicionados, desenvolvidos e reestruturados de forma melhor se tivermos a capacidade de identificar a receptividade que os mesmos estão tendo no mercado consumidor. Por exemplo, uma estratégia para aumentar o investimento em propaganda e promoção poderá estimular a demanda e mudar o produto da fase de introdução para a fase de crescimento no mercado.

Essa atividade também permite um conhecimento mais apurado ao varejista dos produtos mais adequados para os gostos e as preferências de sua clientela. Compreendendo isso, é possível posicionar-se frente às expectativas dos clientes. Permite ainda que você aprenda a identificar atributos e benefícios dos produtos, bem acetificá-los nas suas respectivas fases do ciclo de vida, a fim de desenvolver as estratégias mercadológicas inerentes a cada caso específico.

Aula 6

Atividades 1-3

As atividades dessa aula são de fundamental importância para entender que a determinação de preços é um grande desafio para qualquer gestor. Esperamos que ao responder as questões você tenha abordado desafios como estes aos quais o gestor está submetido. Além disso, será oportuna para perceber que as mudanças no mercado se refletem em mudanças nas estratégias de apreçamento.





Na continuidade de sua dedicação em responder, acreditamos que foi possível ver que uma boa política de preços vai posicionar adequadamente a empresa no mercado e na cabeça do consumidor. Uma boa indicação, para ajudá-lo nessa atividade, é considerar as estratégias aplicadas na empresa escolhida, bem como as aplicadas pelos concorrentes que atuam no mesmo ramo de atividade. Ao final, compete a você sugerir uma proposta de apreçamento que torne a empresa mais competitiva no mercado consumidor.

Essa atividade irá proporcionar o aprendizado e a retenção do conhecimento sobre a definição de estratégias e políticas de apreçamentos diante das costumeiras mudanças no ambiente competitivo e do comportamento do consumidor.

Lembre-se: a melhor política de apreçamento é aquela que considera o preço que o consumidor está disposto a pagar, para, então, em um segundo momento, adequar os custos inerentes à comercialização.

Aula 7

Atividades 1 e 2

Ao visitar uma empresa com os olhos de *marketing*, busque verificar se os produtos oferecidos estão visíveis, se a empresa se preocupa com a limpeza do ambiente e a capacitação dos profissionais de atendimento. Ao abrir esse olhar crítico, nos tornamos mais perceptíveis às mudanças que, às vezes, necessitamos realizar em nosso ambiente profissional. Imagino que sua resposta tenha demonstrado essa percepção.

Aula 8

Atividades 1 – 3

Os *slogans* contam histórias. A ideia é compreender se essas histórias são positivas ou não; se estão marcando lembranças diferenciadoras ou triviais na cabeça dos consumidores. Ao final, pense sobre o que significa para os clientes o *slogan* de uma empresa. Com base nisso, pense sobre as estratégias de comunicação que reforçam a imagem empresarial, a sua história e as curiosidades que despertam no mercado.



Por exemplo, você se lembra que a Coca-Cola usa o *slogan* “**Sempre Coca-Cola**” nas suas peças de comunicação? Isso reforça a ideia do consumo do refrigerante em qualquer momento e situação. A atividade que você respondeu tinha essa proposta de permitir que você fizesse uma análise das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas a fim de conquistar e manter os clientes.

Ao eleger uma marca, você, de certa forma, tem uma identificação com ela. No processo de pesquisa dessa marca, você descobrirá como ela foi criada, qual a mensagem que ela quer passar ao consumidor e poderá perceber o seu valor intrínseco. Aproveitem a sua identificação para comercializar essa marca, mostrando os seus diferenciais, os seus valores e os benefícios dos consumidores.

Aula 10

Atividade 1 - 2

Analisar os impactos e as oportunidades ocasionadas pela evolução dos meios de comunicação no mundo dos negócios é essencial para dimensionar a velocidade com que você adentrará esse novo e irreversível cenário do mundo digital. Veja, por exemplo, a possibilidade de transformar os clientes de simples receptores de informação para emissores de informações, sugestões, críticas, ideias e tantas outras contribuições. Só nessa mudança de paradigma é possível perceber o alargamento dos benefícios e o tamanho do impacto do *marketing* digital, por meio da *internet*.



Referências

DÁNTAS, B Edmundo. **Marketing Descomplicado**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=UX8RNm63PqsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR>> Acesso em: 30 set. 2013.

DRUCKER, Peter. **A Prática da Administração**, The Practice of Management. Trad. Editora M. BOOKS do Brasil, 1954.

FARIA, C Alberto de. Boletim Eletrônico Semanal. **Definição e Objetivo de Marketing**. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm> Acesso em: 30 set. 2013.

FRIDSCHTEIN, Renato. **Marketing viral**. Disponível em: <<http://helidazoom.blogspot.com.br/>> Acesso em: 30 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LIVRO & PRÁTICA. **Classifique seus clientes**. Marketing Para Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://livroepatica.blogspot.com/>> Acesso em: 30 abr. 2010.

MEIRELES, Stela Martins Araujo de. **A Marca e sua Influência no Processo Decisório de Compra**: Um Estudo por Meio do Teste Cego. Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/3953/1/20942517.pdf>> Acesso em: 13 set. 2013.

PAIVA, Rogerio. Paiva Consulting. **Marketing sem rodeios**. Disponível em: <paivaconsulting.skyrock.com/1.html> Acesso em: 13 set. 2013.

RUBIN Gabriela. **Marketing e os canais de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Todos/503076.htm>> Acesso em: 13 set. 2013.

SANTAELA, Narciso. **O Marketing na Internet**. Disponível em: <<https://omarketero.files.wordpress.com/2011/02/10-mkt-digital1.pdf>> Acesso em: 13 set. 2014.

VAILE, Roland; BARTELS. Roland. **História do Marketing**. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br> Acesso em: 10 abr. 2010.

WIKIPEDIA. A Enciclopédia Livre. **Publicidade**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> Acesso em: 13 set. 2013.

WIKIPEDIA. Enciclopédia livre. **Marketing**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: 30 set. 2013.



Obras Consultadas

BERKOVITZ, Eric N. et al. **Marketing**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard. **Introdução à administração de marketing**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

HOYLE Jr.; Leonard H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

KASSOY, Gisela. **As mil e uma lições para lidar com a concorrência**. Disponível em: <www.guiarh.com.br/pp42.html>. Acesso em: 06 abr. 2010.

KOTLLER, Philip. **Um dicionário para o novo milênio**. Revista HSM management, maio-junho de 2003.

_____; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha para o século XXI: ações eficazes para o sucesso dos negócios**. São Paulo: Saraiva 1995.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2003.

PERREAULT, Willian D. Jr; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing**. 13. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PRIDE, M. W.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceito e estratégias**. 11. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SAIANI, Edmour. **Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro**. 5. Ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.





SCHULTZ, E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.

SAPIRO, Arão et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



Currículo das Professoras-autoras

Carla Simone Burdzinski

Especialista na modalidade Proeja pela Universidade Federal do Pará e em *Marketing* pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, também pela Unijuí. Coordenadora de Relações Públicas em Assessoria de Comunicação de Instituições de Ensino Superior, desenvolvendo cursos e atividades nas áreas de eventos, cerimonial e protocolo, etiqueta e *marketing* pessoal. Professora há seis anos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO), lotada na coordenação de Gestão. Ministrante de aulas dos cursos superiores tecnológicos de Gestão Pública e do curso técnico subsequente de Secretariado. Atuação como coordenadora de Relações Públicas da Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins por dois anos. Colaboradora na criação do Guia. Atualmente, Pró-Reitora de Extensão e Relações Institucionais de Mato Grosso do Sul, IFMS.

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/0733732611141339>

Cejane Vieira Borges

Mestranda em Desenvolvimento Regional, na linha de Sociedade, Políticas Públicas e Desenvolvimento, pela UFT - Universidade Federal do Tocantins. Especialista em Ciências da Comunicação e em Educação, Comunicação e Novas Tecnologias. Profissional de Relações Públicas, graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFG - Universidade Federal de Goiás. Revisora do Cedoc - Centro de Documentação da Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins, Coordenadora de Tutoria e Professora Pesquisadora da Educação a Distância do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO). Experiência em docência de diversas disciplinas. Experiência na área de Comunicação e *Marketing* em instituições públicas e privadas. Projeto em desenvolvimento: Curso de qualificação profissional em organização administrativa de empreendimentos comunitários para pescador artesanal do médio Rio Araguaia, Tocantins. 2010.

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/1745884524284619>

