



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Janaina Nascimento Simões de Souza
Rita de Cassia Monteiro Afonso

Marketing Turístico



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - William Domingues

UNIRIO - Camila Moraes

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Janaina Nascimento Simões de Souza

Rita de Cassia Monteiro Afonso

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Fabio Peres

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Ana Lúgia Leite e Aguiar

Anna Maria Osborne

Jorge Fernando Barbosa do Amaral

José Marcelo Oliveira

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Maria Beatriz de Andrade

Patrícia Sotello

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Andreia Villar

Bianca Lima

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Clara Gomes

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2010, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

S729h

Souza, Janaina Nascimento Simões de.

História contemporânea. v. 1/ Janaina Nascimento Simões de Souza, Rita de Cassia Monteiro Afonso. – Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2012.

256 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-802-6

1. Turismo. 2. Marketing. I. Afonso, Rita de Cassia Monteiro.

CDD 338.47910688

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia
Alexandre Cardoso

Universidades Consorciadas

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Carlos Levi

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Motta Miranda

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 1 – Pessoas com destino ao marketing: hora do <i>check-in!</i> Conceito de marketing e marketing turístico _____	7
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 2 – Recebendo o visitante. Sobre cliente e valor _____	25
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 3 – Os caminhos trilhados pelo marketing: em cada destino, uma forma diferente de ver o mundo _____	41
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 4 – Compro, logo existo: conceitos fundamentais para entender o marketing e sua importância no mercado atual _____	65
Rita de Cassia Monteiro Afonso	
Aula 5 – Você tem sede de quê? Sobre o comportamento do consumidor _____	99
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 6 – Qual é a sua tribo? Segmentação de mercado _____	125
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 7 – Caro cliente, há um espacinho para mim em seus pensamentos? Sobre posicionamento _____	157
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Aula 8 – Ambiente de marketing: conhecendo as forças que incidem sobre as decisões de marketing _____	173
Rita de Cassia Monteiro Afonso	
Aula 9 – Sistemas de informação em marketing _____	201
Rita de Cassia Monteiro Afonso	
Aula 10 – Para observar o mercado mais de perto: pesquisa de marketing _____	233
Janaina Nascimento Simões de Souza	
Referências _____	249

1

Pessoas com destino ao marketing: hora do *check-in*! **Conceito de marketing e marketing turístico**

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar a construção do conceito de marketing diferenciando-o de seu uso comum, muitas vezes equivocado, chegando ao conceito de marketing turístico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar marketing;
- 2** identificar quando o termo não está sendo utilizado de forma apropriada;
- 3** conceituar marketing turístico.



Sharlene Jackson

Figura 1.1: A “hora do embarque” em um produto, uma ideia ou uma viagem é sempre fruto de muita expectativa por parte de quem adquire um produto e também por parte de quem o oferece. Essa relação vai muito além do ato de simplesmente estabelecer um preço por determinado produto. Para que o cliente “embarque” no seu produto, você precisa compreender desejos, mercado e criar redes de bons relacionamentos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/802199>

Introdução



Figura 1.2: A bolsa tem uma função muito importante em marketing: facilita carregar, enfeita, comunica. Devemos optar por bolsas que não sejam de plástico e evitar o excesso de empacotamento. Que tal levar sempre a sua própria bolsa, personalizada por você mesmo, para suas compras? Vamos nos ajudar? O planeta agradece.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1241737/?forcedownload=1>

É comum a utilização de muitas palavras sem a reflexão sobre seu significado e sua representação. Marketing é mais uma dessas palavras. Quem nunca disse: “Isso é marketing”, “Precisamos de um bom marketing” ou ainda “Comprei por causa do marketing”, “Esse pessoal do Marketing...” etc. Marketing, marketing, marketing...

Mas, se fosse pedido que você, agora, dissesse com apenas uma palavra o que acha que é marketing, o que diria? Pense e anote sua resposta neste retângulo:

Agora, para facilitar, faça *um desenho* que represente o que seria marketing na sua concepção. Há muito tempo você não desenha? Não tem problema, sempre está na hora de recomeçar (e voltar a desenhar pode ajudar muito a liberar sua criatividade para esta disciplina). O espaço a seguir é destinado para o seu desenho:

Respostas escritas ou desenhadas que façam correlações do marketing com Vendas, Propaganda, Comunicação, Produto, *out-door*, Marca, Cliente, Lucro são comuns e realmente fazem parte do universo não só desta, mas de muitas disciplinas. Todavia, a ideia de marketing não se resume a apenas uma dessas palavras.



Guillermo Alvarez

Figura 1.3: “É preciso aprender a perceber, em vez de apenas olhar” (Pierre Weil).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/685141>

O marketing atua com funções administrativas, como planejamento, organização, liderança e controle. E como área da administração, o marketing serve para dar suporte técnico, conceitual e humano para auxiliar a conquista dos objetivos pessoais ou organizacionais, e o turismo surge fazendo uso de todas essas ferramentas.



Figura 1.4: Estátua da Liberdade (EUA).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/435236>



Figura 1.5: Moai (Ilha de Páscoa – Chile).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ilha_de_P%C3%A1scoa



Roberto Mendes

Figura 1.6: Cristo Redentor (Rio de Janeiro – Brasil).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/363935>

Fica mais fácil falarmos sobre marketing com ética e educação se entendermos que esta disciplina existe para facilitar o enten-

dimento e para manter a relação com o outro. O “outro”, neste contexto, compreende desde quem compra de uma empresa até o funcionário da mesma, o meio ambiente de onde se retiram os recursos naturais, a fauna, a sociedade, as outras organizações e uma lista interminável de “outros”. Vale lembrar que respeito e equilíbrio são as bases dessa relação.

Já que estamos em uma viagem ao mundo do marketing, que tal recebermos dicas para uma viagem consciente? A WWF Brasil disponibiliza um livreto chamado *Passaporte sustentável*, que educa o turista para que as trocas nesse mercado sejam mais respeitosas e equilibradas. São informações importantes. Vale a pena conferir em: www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?15140



Passaporte Sustentável
Dicas para uma viagem consciente.
WWF Brasil
Fonte: <http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?15140>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Observe novamente aquele desenho que você fez na Introdução desta aula. Como ele está? E que palavra escreveu para referir-se a marketing? Que tal *humanizar* ainda mais e repensar toda a *ecologia* presente nele? Volte ao seu desenho e insira nele mais imagens que mostrem equilíbrio nas relações sociais e nas trocas entre as pessoas, com as organizações e com o meio natural. A MELHORIA CONTÍNUA (o “eu posso fazer melhor”) é muito importante para a área de marketing.

Vamos lá? Aproveite e registre aqui o significado que você pensou, desenhou ou escreveu sobre marketing.

Resposta Comentada

O objetivo é que você repense e insira em seu desenho, caso não tenha feito anteriormente, imagens de pessoas se relacionando com organizações e entre si, possivelmente inserindo uma observação ecológica nessas relações. Assim, você estará refletindo e registrando as suas reflexões.

O que é marketing?

Assim como você criou seu conceito de marketing na atividade anterior, muitos autores também o fizeram. Agora, vamos ver o que esses pensadores disseram a respeito do conceito de marketing:

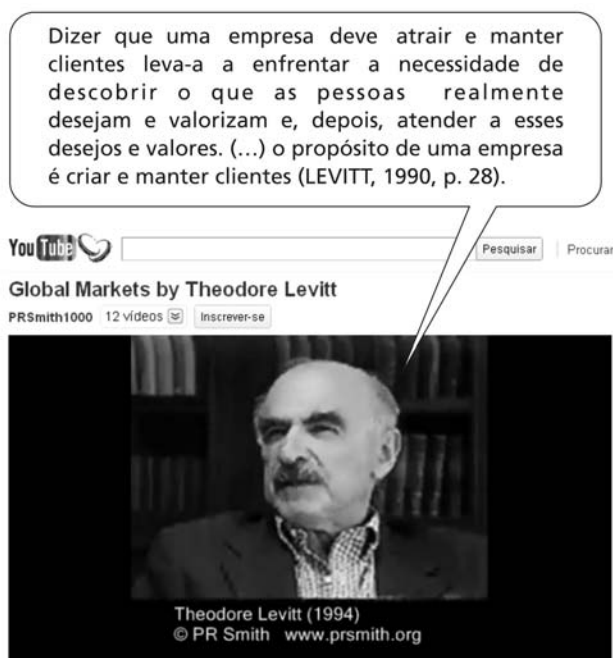


Figura 1.7: Theodore Levitt. Conheça o autor neste vídeo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=h52W3D-tuf0>

No livro *A imaginação de marketing*, o economista Theodore Levitt (1990, p. 28) apresenta a importância que o foco nas pessoas tem para se trabalhar com marketing. Portanto, marketing só é feito quando o cliente é percebido, quando seus desejos e valores são compreendidos e, a partir deste momento, toda organização passa a agir em função de servir esse cliente.



Palavras importantes para compreender o conceito de marketing até o momento: Clientes, Pessoas, Desejos, Valor, Atender.

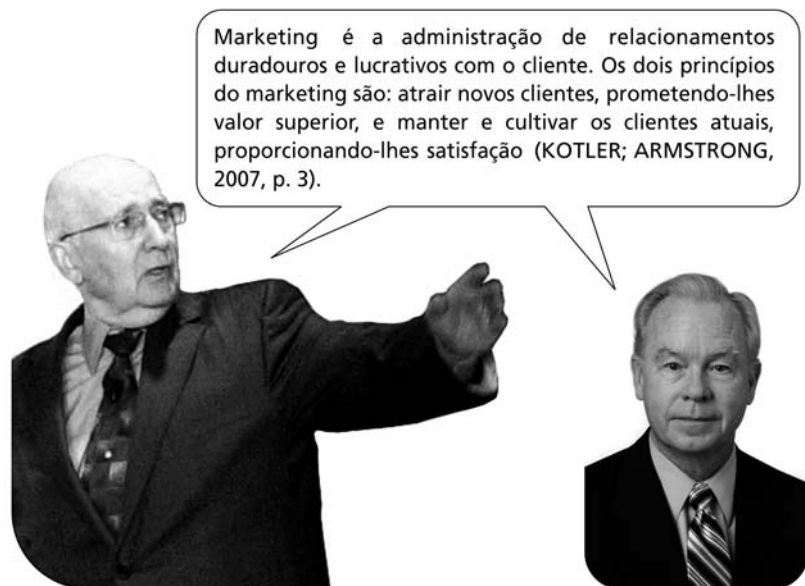


Figura 1.8: Philip Kotler, à esquerda, e Armstrong.

Fontes: http://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler; http://www.kenan-flagler.unc.edu/faculty/search/detail.cfm?person_id=60

Observe o conceito utilizado pelos autores Kotler e Armstrong, no livro *Princípios de marketing* (2007). Confirma-se a importância da

troca, do oferecimento de algo que proporcione satisfação ao cliente, o que acaba gerando lucros para quem oferece o produto ou o serviço. O lucro é mostrado, de forma inteligente, como uma consequência de um bom trabalho, e não o único e principal objetivo das instituições. O relacionamento de marketing se inicia quando ocorre a troca com o cliente. Se for bem administrado, esse relacionamento pode durar muito tempo, e esta é a missão do marketing: desenvolver relações duradouras, satisfatórias e lucrativas.



Mais palavras importantes para garantir a compreensão do significado de marketing: clientes, pessoas, desejos, valor, atender, administração, relacionamento duradouro, oferecimento, satisfação.

Marketing voltado para o Valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Por exemplo, ao comprar um Chicabon (picolé), clientes e empresas recebem benefícios: os clientes por desfrutarem do sorvete e a Kibon (empresa) pelo dinheiro ganho (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4-10).



Figura 1.9: Churchill e Peter.

Fontes: <http://www.bus.wisc.edu/nielsencenter/images/gilchurchill.jpg>; http://www.kelley.iu.edu/alumni/bconf_archive/churchill_412967.jpg

Marketing é tão fundamental que não pode ser considerada uma função separada dentro dos negócios (...). Marketing requer um trabalho separado e um grupo distinto de atividades. Porém, primeiramente, marketing é a dimensão central de um negócio inteiro. É todo negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, que é o ponto de vista do consumidor. Preocupação e responsabilidade de marketing devem, portanto, permear todas as áreas da empresa (DRUCKER, 1986, p. 48).



Joan Weinstein

Figura 1.10: Peter Drucker.

Fonte: <http://www.austrianinformation.org/march-april-2006/2006/6/27/peter-drucker-toward-a-more-gentle-marketplace.html>

Comparando as falas de Churchill e Peter no livro *Marketing: criando valor para os clientes* (2005) com os argumentos de Peter Drucker (1986), percebe-se a relevância que o *marketing* possui para destacar todo aquele que busca relações responsáveis, lucrativas e que gerem satisfação. Marketing, na visão de Drucker, vai além de uma área administrativa, sendo, portanto, uma ampla forma de administrar o negócio, uma orientação filosófica para as tomadas de decisão. Essas duas visões, tanto a de Drucker quanto a de Churchill e Peter, pensam o marketing como um universo de trocas, e todos os dois lados ganham quando se pensa no processo inteiro de venda e consumo de um produto.



Aumentando a lista de palavras significativas para o conceito de marketing: Clientes, Pessoas, Desejos, Valor, Atender, Administração, Relacionamento Duradouro, Oferecimento, Satisfação, Organizações, Benefícios, Ponto de Vista do Consumidor, Responsabilidade.

Para atender devidamente os desejos das pessoas, dos clientes e das organizações, o marketing utiliza técnicas administrativas e ferramentas específicas de sua área. A American Marketing Association, a maior associação norte-americana de marketing, destaca as seguintes ferramentas:

Marketing é o processo pelo qual se planeja e executa a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas para satisfazer metas individuais e organizacionais (AMERICAN..., 1995).

Para satisfazer às necessidades e desejos dos clientes, são oferecidos produtos (que também podem ser “serviços” ou “ideias”). Pelo uso destes, os clientes, em contrapartida, pagam algo chamado “preço”. Esses produtos necessitam ser promovidos, divulgados, comunicados, para que os clientes os conheçam. E também precisam ser distribuídos em pontos de venda para serem encontrados. Todo esse processo faz parte do cotidiano da administração de marketing. E essas ferramentas se chamam “composto de marketing”, ou “marketing mix”, ou, ainda, 4Ps, que são: Produto, Preço, Praça (Ponto de Distribuição) e Promoção. Essas ferramentas serão aprofundadas em outras aulas. Aguarde!



Relação de palavras ligadas ao marketing presentes nos conceitos apresentados: Clientes, Pessoas, Desejos, Valor, Atender, Administração, Relacionamento Duradouro, Oferecimento, Satisfação, Organizações, Benefícios, Ponto de Vista do Consumidor, Responsabilidade, Processo, Produtos, Ideias e Serviços que Estimulam Trocas, Preço, Promoção, Ponto de Distribuição, Indivíduos.

Perceba que algumas palavras são muito importantes e se repetem em vários conceitos, como por exemplo: cliente, troca, valor, satisfação, processo e administração. Vamos discutir mais sobre alguns destes conceitos nas próximas aulas.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

2.

a) Leia novamente no texto os conceitos apresentados pelos autores citados. Depois disso, escolha no mínimo 5 palavras-chave que, na sua concepção, são essenciais para um bom entendimento do que é marketing, entre as palavras aqui apresentadas. Finalmente, elabore o seu próprio conceito de marketing.

Pessoas, Desejos, Valor, Atender, Administração, Relacionamento Duradouro, Oferecimento, Satisfação, Organizações, Benefícios, Ponto de Vista do Consumidor, Responsabilidade, Processo, Produtos, Ideias e Serviços que Estimulam Trocas, Preço, Promoção, Ponto de Distribuição, Indivíduos.

b) Leia as seguintes frases:

1. "O objetivo principal do marketing é vender."
2. "O marketing me obriga a comprar coisas que não desejo."
3. "A pesquisa de marketing realizada detectou que as pessoas preferem picolé de coco. Vamos investir mais neste sabor."

Agora avalie cada uma das afirmações, com relação ao uso adequado do termo:

Resposta Comentada

a) *Espera-se que você responda algo como: “Marketing busca entender os desejos das pessoas, para oferecimento de produtos, ideias e serviços que estimulem as trocas a fim de levar satisfação e benefícios aos indivíduos e organizações, com responsabilidade, desenvolvendo relações duradouras com os mesmos. Para isso, utiliza ferramentas como promoção, preço e distribuição, que fazem parte de processos administrativos do marketing.” E outras variações possíveis que transmitam essa ideia.*

b) 1. *Afirmção equivocada, visto que o objetivo principal do marketing não é vender, mas gerar trocas com satisfação tanto para quem oferece o produto quanto para quem o adquire.*

2. *Essa afirmativa mostra que não está sendo aplicada a técnica de marketing de forma devida, visto que o resultado de um bom trabalho de marketing é a satisfação e não apenas a venda. Forçar o cliente a comprar algo que não deseja não faz parte da filosofia dessa prática.*

3. *Essa afirmativa mostra que o conceito de marketing está sendo aplicado devidamente, uma vez que se busca entender os desejos das pessoas para o investimento nos sabores de sua preferência.*

Marketing turístico

O turismo pode ser entendido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e seus desejos (MCINTOSH; GUPTA, 1990 apud LAGE; MILONE). E ainda pode ser conceituado como o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada; incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas necessidades (MATHIESON; WALL, 1990 apud LAGE; MILONE, 2000, p. 26).

Perceba a importância para a excelência do turismo que os visitantes tenham suas necessidades satisfeitas. Para tanto, é necessário compreender o que o cliente visitante considera algo de valor e de atração.



Figura 1.11: Observe que o turismo, para se manter, depende da capacidade de atração dos visitantes. E da vontade que os mesmos terão em voltar a usufruir do produto turístico apresentado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/493500>

Segundo Krippendorff, o marketing turístico é

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (apud RUSCHMANN, 1990, p. 25).

Mercado turístico

Pode ser entendido como o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços (SEGMENTAÇÃO..., 2010, p. 15).

O **mercado turístico** tem as suas peculiaridades. Tanto por trabalhar com produtos (tangíveis) e serviços (intangíveis) quanto por ser uma oportunidade de interesse tanto privada quanto pública.

Para Kotler, marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos (apud VAZ, 2001, p. 18).

O marketing turístico precisa ser estudado com detalhe pelo tipo diferenciado de cliente que é o visitante.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Por que é importante que o cliente do mercado turístico tenha suas necessidades satisfeitas?

Resposta Comentada

Espera-se que você responda algo como: “Porque o turismo depende deste público, portanto entender o que o turista deseja é uma forma de fazer com que ele fique, volte e adquira produtos ligados ao motivo turístico escolhido.”

Conclusão

Temos que ter muito cuidado com o uso de termos, principalmente com o termo “marketing”, para evitarmos seu uso de forma inadequada. Bom, estamos chegando ao final da aula, e espero que você tenha compreendido e apreciado o assunto de hoje. Faça uma verificação de sua aprendizagem se exercitando em mais esta atividade que segue.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Qual a mensagem final contida em ambos os conceitos?

Marketing é tão fundamental que não pode ser considerada uma função separada dentro dos negócios (...). Marketing requer um trabalho separado e um grupo distinto de atividades. Porém, primeiramente, marketing é a dimensão central de um negócio inteiro. É todo negócio visto

do ponto de vista do seu resultado final, que é o ponto de vista do consumidor. Preocupação e responsabilidade de marketing devem, portanto, permear todas as áreas da empresa (DRUCKER, 1986, p. 48).

O marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (KRIPPENDORF apud RUSCHMANN, 1990, p. 25).

Resposta Comentada

Ambos observam a importância de desenvolver atividades dentro das dimensões solicitadas pelo cliente.

Resumo

- Marketing é um conceito ligado à troca de valor para o cliente. Marketing é a administração de relacionamentos duradouros e lucrativos com o cliente. Os dois princípios do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).
- São palavras importantes para a compreensão do que é marketing: satisfação, cliente, valor e troca.
- Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos (KOTLER apud VAZ, 2001, p. 18).

Informação sobre a próxima aula

Vamos compreender melhor o conceito de algumas palavras fundamentais para uma melhor compreensão do que é marketing, principalmente no ambiente do turismo? Então, próxima parada: Aula 2.

2

Recebendo o visitante. Sobre cliente e valor

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar a construção do conceito de marketing diferenciando-o de seu uso comum, muitas vezes equivocado, realizando descobertas por meio do uso de heurística, que é a arte de inventar ou descobrir.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar a palavra “cliente”;
- 2 situar o conceito de valor, dentro de uma perspectiva de marketing;
- 3 reconhecer o significado de *stakeholder*.



Figura 2.1: A melhor aula de marketing é dar atenção ao que é importante para o cliente, ao que o entretém e o deixa feliz.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/931568>

Introdução



Figura 2.2: O marketing deve propor experiências ao cliente, podendo também educá-lo objetivando uma interação equilibrada com a sociedade e a natureza no ambiente do turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1075664>

Marketing é um processo, uma forma de administração. Como processo, é algo em movimento constante.

Um hotel, por exemplo, tem diversos tipos de processos administrativos que acontecem ao mesmo tempo e constantemente: compra de material, estocagem, análise da concorrência, pesquisa com os clientes para determinar melhores preços competitivos, seleciona pessoal, treina pessoal para melhorar atendimento, faz orçamentos, aplica pesquisa de marketing para avaliar grau de satisfação dos clientes e sugestão de melhorias, faz reservas, faz análises, relatórios, toma decisões.

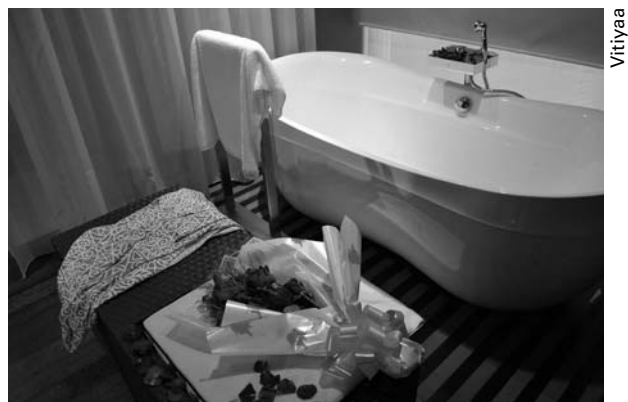


Figura 2.3: Mesmo com muitas atividades cotidianas, um hotel precisa se lembrar da sua razão de ser: seus clientes, que merecem respeito e atenção.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1251290>

Para Kotler (2010, p. 22), a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informação, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor.

Todos que participam do mercado turístico devem atentar para o fato de a tecnologia favorecer interatividade e disseminação de forma rápida e global. O que pode ser uma oportunidade, se a instituição estiver atuando com foco no cliente, de forma interativa e participativa com ele. Ou pode ser uma ameaça, se ainda insiste em ignorar o fato da interação com o público.

O que é cliente? Troca? E valor?

No livro *A imaginação de marketing*, Theodore Levitt enumera declarações simples (mostradas a seguir) que são requisitos para o sucesso competitivo de qualquer organização. Desta forma, é clara a visibilidade de como o marketing participa desses processos organizacionais, sendo ele importante para iniciar esse mesmo processo.

O autor apresenta os passos do planejamento, execução e o controle que devem ser seguidos, a fim de garantir o propósito maior: MANTER CLIENTES.

Seguem as declarações de Theodore Levitt:

1. O propósito de uma empresa é criar e manter clientes.
2. Para isso, você tem de produzir e entregar bens e serviços que as pessoas queiram e valorizem a preços convenientes e sob condições razoavelmente atrativas, relativamente ao que é oferecido pelos outros, e a uma proporção de clientes que seja suficientemente grande, a fim de possibilitar esses preços e condições.
3. Para continuar a fazer isso, a empresa precisa produzir receitas que excedam os custos, em quantidade suficiente e com bastante regularidade, a fim de atrair e manter investidores, e precisa situar-se lado a lado, ou algumas vezes à frente, das ofertas competitivas.
4. Nenhuma empresa, por menor que seja, pode fazer qualquer coisa por mero instinto ou acidente. Ela tem de esclarecer seus objetivos, estratégias e planos; e quanto maior a empresa, tanto maior a necessidade de que sejam claramente escritos, comunicados e frequentemente revistos.
5. Em todos os casos é preciso haver um sistema apropriado de recompensa, auditorias e controles, a fim de garantir que o que foi intencionado seja feito adequadamente e, quando não, que seja rapidamente retificado (LEVITT, 1990, p. 27).



Mandiberg

Figura 2.4: A magia que um bom marketing pode exercer sobre um cliente faz com que este leve para casa não apenas um produto, mas sua marca, seu logo, sua ideologia de vida.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/theredproject/2512172723/in/photostream>

Nós estudaremos, em aulas futuras, os instrumentos técnicos que fazem parte do processo que o marketing utiliza para manter os clientes. Aguarde. Lembre-se de que, nesta aula, aprenderemos a identificar palavras-chave que estão diretamente ligadas ao conceito de marketing, principalmente “cliente”, “valor” e “*stakeholder*”.



Theodore Levitt escreveu um dos mais interessantes e influenciadores artigos que abordam o pensamento e a imaginação de marketing, chamado “miopia em marketing”. No *link* <http://www.youtube.com/watch?v=ewVsxFCRLmg>, há um vídeo sobre esse texto. O artigo pode ser encontrado gratuitamente em: http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf. Vale conferir ambos!

Cliente

É todo aquele com quem se troca algo. Cliente não é apenas quem compra ou consome, mas todo aquele com quem se pode construir relacionamento. O cliente pode ser uma organização ou uma pessoa.

Mas, continuando... agora que já mostramos o processo geral que integra o marketing, o que seria **cliente**, troca e valor?

Theodore Levitt deixa claro que as decisões de marketing devem ser focadas na relação. Significa que o domínio de marketing é atuar desenvolvendo produtos, serviços, ideias, eventos, projetos, comunicações, produtos turísticos, pensando sempre: De que essas pessoas (clientes) estão precisando? Como posso participar desse mercado? Mas, antes, é necessário esclarecer bem o que é ser cliente.

Cliente, diferentemente do que se costuma pensar, não é somente aquele que compra ou consome; cliente é todo aquele com quem se pode ter relacionamento e troca de interesses. Pode-se ter troca e relacionamento com clientes que estão do lado de fora e/ou internamente em uma organização. Os funcionários, por exemplo, podem ser chamados clientes internos. Do lado de fora, temos pessoas e empresas que possuem interesse ou que possuirão interesse em ter relação com a instituição. Há dois tipos de clientes que participam das trocas comerciais: as pessoas que compram para seu próprio uso, que são chamadas “Consumidores Individuais Finais”, e as organizações que compram produtos para funcionamento das suas empresas ou para revenda e produção, que são chamadas “Compradores Organizacionais”.



Figura 2.5: O visitante é o cliente no turismo. Ele precisa ser bem recebido e bem informado para se sentir confiante sobre suas escolhas e possibilidades.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/88025>

Troca é uma palavra muito importante para esta disciplina. Marketing se justifica pela TROCA, pelo RELACIONAMENTO, e não somente pela venda. A venda é consequência de um bom marketing, mas se a venda não for feita, mesmo assim há a troca e a possibilidade de se criar e manter uma relação. Vejamos a seguinte cena: um cliente entra em uma loja, pergunta sobre algum produto, o vendedor atende devidamente, mas quando percebe que o cliente não vai comprar, começa a não dar mais atenção a sua fala. O cliente pode sair da loja sem ter comprado, mas esse mau atendimento vai fazer com que essa pessoa fale mal da empresa para muitas pessoas, gerando uma imagem negativa.

Em outra situação, o mesmo cliente entra em outra loja, pergunta sobre algum produto, o vendedor atende devidamente e, quando percebe que o cliente não vai fechar a venda, continua a dar-lhe a devida atenção, mostrando vantagens, oferecendo algo para beber, sendo educado, mostrando outros produtos. Ao sair desta loja, o cliente, mesmo sem ter comprado algo, será um divulgador da imagem positiva da empresa. E isso é extremamente importante para o marketing.

Pela troca é possível construir o valor que se atribui a cada coisa. A construção do valor está em compreender o que é importante para o outro com quem se tem relação. Valorizar significa, então, satisfazer e até surpreender o outro nesse caminho, desde que se tenha recurso para oferecer o que o outro deseja, surpreendendo até mesmo os seus sonhos.

Troca

É uma transação voluntária entre uma organização e um cliente destinada a beneficiar ambos. *Marketing* é usado para desenvolver trocas que visam ou não aos lucros (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4-5).

A boneca Fulla, com sua forma de vestir mais comportada, é mais valorizada do que a boneca Barbie no Oriente Médio, pois, nessa cultura, é importante que a mulher mantenha o corpo mais em segredo. Nessa reportagem, um homem muçulmano diz: "Fulla é uma de nós, mas a Barbie ainda é uma estranha". Vale a pena conferir. Mais informação em <http://www.smh.com.au/news/world/a-muslim-barbie/2005/12/22/1135032135918.html>



Figura 2.6: Boneca Fulla.
Fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fulla_\(doll\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fulla_(doll))

e também em <http://www.audacia.org/cgi-bin/quickregister/scripts/redirect.cgi?redirect=EEFuZuVpAuenUOdSjz>

Também não deixe de assistir à propaganda de Fulla em <http://www.youtube.com/watch?v=6WqmCAzxUxl> e <http://www.youtube.com/watch?v=RHujJSCJC1o&feature=related>

Para Appadurai (2008), o filósofo e sociólogo Simmel (1978) fornece uma descrição sistemática da melhor forma de se definir o valor, usado no sentido econômico. “Para Simmel, o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles.”



Valor – O valor está nos olhos do cliente. Depende de ele perceber ou não. É a diferença entre as percepções do cliente quanto ao BENEFÍCIO e quanto aos CUSTOS da compra e uso dos produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 13).

Por exemplo, o cliente vê mais valor nos objetos e serviços capazes de oferecer mais benefícios. Um voo com refeição, bebida e com poltrona do tipo leito pode ser percebido com mais valor que um voo sem refeição e com poltrona normal. Um restaurante simples e rústico, que seja frequentado por artistas, pode dar aos demais frequentadores o status de um restaurante fino. O valor depende dos olhos de quem vê, dos benefícios oferecidos e da importância e do valor atribuídos aos benefícios.

O cliente vai avaliar se consegue obter o benefício que procura pelo investimento que está fazendo ao adquirir o produto ou o serviço. Se achar que o benefício vale, ele o adquire; se não perceber valor, evita adquirir. Quanto mais benefícios o cliente perceber, frente ao custo que terá, mais chances de ter interesse e de enxergar valor em um produto ou serviço. Portanto, o valor é subjetivo, e depende do quanto você consegue entender o que é importante para aquele com quem você está se relacionando.



O site Endeavor apresenta uma interessante história de uma organização que transformou uma simples pedra de aquário em um talismã e presenteou seus clientes. Essa pedra, então, passou a ser um objeto representativo de sorte. De pedra a talismã, há todo um caminho de valor agregado. Vale conferir esse curioso caso em <http://www.endeavor.org.br/conteudo/artigos/o-poder-do-marketing>

O marketing voltado para a construção de valor baseia-se em seis princípios, segundo Churchill e Peter (2005, p. 21), que incentivam os profissionais de marketing:

- Princípio 1: concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente.
- Princípio 2: oferecer aos clientes um “valor” maior (no sentido da importância e não do preço) do que os concorrentes oferecem.
- Princípio 3: mudar ambientes, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso.
- Princípio 4: usar equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e eficácia das atividades de marketing.
- Princípio 5: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing.
- Princípio 6: considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros *stakeholders*.



Figura 2.7: A filosofia do *stakeholder* faz com que se pense em todos aqueles com quem se tem relação.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1159639>

Afinal, o que é um *stakeholder*?

O princípio do *stakeholder* considera que, embora o marketing seja focado nos clientes, não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização. Então, concorrentes, fornecedores, financiadores, funcionários (clientes internos), comunidades locais e sociedade em geral devem ser tratados com ética e respeito (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 13).



Figura 2.8: Cada ação de marketing depende da boa relação entre diversas forças e interesses. Uma vez em harmonia, essas forças criam juntas o que chamamos *stakeholder*, termo que simboliza a boa fruição entre os campos de uma empresa.

Fonte: Churchill; Peter (2005, p. 13).



Stakeholder

Silveira, Yoshinaga e Borba (2004, p. 37) apresentam um interessante artigo em que discutem sobre o termo *stakeholder*. Lá, podemos encontrar a seguinte passagem:

Segundo Freeman e Mcvea (2000, p. 2), a primeira aparição do termo *stakeholder* no campo da Administração deu-se em um memorando interno do Instituto de Pesquisa de Stanford (Stanford Research Institute – SRI), em 1963. A ideia inicial era designar, com essa palavra, todos os grupos sem os quais a empresa deixaria de existir. Nessa lista estariam inclusos acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade. De acordo com o estudo, os gestores deveriam entender as preocupações dos *stakeholders* para desenvolver objetivos a serem apoiados por eles. Freeman (1984) definiu o termo *stakeholder* como qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa, e esta é a definição mais utilizada atualmente.

Jensen (2001, p. 9) critica essa definição ao argumentar que, sob determinada interpretação, ela consideraria o meio ambiente, terroristas e criminosos como *stakeholders*, por estes poderem substancialmente afetar ou serem afetados pelo bem-estar da empresa.

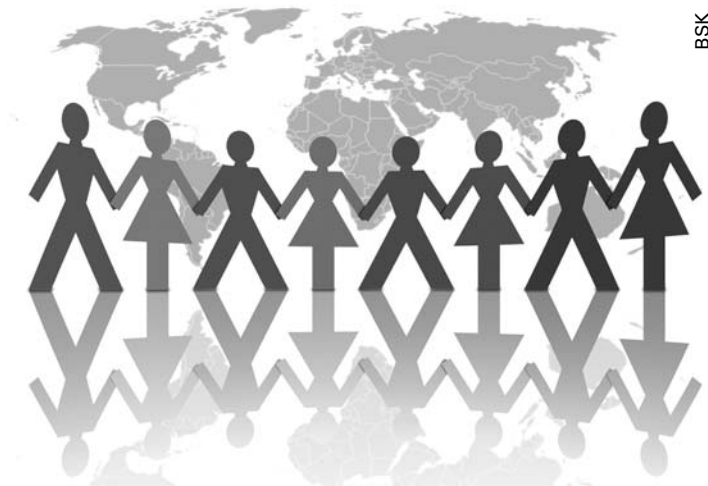


Figura 2.9: Os *stakeholders* dentro de uma empresa desempenham ações em redes que acompanham o processo do marketing do início ao fim.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/888077>



Atividade

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

1. Marque a opção correta, entre as duplas de frases a seguir:

- a) Cliente pode ser uma organização ou uma pessoa.
- b) O cliente pode ser uma pessoa, mas nunca uma organização.

c) Troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente destinada a beneficiar somente a organização.

d) Troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente destinada a beneficiar ambos.

- e) A diferença entre as percepções do cliente quanto ao benefício e quanto aos custos da compra e uso dos produtos e serviços chama-se preço.
- f) A diferença entre as percepções do cliente quanto ao benefício e quanto aos custos da compra e uso dos produtos e serviços chama-se valor.
- g) *Stakeholder* é toda sociedade que afeta e é afetada pelas decisões das organizações.
- h) *Stakeholder* é o grupo de acionistas de uma organização.

Resposta Comentada

- a) *O cliente pode ser uma organização ou uma pessoa.*
- d) *Troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente destinada a beneficiar ambos.*
- f) *A diferença entre as percepções do cliente quanto ao benefício e quanto aos custos da compra e uso dos produtos e serviços chama-se valor.*
- g) *Stakeholder é toda sociedade que afeta e é afetada pelas decisões das organizações.*



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Analisando os *stakeholders* envolvidos no mercado de turismo, justifique a importância que há na compra de souvenir artesanal feito pela comunidade local.

Resposta Comentada

Os stakeholders envolvidos, como a própria comunidade, os fornecedores e os clientes atuam com ética e favorecem a sustentabilidade de famílias que vivem do turismo. Eles se beneficiam e os turistas também. O governo também é favorecido, visto que gera mais acúmulo de capital na região.

Conclusão

Conceitos como cliente, troca, *stakeholder* e valor são relevantes para serem bem conhecidos, visto que deve haver coerência entre o conceito dos mesmos e a aplicação do conceito de marketing.

Bom, estamos chegando ao final da aula e espero que você tenha compreendido e apreciado o assunto de hoje. Faça uma verificação de sua aprendizagem exercitando-se em mais esta atividade que segue.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Seja o Anjo Oculto do seu Cliente Oculto: vamos surpreender alguém?



Charles Thompson

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1105757>

Escolha uma pessoa de sua família, um amigo ou alguém de seu relacionamento. Observe essa pessoa nos próximos dias e tente detectar necessidades, desejos e observar o jeito dessa pessoa. Converse com ela e seja o Anjo Oculto dessa pessoa da seguinte forma: depois de todo esse estudo sobre a pessoa (seja “orientado para o cliente”), crie o roteiro de um passeio que, de acordo com suas análises, seria um local adequado para seu “cliente oculto”.

Escreva esse roteiro, sugerindo tudo que a pessoa deve fazer neste lugar e acrescente uma carta que valorize seu presente, justificando por que seu cliente merece essa experiência. Se possível, use papel reciclado ou reutilizado (lembre que marketing deve se comprometer com a sociedade e com a ecologia). Faça uma bela embalagem (dê preferência a materiais reutilizados ou reciclados) e deixe seu presente, no caso o roteiro, em algum lugar que essa pessoa encontre facilmente e, se desejar, acrescente um pequeno (e barato) e simples brinde que tenha relação com o roteiro. Assine apenas: “Anjo” (ou um outro codinome que achar mais interessante). Que tal só contar a verdade no dia seguinte?

O processo de encantamento e surpresa é algo muito positivo para o relacionamento, e deve ser sempre feito.

Lembre-se: respeito e equilíbrio são a base de toda relação duradoura, principalmente com o cliente.

Veja exemplos de organizações que encantaram seus clientes internos:

- A Sadia, ao comemorar 50 anos, em 1994, deu a todos os seus funcionários um bolo de presente para que comemorassem em casa com suas famílias.
- Em 2008, a campanha “Uau Disney”, feita pela Bauducco, da Pandurata Alimentos, incentivou equipes de vendas, que concorriam a viagens mensais, a venderem mais e melhor. Muito criativo, “Uau Disney”, além de ser uma alusão à euforia, trazia no som o nome de seu criador, Walt Disney. O destino da viagem foi escolhido após pesquisa com os clientes internos.

Vamos brincar de surpreender o cliente? Conte aqui sua experiência:

Resposta Comentada

Nosso objetivo aqui é que você coloque na prática a atividade de perceber o outro que o interessa (o cliente), detectar desejos e ne-

cessidades, criar um produto e serviço que satisfaça essas necessidades, comunicar-se com o cliente a fim de mostrar seu valor, manter e melhorar a sua relação com o mesmo.

Resumo

- Cliente é todo aquele com quem se pode ter relacionamento e troca de interesses. Pode-se ter troca e relacionamento com clientes que estão do lado de fora e/ou internamente em uma organização. Os funcionários, por exemplo, podem ser chamados clientes internos.
- Troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos. Marketing é usado para desenvolver trocas que visam, ou não, aos lucros (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4-5).
- Valor é a diferença entre as percepções do cliente quanto ao benefício e quanto aos custos da compra e uso dos produtos e serviços. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 13). Por exemplo, o cliente vê mais valor nos objetos e serviços capazes de oferecer mais benefícios.
- *Stakeholder* são todos os grupos sem os quais a empresa deixaria de existir. Nessa lista estariam inclusos acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade. É qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa.

Informação sobre a próxima aula

Mas, como chegamos até aqui? Qual o percurso que o marketing fez pela história? É verdade que o marketing é uma forma de pensar? É uma filosofia empresarial, assim como uma forma de ver o mundo e as relações sociais?

Vamos checar isso tudo mais de perto? Então, próxima parada: Aula 3.

3

Os caminhos trilhados pelo marketing: em cada destino, uma forma diferente de ver o mundo

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar, através de uma perspectiva histórica e evolutiva, o marketing como filosofia, ética e orientação de mercado.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer o marketing como uma filosofia organizacional;
- 2** diferenciar as orientações de mercado em relação ao marketing.



Figura 3.1: As trilhas do marketing são as diferentes formas de se relacionar no mercado. Estas trilhas vão variar de acordo com a situação socioeconômica e a filosofia de valores e princípios em que a organização acreditar.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/352255>

Introdução

*O presente não é um passado em potência,
ele é o momento da escolha e da ação.*

Simone de Beauvoir



Figura 3.2: Como disse Simone de Beauvoir, é no presente que as escolhas e ações acontecem. Em cada tempo, uma escolha diferente. Cada ângulo, outra forma de ver o mundo. Neste contexto, marketing é um processo que lida com diferentes temporalidades, integra nossas vidas em diferentes âmbitos e nas mais variadas formas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/986313>

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio do uso de algumas ferramentas. Especialmente, os 4Ps: Produto, Preço, Promoção (Comunicação) e Praça (Distribuição). Mas vamos aprofundar sobre os 4Ps em aulas futuras, O.K.?

Orientação é a filosofia organizacional que envolve todas as funções institucionais e acaba influenciando nas tomadas de decisão. Percebe-se que há uma maneira no modo organizacional de pensar e agir, de modo que tais posturas são chamadas orientações. As crenças, os valores, os princípios, a responsabilidade, a ética organizacional e das lideranças definirão esta orientação.

Os conceitos com base nos quais as organizações elaboram e executam suas estratégias de marketing são assim apresentados: orientação para produção, orientação para o produto, orientação para vendas, orientação para o marketing (orientação para o cliente, mercado, pessoas), orientação para a construção de valor em marketing e orientação para marketing societal (para relações de equilíbrio sustentável socioambientalmente). (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 7-9; CHURCHILL; PETER, 2005, p. 6-10).

É relevante destacar que todas as orientações são importantes e que podem ser úteis em diferentes momentos do mercado.

Vamos conhecer melhor cada forma de pensar e agir das organizações com relação ao marketing, que devem ser compreendidas de acordo com a situação do momento temporal e espacial onde acontecem, observando-se sempre as variações dos interesses econômicos, das mudanças de comportamento das gerações na sociedade, das novas descobertas e invenções, dos momentos de crise, guerra e paz.

As decisões de marketing, portanto, estão sujeitas à influência de variáveis não controláveis pela organização e, ao mesmo tempo, também são agentes de mudança que, vindas de dentro do próprio marketing, acabam refletindo na sociedade.

Buscando um conceito adequado para Marketing, Levitt orienta que, como em todos os conceitos em negócios, leis em Física, teorias em Economia e todas as filosofias, o maior problema é criar um conceito com tendência à rigidez. Não pode existir qualquer interpretação rígida e duradoura para o conceito de Marketing, uma vez que as maneiras específicas pelas quais uma empresa deve operar em cada ocasião variam e muito.

As orientações de Marketing mostram que as ocasiões irão também impactar na filosofia acerca das tomadas de decisão.

Vejamos, a seguir, em cada seção, como cada orientação de Marketing caracteriza-se, voltando-se ora para a produção, ora para o cliente, ora para as vendas, ora para o produto, dentre alguns outros.

Orientação para a produção

É uma filosofia que pensa a produção e a produtividade como fatores determinantes para o sucesso. Há uma valorização do profissional que fabrica, produz ou manufatura, e os objetos são criados sob a sua ótica. É a forma de pensar e agir na organização, tendo como ênfase a crença nas tomadas de decisão de que a produção e a entrega dos produtos são as coisas mais importantes e fundamentais. Impera a filosofia de que vender mais significa produzir mais. Investe-se em estrutura de produção, máquinas mais eficientes, formas e produção mais eficazes. Destaca-se quem sabe fazer o produto. O conceito do que é um produto de excelência está sob o domínio de quem o fabrica e não no olhar de quem o compra.

Desse modo, a orientação para a produção:

- sustenta que os consumidores preferem produtos disponíveis e altamente acessíveis;
- embora a orientação possa ser um pouco criticada, é adequada quando a procura é maior que a oferta;
- pode ser útil em algumas situações, como foi para as organizações no período pós-Revolução Industrial, nos

mercados muito competitivos e onde há uma grande sensibilidade ao preço; e quando a quantidade de pessoas que desejam comprar (demanda) é maior do que a quantidade de produto para oferecer (oferta);

- um ponto interessante desta filosofia, principalmente através do olhar artesão, é a valorização do “saber fazer operacional”. Por exemplo, a ênfase na produção, em menor escala, enfatiza a importância de as pessoas saberem fazer um bolo. Atualmente, as pessoas compram a massa semipronta. O importante é saber “qual sabor desejam consumir”. O “saber fazer” pessoal, na atualidade, desvalorizou-se. Quem sabe fazer são as organizações, não mais as pessoas;
- nas orientações para produção, corre-se o risco de se esquecer de satisfazer as necessidades dos clientes, devido ao fato de se priorizar a produção em geral de produtos e não a necessidade, e o desejo dos mesmos por parte dos consumidores;
- a organização pode ficar “miope” em relação ao que o cliente realmente deseja.



Ser sensível ao preço significa que o que mais influencia a decisão de compra é o valor do objeto que vai ser comprado.

Veja um exemplo:

É aniversário de Maria. Jonocleitom, como é artesão e uma pessoa orientada para produção, irá fazer o próprio presente a ser dado. Ele vai levar para Maria o objeto que produz em maior quantidade. “Maria vai gostar, sei fazer muitos destes”, afirma ele.

O foco em produção valoriza o saber fazer, saber produzir ou manufaturar, principalmente em muita quantidade, entretanto a decisão do tipo de presente que vai ser dado não passa pelo

questionamento do que o aniversariante deseja ganhar, mas sim o que pessoa que vai ofertar quer produzir. O poder da escolha está nas mãos de quem produz.

Frases que exemplificam esta orientação:

- “A produção não pode parar, vamos investir um pouco mais em instalações e estoque de material”
- “Precisamos fabricar mais e lotar as prateleiras dos supermercados, assim os clientes vão comprar, eles adoram prateleiras cheias”

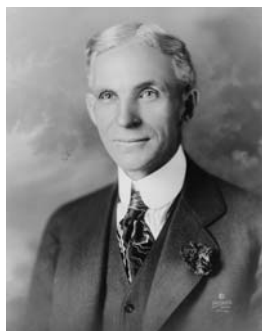


Figura 3.3: Henry Ford, em 1919.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford

Henry Ford (nascido em 30 de julho de 1863, Wayne County, Michigan, EUA, e falecido em 7 de abril de 1947, Dearborn) é um dos 12 fundadores da empresa Ford Motor Company (1903), organização atualmente centenária, com sede norte-americana.

No início do século XX, Henry Ford foi o primeiro a aplicar a montagem em série, de forma a produzir em massa. Seu nome está relacionado a foco em aprimoramento da produção para redução de custo, investimento em remuneração por produtividade (Ford dobrou o valor

pago por hora de trabalho dos seus funcionários), aumento de produtividade e, conseqüentemente, aumento de vendas.

Em 1908, revolucionou o mercado com seu modelo T, conhecido no Brasil como “Ford de Bigode”, carro confiável, robusto, seguro, simples de dirigir e barato (seu preço em 1908 era de US\$ 825,00. Em 1925 o preço era de US\$ 260,00). O tempo de produção do modelo T, graças às inovações de Ford ao processo produtivo, diminuiu de 12 para 1 hora e meia. Em 1920, 50% dos carros do mundo correspondiam ao modelo T, de Ford.

Uma curiosa história contada sobre este modelo é que Ford (supostamente brincando com o público) teria utilizado a expressão “podem comprar qualquer cor, desde que seja preto”, para divulgação do carro. A cor preta se justificaria por ser mais barata e secar mais rápido. Futuramente, passou a oferecer outras coisas, mas a GM (sigla de General Motors, marca da Ford) já tinha se destacado antes com modelos coloridos.





Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ford_T



Luisrock62

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/249642>

Para comemorar seu centenário, a empresa Ford desenvolveu uma página interativa em seu site, mostrando o histórico e apresentando um interessante vídeo. Vale conferir em <http://www.ford.com.br/centenario.asp>.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Pode-se afirmar que, de 1940 a 1970, a indústria de relógio suíço era orientada para a produção e para o produto.

Leia a passagem do texto e aponte o fator que favoreceu os fabricantes de relógio suíço a atuarem orientados para produção.



Rodrigo Zadro

Figura 3.4: O relógio suíço já foi sinônimo da melhor qualidade em relógios e após a década de 1970 começou a perder mercado para os eletrônicos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/704700>

Em 1970, a Suíça liderava a produção mundial de relógios, com participação de 42%, exportando virtualmente toda a sua produção. O Swiss Made (Feito na Suíça) era um símbolo internacional de qualidade. Embora a Suíça já houvesse produzido, por volta de 1940, cerca de 80% da produção mundial, o valor produzido em 1970 era três vezes maior do que o de três décadas antes (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 19).

Resposta Comentada

A demanda por relógios suíços era maior que a oferta, o que tendia a levar a organização a se orientar para a produção. Era necessário investir mais em aumento de produtividade, visto que o que era produzido era rapidamente comprado.

Orientação para o produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 7), a orientação para o produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos superiores em qualidade, desempenho e características. A IBM, por exemplo, cometeu um grande equívoco ao ficar orientada para o produto por muito tempo: continuou oferecendo a seus clientes computadores de grande porte e cada vez melhores, ignorando que o mercado havia passado a desejar PCs.



Boffy b

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/IBM_PC

A imagem mostra o primeiro PC da International Business Machine, mais conhecida como IBM, para reagir à competição do mercado. IBM PC Modelo 5150 (ano de 1981). A indústria do PC, cuja sigla quer dizer *Personal Computer* (computador pessoal), teve seu início em 1971. Este primeiro PC da IBM chega com 10 anos de atraso. Muito tempo em se tratando de marketing e tecnologia...

Nesta filosofia, pensa-se que o que há de mais importante é o produto. O produto será desejado desde que tenha qualidade. Geralmente, quem decide o padrão de qualidade é quem o fabrica. Impera a filosofia do produto que se vende por si só; portanto, deve ter alta qualidade, durabilidade, desempenho e ótima estrutura. Seguem as características:

- promoções são desnecessárias;
- a racionalidade do fabricante sobrepõe-se à do comprador;
- as organizações pensam em melhorar o produto constantemente, mas a mesma filosofia não é levada para as outras relações (melhorias para o funcionário, nas relações com o cliente);
- há uma miopia de marketing também (se eu fosse você, leria o texto de Theodore Levitt, sobre miopia de marketing, que está indicado em aulas anteriores. Se já leu, parabéns!).

Veja, novamente, o exemplo:

No mesmo aniversário de Maria, Joselindo, que também é artesão, vai levar para ela um presente que ele mesmo fez. Ele escolheu presentear com o objeto que, segundo ele, é o mais bonito e de maior qualidade. Joselindo investe muito para que seus produtos tenham um padrão de excelência. “Como o produto é muito bom, Maria vai gostar do presente”, afirma Joselindo.

Na orientação para o produto, as decisões sobre sua produção (como deve ser feito, cores, sabor, composição) não são baseadas no comportamento de quem usa o produto, mas na concepção de quem o fabrica.

Frases que exemplificam esta orientação:

- “Nosso produto é muito bom, fizemos o melhor, nosso cliente vai gostar”
- “Não entendo por que não comprem, o produto é ótimo”
- “Eu não preciso de você, você que precisa do nosso serviço”
- “Ao produzir uma ratoeira melhor, o mundo cairá aos seus pés.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 8)



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

2. Ainda sobre os suíços.



Neumann

Figura 3.5: O relógio Rolex é suíço. Hans Wilsdorf é o fundador desta empresa. Ele vislumbrava, no início do século XX, que relógios de pulso tinham vantagem sobre os relógios de bolso, que no momento tinham a preferência do mercado (site da Rolex, 2010).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/352889>

Após ler o texto, identifique fatores que indicam orientação para o produto na indústria de fabricação de relógio suíço.

Os fabricantes de relógio suíço deram um exemplo de como a orientação para o produto pode afetar dramaticamente não só uma empresa, mas todo um setor. (...) O Swiss Made (Feito na Suíça) era um símbolo internacional de qualidade. Não obstante sua forte posição de liderança no mercado, em 1970, os fabricantes suíços estavam desesperados para a “batalha do relógio eletrônico”, a ser travada no decorrer da década seguinte, entre suíços, japoneses e norte-americanos. As razões para esse desespero estavam exatamente no extraordinário apego ao produto, talvez devido à “forte orientação familiar, 30 anos de regras protecionistas de cartel e a percepção de seus negócios especificamente técnicos.

Em 1975, as exportações de relógios suíços declinaram 22% e a indústria entrou em severa crise. Em 1980, um artigo da revista *Business Week* assinalava que:

Os suíços, que por muito tempo trataram o relógio digital como se fosse uma moda, vinham entregando sua parcela de mercado a todos os demais. Agora, entretanto, estão examinando o que sobrou de sua indústria, outrora líder, em uma tentativa de reverter a tendência declinante de seus negócios (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 19).

Resposta Comentada

A orientação para o produto é demonstrada no texto quando a organização apoia-se na certeza de que o relógio suíço é sinônimo de qualidade. Por isto, todos querem este produto, não dando a devida atenção às mudanças de comportamento de mercado. O mercado era também seguro devido a regras protecionistas, o que evitava concorrência e acabou deixando a organização míope.

Orientação para vendas

Nesta filosofia administrativa, os produtos precisam ser vendidos, e todo esforço neste sentido é obrigatório. Descontos, promoções de vendas, promessas de entrega. O foco é não perder a venda e é necessário vender em larga escala. Se os clientes gostarem do que compram, comprarão mais. Se não gostarem, descartarão estes e comprarão outros produtos.

Seguem as seguintes tendências desse tipo de orientação:

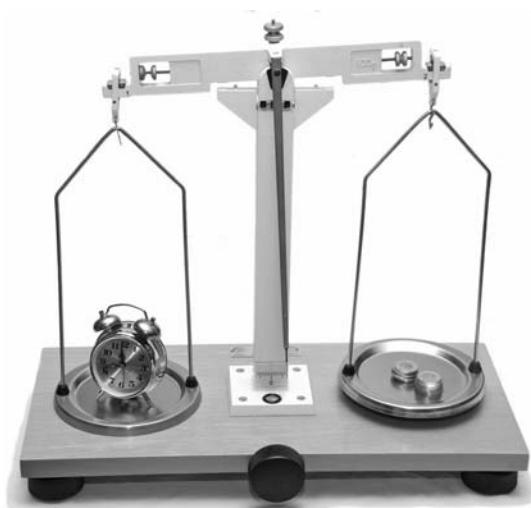
- adequada para quando a oferta é maior que a demanda. Desde que feito de forma ética;
- ênfase em vendas e promoções de venda (como pague 2, leve 3);
- lucros decorrem do volume de vendas. E vendas são função direta dos investimentos em comunicação;
- muitas empresas acreditam que o cliente só vai comprar se elas investirem muito em vendas: descontos, foco no preço, muito investimento em comunicação e promoções de venda;
- se levada de forma não ética, pode ocorrer o risco de se prometer o que não será cumprido, para conseguir vender. Por exemplo, pressionado para bater sua meta, um gerente de vendas (sem se preocupar com valores éticos) pode prometer que entregará em 24 horas um determinado produto somente para fechar a venda, mas sabe que só cumprirá o pedido em uma semana. Isto não deve ser feito, pois gera insatisfação e imagem negativa para a organização. Para evitar tais comportamentos, leia o box explicativo.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:1909groceryVancouverWA.png>

No livro *Empreendedorismo*, de Humberto de Carvalho (2009), ele orienta como deve ser um atendimento ético:

1. Não é o cliente que precisa de você, você que precisa dele.
2. Atraia seu cliente e faça-o se sentir confortável.
3. Atenção à limpeza e ao atendimento.
4. Treinamento, treinamento, treinamento...
5. Atenção ao atendimento por telefone.
6. A venda mais importante é a segunda, a terceira, a quarta...



Kriss Szkurlatowski

Figura 3.6: Na orientação para vendas, os produtos e serviços são observados por quanto eles valem para serem vendidos. O foco está na venda.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1172392>

Mais uma vez, o exemplo:

Maria, em seu aniversário, ganhou um diferente presente de Joaquinho: ele levou para Maria 50 canetas. Ao questionar o amigo sobre o motivo de tantas canetas, Joaquinho respondeu que elas estavam com um superdesconto e se ele comprasse acima de 50 ainda participaria de um sorteio. Maria agradeceu o presente do amigo, que além de sensível a preço adora um sorteio.

A orientação para vendas realiza esforços para estimular que sejam feitas vendas a curto prazo.

Frases que exemplificam esta orientação:

- “O importante é que comprem, se gostarem comprarão mais, se não gostarem... sabe como é, eles esquecem rápido; logo comprem novamente.”
- “A concorrência diminuiu o preço, vamos baixar o nosso também.”
- “Na compra de 2, o terceiro é de graça.”
- “Precisamos aumentar a demanda.”



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

3. Após ler a passagem, avalie a característica que faz com que se possa afirmar que está acontecendo orientação para vendas.

“Uma loja está com excesso de oferta de mercadorias antigas. Para vendê-las, ela baixa o preço, a fim de criar demanda” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 9).

Resposta Comentada

A orientação para vendas é adequada quando a oferta é maior que a demanda. Baixando os preços ou gerando promoções de venda, como leve 3 pague 2, a organização poderá equilibrar demanda e oferta.

Orientação para o cliente (ou para marketing)

Aqui, o foco está nas pessoas, nos produtos e serviços, e todas as decisões são tomadas tendo como base o comportamento, as necessidades e desejos dos clientes e **stakeholders**. Nesta orientação, há uma desvalorização de quem saber fazer o objeto e o aumento da valorização de quem sabe o que quer comprar. A pergunta migra de “O que vai ser feito para vender?” para “O que as pessoas querem que seja feito para elas comprarem?”

Os **stakeholders** dentro de uma empresa desempenham ações em redes que acompanham o processo do marketing do início ao fim.

A orientação para marketing segue a linha:

- necessidades e desejos do cliente são guias do desenvolvimento dos produtos e serviços;
- ênfase em pesquisa, planejamento e integração das atividades da empresa;
- lucros decorrem da satisfação dos clientes;
- há a diminuição da valorização do “saber fazer”. As pessoas não sabem mais fazer os produtos (bolos, armários, roupas), cabendo esta parte às organizações. O importante é que saibam dizer o que desejam que as organizações façam por elas.

Continuando com o exemplo...

Ainda no mesmo aniversário de Maria, Jessivaldo, sempre atento aos gostos de Maria, comprou de presente para ela uma carteira nova, pois percebeu que a da amiga estava um pouco rasgada. Escolheu uma carteira vermelha, que é a preferida de Maria.

Na orientação para o cliente, a decisão é feita de acordo com as necessidades e desejos do mesmo. Acredita-se que o cliente saiba o que quer ou que demonstre isto em seu comportamento.

Frases que exemplificam esta orientação:

- “Os clientes são tudo para nós, são os guias das decisões da empresa.”
- “Ouça o seu cliente, ouça o seu cliente e ouça o seu cliente.”
- “O cliente tem sempre razão, mesmo se não tiver.”

- “Vamos investir em mais pesquisa para saber o grau de satisfação com o uso de nossos serviços, assim também descobriremos onde poderemos melhorar.”
- “O que os clientes querem? O que desejam e necessitam?”



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

4. Leia o trecho que segue e avalie por que se pode afirmar que a organização em questão atua orientada para o cliente.

A empresa japonesa era vencedora nos principais mercados mundiais, nos anos 80. Desbancava ou ameaçava a liderança de empresas como a Xerox, a Caterpillar, a Kodak, a Harley-Davidson e a todo-poderosa General Motors. Qual o segredo de seu Marketing? Servir, Servir, Servir. O segredo era a atenção máxima aos mínimos detalhes, o melhor produto, o melhor atendimento, a melhor resistência – e tudo isso ao melhor preço. O segredo era a melhoria contínua, a busca incessante da melhor oferta ao cliente, do que não havia sido pensado antes (como o walkman da Sony) ou do que já havia sido pensado antes, mas não tão bem (como os carros da Toyota e as motos da Honda). O segredo era o interesse em ser o Campeão do Cliente (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 22).

Resposta Comentada

A orientação para o marketing (ou orientação para o cliente, mercado, pessoas) está evidente nas organizações japonesas, cujo foco está no cliente, constroem produtos e serviços desenvolvidos de acordo com as necessidades do cliente, para melhor servi-lo.

Orientação para marketing voltado para o valor



Daniel West

Figura 3.7: O valor é uma via de mão dupla. Ao valorizar o que é importante para o cliente, a organização o valoriza. E quem não quer um cliente de valor?

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/1244742>; <http://www.sxc.hu/photo/235957>

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 10), marketing voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. Possui os seguintes princípios:

- Foco no cliente.
- Ao valorizar o cliente, a organização acaba por valorizar a si através de seu público.
- Percepção constante do que é importante para o cliente.
- Atenção ao que o concorrente está fazendo.
- “Seja pró-ativo, melhore sempre.”
- Trabalhe em equipe.
- Valor não está no que é comum. O diferencial é algo de importância.
- Considere todos os *stakeholders*.

Lembre-se de que o valor depende mais de quem recebe do que de quem oferece. Valor está nos olhos de quem vê. Um indivíduo pode dar valor a algo que para outro não terá nenhum valor.

Ainda o exemplo:

Maria, em seu aniversário, ganhou vários presentes, mas Julieto queria impressionar, ser diferente, dar algo de que Maria estivesse precisando, mas que ao mesmo tempo surpreendesse

as suas expectativas. Então Juliato, muito romântico, comprou um belo brinco (Maria adora brincos!) e chamou dois amigos músicos para acompanhá-lo na entrega do presente à amiga, para que na hora tocassem “Parabéns pra você” ao som do violão. E é claro, levou flores. Acho que Juliato quer namorar Maria, você não acha?

Na orientação de marketing voltado para o *valor*, não basta compreender o que o cliente deseja, é necessário agregar valor aos seus sonhos. É importante surpreender, não apenas satisfazer.

Frases que exemplificam esta orientação:

- “Que benefícios os clientes buscam?”
- “O cliente sabe o que necessita, mas não conhece o desenvolvimento de produtos e serviços para solucionar suas necessidades. Nisto nós nos destacamos e saímos na frente da concorrência.”
- “Gostamos de surpreender o cliente.”
- “O que é realmente, neste momento, que o cliente tem valorizado em suas escolhas?”
- “Já fizeram a análise dos *stakeholders*? Como nossas atividades impactam e são impactadas pela sociedade?”



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

5. Após ler a passagem, identifique na mesma os fatores que têm relação com marketing orientado para a construção de valor para o cliente.

As organizações necessitam reconhecer que devem trabalhar continuamente para melhorar suas operações, processos e estratégias e produtos ou serviços. Embora controlar as atividades de marketing com revisões e auditorias periódicas seja um recurso valioso, também é útil que, constantemente, todo o pessoal de Marketing e de outras áreas busque melhores maneiras de relação com o cliente (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 12-13).

Resposta Comentada

Orientação para a construção de valor em marketing possui foco no cliente, nos concorrentes e stakeholders. O texto mostra que as organizações orientadas para o valor devem investir em melhoria contínua, em todos os ambientes da empresa.

Orientação para marketing societal, orientação holística ou socioambiental

Este tipo de orientação busca construir relações com equilíbrio socioambiental de forma sustentável. Possui foco nos *stakeholders* e se preocupa com os impactos que a produção e o consumo exercem sobre a sociedade e todo ambiente natural. Busca relações mais equilibradas ecologicamente, transparentes e éticas, trabalha dentro da gestão socioambiental. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 9), o marketing societal adota a seguinte corrente de pensamento:

- As organizações questionam se a orientação de marketing deixa de considerar possíveis conflitos entre desejos do consumidor a curto prazo e seu bem-estar a longo prazo.
- Visam à sociedade e à ecologia.
- Buscam produtos, serviços e operações mais sustentáveis e de maior equilíbrio para sobrevivência da vida.



Svilen Milev

Figura 3.8: A proposta do marketing societal leva em consideração os desejos dos consumidores, todas as partes envolvidas no processo de produção, assim como o impacto do produto na sociedade e no meio ambiente. Já era hora de as empresas terem uma orientação de marketing deste tipo!
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1283546>

E, mais uma vez, o exemplo:

Maria recebeu mais um presente em sua festa (nossa, como ela ganhou presentes, não é mesmo?). Januário levou um artesanato feito pela comunidade tradicional caiçara da praia do Aventureiro, na Ilha Grande, no Rio de Janeiro. Trouxe este presente para sua amiga, pois além de saber que ela adora artesanato, ela ama a Ilha Grande. Com a compra deste belo objeto, Januário sabe também que colaborou para o sustento e valorização das famílias que lá vivem. O presente era um quadro de mosaico, feito de resíduos, muito diferente e interessante. A embalagem era de papel reciclado e trazia a mensagem: “Feito com amor, no Aventureiro”.

No marketing socioambiental, há a preocupação em atender às necessidades e desejos do cliente, e ao mesmo tempo adequar às limitações ambientais, assim como manter as relações sociais sustentáveis.

Questionamentos que exemplificam esta orientação:

- “Como nossos produtos impactam a sociedade e a natureza? Como podemos diminuir os impactos?”
- “Como podemos nos tornar cada vez mais éticos?”
- “Como fazer para diminuir a pobreza mundial?”



Takemoto

Figura 3.9: As relações de mercado precisam garantir que haverá no futuro, no mínimo, as mesmas condições de vida que hoje temos. Isto é o fundamento da sustentabilidade.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1035531>



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

6. Leia a passagem e destaque fatores que tenham relação com marketing societal.

“Hoje, se uma organização produz picolé, deve estar atenta ao sabor que as pessoas desejam, às árvores que darão origem ao palito (são de reflorestamento?), a como o cliente vai descartar a embalagem e se parte da rentabilidade pode ser investida novamente na sociedade e no desenvolvimento dos colaboradores da empresa.”

Resposta Comentada

Na orientação para o marketing societal, buscam-se as relações de equilíbrio sustentável socioambientalmente. Perceba, saber que sabor o cliente deseja é fundamental, pois caso contrário, não haverá venda. Entretanto é ético, por exemplo, que a fruta que dará o sabor ao picolé seja fornecida por uma organização que não use mão de obra semiescrava. É ético que o palito seja de árvores de reflorestamento. É ético que os funcionários da organização tenham seus direitos respeitados. É ético que parte da lucratividade seja investida em melhorias na sociedade. Não adianta a organização ganhar muito dinheiro sozinha e não dar a contrapartida socioambiental, visto que é da sociedade e da natureza que retira seus recursos.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Correlacione as afirmativas com as orientações de mercado que seguem.

- (a) Temos de ser mais agressivos para vender os nossos produtos, porque os consumidores, por si sós, não vão comprá-los em quantidades expressivas.
- (b) A nossa tarefa é identificar as necessidades, os desejos e os interesses dos nossos clientes-alvo, e satisfazê-los de forma mais eficaz que os nossos concorrentes, porém de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.
- (c) Os consumidores preferem produtos da maior qualidade, com melhor desempenho ou com maior número de características inovadoras.
- (d) A chave para atingirmos as nossas metas é a nossa aptidão de criar, fornecer e comunicar valor aos nossos clientes-alvo mais eficazmente que os nossos concorrentes.

(e) Os consumidores preferem produtos mais baratos e facilmente encontrados no mercado. Gostam de prateleiras lotadas.

Orientações de Mercado:

() Produção

() Produto

() Vendas

() Marketing – Marketing de valor

() Marketing societal

Fonte: Atividade adaptada de Harvard Manage Mentor Plus, 2005.

Resposta Comentada

(e) Produção – a ênfase está no aumento da quantidade de produtos ofertados no mercado.

(c) Produto – ênfase na qualidade, durabilidade e composição do produto.

(a) Vendas – a ênfase está na quantidade vendida.

(d) Marketing – Marketing de valor – ênfase em satisfazer o cliente e dar a ele valor maior que o concorrente dá.

(b) Marketing societal – ênfase em satisfazer necessidade e desejos, observando também os limites e as carências socioambientais.

Resumo

Marketing é uma função e uma ORIENTAÇÃO. Orientação é a filosofia organizacional que envolve todas as funções institucionais e acaba influenciando nas tomadas de decisão. Percebe-se que há uma maneira no modo organizacional de pensar e agir. Tais posturas são chamadas orientações. As crenças, os valores, os princípios, a responsabilidade e a ética organizacional e das lideranças irão definir esta orientação. As orientações de administração de marketing apresentadas foram as seguintes: orientação para produção, orientação para o produto, orientação para vendas, orientação para o cliente, orientação para a construção de valor em marketing e orientação para marketing societal.

Informação sobre a próxima aula

Quer ver como isso tudo ocorre na prática do atual mercado?

Se eu fosse você, sairia correndo para ver o que acontece, aqui pertinho, na Aula 4.

4

Compro, logo existo: conceitos fundamentais para entender o marketing e sua importância no mercado atual

Rita de Cassia Monteiro Afonso

Meta da aula

Retomar o conceito de marketing e apresentar outros conceitos centrais em marketing.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar marketing e aplicá-lo em situações reais;
- 2** identificar conceitos centrais em marketing a partir do cotidiano;
- 3** reconhecer a importância do marketing em uma organização e identificar tarefas básicas da gestão do marketing.

Introdução

Regis McKenna, dando título ao primeiro capítulo do livro *Marketing de relacionamento* (1997), imortalizou uma frase que quase todos os praticantes e estudantes de marketing já usaram ou escutaram pelo menos uma vez: “Marketing é tudo”.

Comumente relacionamos marketing à propaganda ou vendas. Esta é uma visão reducionista da disciplina, embora estes dois instrumentos – propaganda e vendas – façam parte do marketing, ele é muito mais do que isso. Olhado sob a perspectiva mercadológica do mundo contemporâneo, o marketing ganhou bastante expressão, destaque e importância, seja pela forma como interfere nas funções organizacionais empresariais, seja pela diversificada gama de conhecimentos dos quais se utiliza: economia, administração, matemática, psicologia, antropologia, sociologia.



Regis McKenna

É considerado um dos mais importantes gurus do marketing do Vale do Silício (região dos EUA onde se localizam muitas empresas de tecnologia). Fundou em 1970 a Regis McKenna Inc., uma das principais consultorias na área, e trabalha com empresas de grande porte e alto desempenho, como Apple, Compaq, Intel, Microsoft, entre outras. Seu site oficial é <http://www.regis.com>

Na conceituação de uma nova área de conhecimento, por vezes, apropriamo-nos de expressões coloquiais como expressões técnicas. Em outros momentos, acontece justamente o contrário: as expressões técnicas, criadas para nomear determinado conhecimento, são apropriadas pela linguagem coloquial. Assim, com a popularização do marketing nas últimas décadas, muitas de suas expressões, que representam conceitos no estudo da disciplina, foram

sendo assimiladas e introduzidas em nosso vocabulário cotidiano, atribuindo-lhes novos significados, que não necessariamente são os seus significados quando olhados pela perspectiva do marketing, como, por exemplo, segmento, mercado, custos e outras.

A própria palavra “marketing” ganhou um sentido negativo, incorporando uma série de significados pejorativos. Desta forma, o político que faz promessas para conseguir votos e não cumpre depois de eleito é comumente chamado de marketeiro; o vendedor que vende a qualquer custo sem comprometer-se com o que de fato pode entregar é marketeiro; até mesmo um colega que exagera ao evidenciar seus predicados é chamado de marketeiro, e assim por diante.

O marketing, no entanto, é uma área de conhecimento e uma função organizacional, e se dedica a equilibrar, dentro das condições específicas encontradas em cada situação à qual será aplicado, a oferta e a demanda por determinado produto e/ou serviço.

Assim, esta aula abordará, além do próprio conceito de marketing e suas diferentes abordagens, conceitos centrais no estudo e entendimento da disciplina que são importantes também para seu entendimento como função organizacional.

Kotler (1994, p. 17) escreveu que “embora se demore apenas um ano ou um semestre para aprender-se marketing, leva-se uma vida inteira para dominá-lo”, referindo-se aos inúmeros conhecimentos que um praticante de marketing deve dominar para que obtenha êxito em alguma empreitada e, ainda, à dinâmica dos processos sociais à qual o sucesso do marketing está necessariamente atrelado e que torna sua operação complexa.

Com o intuito de entendermos os conceitos básicos em marketing, retomaremos o conceito de marketing, visto no início do nosso curso, e estudaremos nesta aula: produto ou oferta; trocas e transações; mercado, mercado-alvo e segmentação de mercado; valor; benefícios; custos; satisfação e insatisfação; relacionamentos e redes, necessidades e desejos. Além destes, veremos ainda o que faz a gerência de marketing de uma organização.



Philip Kotler

Consultor e professor de Marketing, Kotler é conhecido mundialmente tanto pelo que escreve quanto pelas empresas com as quais trabalhou: IBM, Michelin, Merck, General Electric, Motorola, entre outras. No ano de 2008, o importante periódico *Wall Street Journal* o listou como a sexta pessoa mais influente do mundo dos negócios. Kotler tem mais de uma dezena de livros de marketing publicados em português.



Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/03/Philip_Kotler_at_brandsmart_2007_in_Chicago.jpg

Conceito de marketing

A palavra “marketing” tem origem na língua inglesa. *Market*, traduzido, quer dizer “mercado”. Marketing seria, então, algo como “mercadeando”, termo que não existe em nossa língua. Embora inexistente, a expressão nos dá mais ou menos a noção do que faz a função organizacional e o que estuda a disciplina.

Apresentamos a seguir quatro perspectivas distintas do conceito de marketing:

Para Drucker (1973, p. 223), marketing é “o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”

Para Rocha e Christensen (1999, p. 15), “marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”

Para Kotler (1994, p. 25), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

Para a AMA (2009) – American Marketing Association –, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”

As definições de marketing, via de regra, têm em comum um ajustamento entre **oferta** e demanda visando trocas, como na **Figura 4.1**:

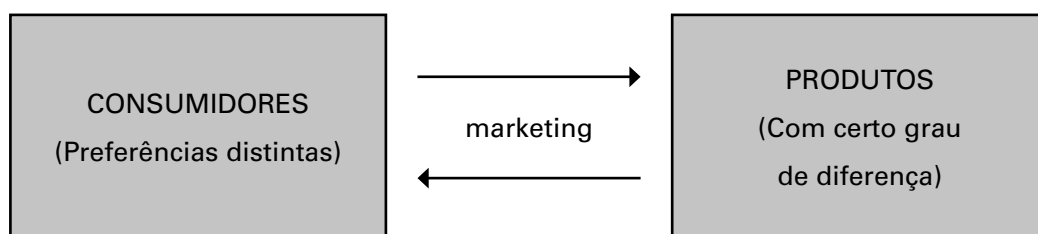


Figura 4.1: O marketing faz o ajustamento entre a oferta e a demanda. De um lado, há oferta de produtos com certa diferença entre eles, e de outro, demanda dos consumidores, com suas diferentes preferências.

Oferta

Entendida na economia como a disponibilização de bens e serviços, no marketing, a oferta é um *mix* de suas quatro variáveis controláveis: produto, preço, praça e promoção. Desta perspectiva, é possível que duas canetas sejam consideradas como duas ofertas diferentes. É possível ainda que, por exemplo, um mesmo destino turístico seja ofertado de duas formas diferentes.

atender às necessidades específicas desse grupo no mercado. Assim, uma caneta, que em qualquer situação tem como função básica escrever, pode ser ofertada como uma caneta muito simples a adolescentes que necessitem somente de sua função básica, ou como uma caneta mais sofisticada, de metal nobre, por exemplo, a um grupo de executivos para os quais a caneta pode significar **status** na assinatura de um contrato.

Status

Pode ser entendido como um estado ou uma condição de alguém ou de algo perante a opinião de outros. O *status* pode ser também conferido a alguém ou a algo em função de prestígio, de uma situação hierárquica ou de uma distinção. Por exemplo, a compra de um automóvel caro pode conferir *status* ao seu proprietário perante seus amigos e vizinhos.

Observe o esquema da **Figura 4.2**. Nele é possível verificar algumas variáveis incontrolláveis. Essas variáveis são encontradas no mercado. Os praticantes de marketing não podem controlá-las, no entanto, devem fazer um ajustamento entre o que ofertam e estas variáveis, de maneira a conseguir interessados em suas propostas.



Figura 4.2: No ambiente de marketing, as variáveis controláveis – no ambiente interno – são ajustadas em relação às variáveis incontrolláveis – no ambiente externo. No ambiente incontrollável encontram-se as variáveis do microambiente e do macroambiente. No microambiente estão compreendidos os fornecedores, os públicos diretos, os canais (de distribuição e de comunicação) e os competidores ou concorrentes. No macroambiente estão compreendidas a economia, a política, a cultura e a tecnologia. O ambiente externo é caracterizado pela incapacidade da empresa de controlá-lo. No entanto, para que tenha êxito, a função marketing necessita conhecer e estar em permanente atenção a esses aspectos, pois qualquer mudança que ocorra pode interferir no ajustamento ou mesmo levar uma ação ao fracasso.



Para aprofundar seus conhecimentos em marketing, recomendamos:

Site da Associação Brasileira de Marketing e Negócios:

<http://www.abmn.com.br/menu/index.asp>

A ABMN foi fundada em 1971 e é uma das instituições, no Brasil, de grande prestígio para a atividade. Em seu *site*, você poderá encontrar o código de ética do profissional de marketing, notícias, agenda de eventos na temática e a seção “Destaque no Marketing”, que apresenta uma relação de vencedores do prêmio de mesmo nome e as revistas em que são reunidos, anualmente, os casos mais importantes no marketing brasileiro.

Portal Exame de Marketing

<http://portalexame.abril.com.br/marketing/>

O portal pertence à revista *Exame*, da editora Abril, e traz notícias de interesse sobre ações de marketing e seus resultados no Brasil e no mundo. A partir desse portal é possível acessar inúmeros blogs de assuntos importantes sobre o universo empresarial.

Site do prêmio Marketing Best

<http://www.marketingbest.com.br/>

Considerado um dos mais importantes prêmios nacionais de marketing, na seção “Vencedores” o site reúne inúmeras histórias de sucesso contadas de maneira bem didática: o problema encontrado, o diagnóstico, o plano, a execução e os resultados.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Suponhamos que você é frequentador de uma localidade muito interessante, onde há praia, cachoeira e algumas pousadas simples, em meio a uma natureza exuberante, distante de uma capital cerca de cem quilômetros, e perto de uma série de outras pequenas localidades com as mesmas características.

A prefeitura dessa localidade gostaria de ofertá-la ao mercado como um ponto turístico e solicitou a sua ajuda para saber por onde começar.

Considerando os conceitos estudados até agora, quais ações você recomendaria para que se possa iniciar um processo de ajustamento desta localidade ao mercado?

Resposta Comentada

Os primeiros aspectos a serem considerados são o levantamento e a análise do ambiente. Assim, deve-se estudar o microambiente – públicos potenciais, fornecedores, competidores e canais – bem como averiguar os aspectos do macroambiente – economia, cultura, política e tecnologia. Esse estudo inicial visa entender o que está fora do controle do marketing para que, a partir dessas condições, seja possível decidir como ofertar a localidade ao mercado-alvo de maneira a gerar maior valor aos possíveis interessados.

Conceitos centrais em marketing

Observe a **Figura 4.3**. Nela estão desenhados, esquematicamente, os conceitos centrais para o entendimento das trocas e, conseqüentemente, do marketing. Esses conceitos, juntos, formam o processo de marketing.



Figura 4.3: Processo de marketing e os conceitos centrais.

Para entendermos melhor o conceito de marketing, é necessário que entendamos alguns outros conceitos que são centrais na disciplina.

Produto ou oferta

Na maioria das vezes, ao lermos a palavra "produto", dentro da disciplina de marketing, estamos, na verdade, nos referindo não somente ao produto físico, tangível, mas a algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo, portanto, objeto de troca.

O produto pode ser um bem físico, pode ser um serviço, pode ser uma ideia (a ideia de parar de fumar, por exemplo), pode ser um lugar, pode ainda ser um político (em troca de votos).

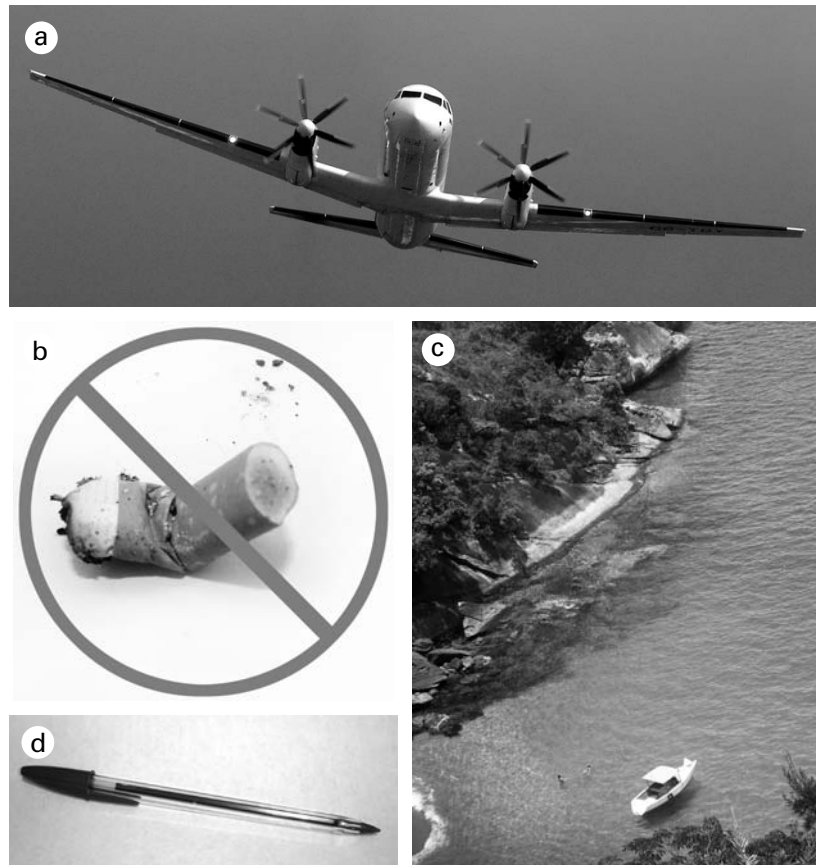


Figura 4.4: A expressão “produto”, em marketing, compreende uma série de significados. Pode significar um bem físico, ou seja, um objeto, como uma caneta. Pode significar uma ideia, como a ideia de parar de fumar. Pode ainda significar um serviço, como o de transporte aéreo, ou ainda um lugar, como uma bela praia. Todos esses significados estão unidos no marketing com a mesma proposta: a oferta de algo que se pode trocar por algum valor com os mercados-alvo.

Fontes: a) <http://www.sxc.hu/photo/768542>; b) <http://www.sxc.hu/photo/325509>; c) <http://www.sxc.hu/photo/1141547>; d) <http://www.sxc.hu/photo/584533>

Os produtos são comumente associados aos serviços. Quando compramos uma caneta, o fazemos para que ela nos preste o serviço de escrever. Por outro lado, quando compramos um serviço, podemos estar fortemente influenciados pelo peso da imagem da instituição que o oferta, como quando compramos um serviço de transporte aéreo e escolhemos a empresa em que

mais confiamos para esse fim. O marketing trabalha para construir essa confiança. Nos dois casos citados como exemplo, é preciso algo mais para que façamos nossa escolha, e esse “algo mais” é conferido pelas ações de marketing. Assim, escolhemos uma caneta ou por ser mais barata ou pela crença que formamos de que ela nos conferirá *status*, que escreverá macio ou que durará mais que outras.

Ao produto estará sempre associada a ideia da solução de um problema, que pode ser visto como uma necessidade ou como um desejo. Por isso, é comum que o marketing não esteja preocupado somente com os aspectos físicos de um produto, uma vez que muitas outras questões estarão associadas ao produto na mente dos consumidores.

Assim, numa situação de tédio, por exemplo, podemos comprar um corte de cabelo (fornecido por outra pessoa), uma viagem para uma praia paradisíaca (um lugar), uma vida mais animada (uma ideia, uma mudança de comportamento), uma roupa nova (um produto). Quando nos referimos a produtos, em marketing, estamos nos referindo a uma oferta, com determinadas características, determinado preço, determinada distribuição e determinada comunicação, ajustadas, pelo praticante de marketing, a um determinado ambiente externo.

Valor

Perreault e McCarthy (2002, p. 23) recomendam, de maneira bastante simples, a atitude de um gestor de marketing para satisfazer melhor o cliente: olhar a situação pelo ponto de vista do consumidor, substituindo o foco “no” consumidor, pelo foco “do” consumidor. Esta recomendação, tão singela, nos fala da dificuldade de ver, de dentro de uma determinada situação, como pensam a respeito dela os que estão de fora.

Não é incomum que presenciemos situações em que o “vendedor” de determinado produto ou serviço subestima a visão do “comprador” ou mesmo a desqualifica. Para a função marketing,

reclamações de consumidores são excelentes fontes de informações para melhorias na oferta. A satisfação do consumidor deve ser vista como um caminho para os lucros, sobretudo num mercado hipercompetitivo como o que vivenciamos nos dias atuais. Nesse mercado, o consumidor encontra facilidades para satisfazer sua necessidade comprando no concorrente.

A maneira como um consumidor analisa uma oferta nos mostra duas perspectivas: a primeira diz respeito aos benefícios potenciais que este enxerga na oferta e a outra refere-se a renúncias que terá que fazer para obtê-la, ou seja, refere-se aos custos, entendidos aqui de uma maneira mais ampla, que incorpora, além do preço, outros tipos de custos que podem ser emocionais, como por exemplo o “trabalho” para adquirir a oferta, o desgaste de um atendimento inadequado, o deslocamento físico para chegar ao local da compra.

Portanto, o valor para o consumidor é resultado da diferença que ele percebe entre os benefícios e os custos envolvidos na aquisição de uma oferta, como mostrado na **Figura 4.5**. Quanto mais alto esse valor, mais satisfeito o consumidor estará.

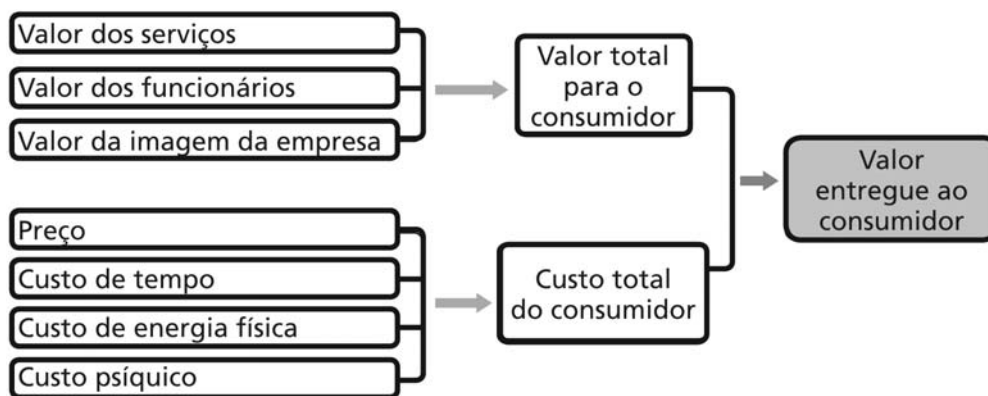


Figura 4.5: Determinantes de valor agregado entregues ao consumidor.

Fonte: Kotler (1994, p. 49).

O conceito de valor está associado ao que é percebido pelo potencial consumidor como diferença entre benefícios e custos envolvidos no processo de troca, quando o consumidor faz uma

comparação mental entre o benefício que busca receber ao adquirir e utilizar um produto e os custos incorridos na aquisição e utilização deste. Esse valor é diferente para uma ou outra pessoa e pode ser diferente em uma ou outra situação, mas o gestor de marketing deve trabalhar para diminuir os custos de determinada aquisição ou uso de sua oferta aumentando, assim, seu valor para o consumidor. O consumidor que perceber os custos como mais altos do que os benefícios em uma determinada oferta provavelmente não se tornará cliente do ofertante. Por exemplo, ao comprar os serviços de telefonia celular de alguma empresa no mercado, o consumidor pode ficar insatisfeito caso não consiga obter informações suficientemente claras a respeito dos diversos planos oferecidos. Essa falta de clareza na informação pode ser considerada pelo consumidor potencial como um custo demasiadamente alto e fazê-lo procurar pelo concorrente. Isto pode mudar sua decisão de compra.

Esta compreensão nos leva a uma outra, a de que preço baixo não é, isoladamente, valor para o consumidor. Se um produto ou serviço, durante o processo de troca ou durante o uso, não resultar em valor para o consumidor, o preço baixo não será determinante como costumamos acreditar. Assim, devemos estudar também outros dois conceitos importantes para o entendimento do valor: benefícios e custos.

Benefícios

A criação de valor para o consumidor deve ser obtida aumentando benefícios e/ou diminuindo custos no processo de troca. Kotler (1998, p. 398) aponta três métodos de criação de benefícios:

- benefícios financeiros;
- benefícios sociais;
- benefícios estruturais.

Benefícios financeiros devem ser acrescentados nas relações com os clientes. No entanto, tais benefícios não correspondem, necessariamente, à diminuição do preço pago pelo cliente

a cada compra. Um programa de milhagem de uma companhia aérea pode oferecer passagens subsequentes mais baratas, ou mesmo gratuitas, à medida que o cliente torna as compras na companhia mais constantes. Pode, ainda, garantir um *upgrade* na classe da passagem, depois de um determinado espaço de voo percorrido. Um hotel pode dar melhor acomodação para um cliente que se hospede nele um determinado número de vezes. Uma locadora de automóveis pode baratear seus preços a partir de um determinado número de locações. Esses benefícios, além de proporcionarem maior satisfação ao cliente, estimulam o consumo de determinada marca, desenvolvendo a preferência do cliente em função dos benefícios adquiridos ao longo do uso dos produtos ou serviços.

Os benefícios financeiros, no entanto, podem ser facilmente copiados pelos concorrentes, o que significa dizer que, por um tempo, podem diferenciar uma marca da outra, mas, provavelmente, não o farão por todo o tempo.

Assim, é comum e recomendado que, além dos benefícios financeiros, a função marketing garanta a entrega também de benefícios sociais aos seus clientes. A ideia básica é aumentar os vínculos com os clientes, por meio de conhecimento sobre suas preferências, adquirido pelas pesquisas e observações dos consumidores, e oferecendo o que eles valorizam. Por exemplo, um hotel pode dar um atendimento de forma que o cliente se sinta bem. Pode ainda tentar conhecer suas preferências e atendê-las sempre. Um hóspede que goste de café na cama com geleia e ovos pode ter esse tratamento sempre que se hospedar no hotel, e esse “mimo” pode ser estendido a todos os hotéis de uma mesma rede, fazendo com que esse hóspede se sinta conhecido e bem-tratado por toda a organização. Um hóspede que tenha a preferência pela leitura de um determinado jornal pode passar a tê-lo sempre que se hospede nesse mesmo hotel, e assim por diante.

Outra situação que exemplifica o aumento de vínculos entre empresas e clientes pode ser observada em atitudes praticadas por empresas de planos de saúde. Um funcionário demitido

de uma organização por meio da qual possui um plano de saúde empresarial pode permanecer no mesmo contrato com o plano de saúde por um tempo determinado. A empresa do plano de saúde pode permitir que esse cliente indireto (uma vez que é atendido por intermédio de um contrato com a organização que o demitiu) passe a cliente direto, dentro das mesmas condições do contrato que havia anteriormente à sua demissão. Isto, provavelmente, impedirá que o demitido mude seu plano de assistência médica, seja pelo preço seja pelo desgaste que essa mudança pode ocasionar.

Os benefícios estruturais fornecem alguma estrutura importante para ajudar o desempenho da atividade do cliente. Por exemplo, na indústria farmacêutica, laboratórios podem ajudar seus melhores clientes das redes de farmácias fornecendo-lhes um programa de gerenciamento de estoque.

Custos

Além dos custos monetários, outros custos devem ser avaliados e, dentro do possível, diminuídos, como custos de tempo na obtenção dos produtos ou serviços, custos psicológicos relacionados à tensão envolvida na compra ou no uso de determinado produto ou serviço, preocupações em fazer a escolha adequada para a situação e custos comportamentais, relacionados ao nível de atividade física investido em uma determinada compra, como no caso de uma concessionária de automóveis que fique muito longe do local de moradia do consumidor, ou um shopping mal localizado, ou ainda, um acesso incômodo para idosos em um determinado comércio.

Trocas e transações

A troca é a maneira pela qual uma pessoa, uma empresa ou uma organização obtém o que necessita ou deseja. É a maneira pela qual se obtém um produto. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 6), a troca “é o ato de obter-se um objeto deseja-

do dando alguma coisa em retribuição”, e reside nela, de fato, o motivo de existência do marketing, pois é preciso haver troca para que haja marketing. O marketing é a tarefa ou a atividade de tornar as trocas possíveis no mercado.

É claro que se pode obter produtos sem que necessariamente exista a troca. Uma pessoa pode fazer ela mesma o que necessita ou apropriar-se de produtos de outras pessoas, ou pedir. Mas, em grande parte das vezes, obtêm-se produtos por meio de trocas: troca-se uma ideia por uma mudança de comportamento; troca-se um produto ou serviço por dinheiro.

A troca é um conceito central em marketing. Quando o gestor de marketing faz um ajustamento entre oferta e demanda, o que ele está fazendo é tornando uma oferta o mais atraente possível, até o ponto de valer a pena para uma pessoa ou um grupo de pessoas, ou ainda uma empresa ou organização trocar essa oferta por algum valor, como demonstrado esquematicamente na **Figura 4.6**.

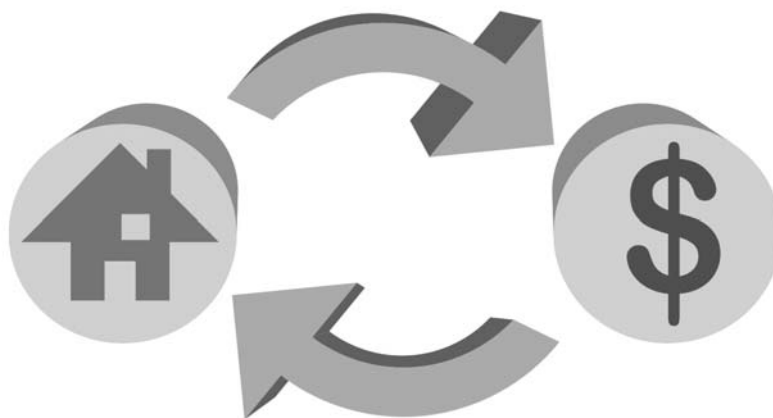


Figura 4.6: Um exemplo clássico de troca é a obtenção de algo que desejamos em troca de dinheiro.

Para que uma troca seja possível, são necessárias cinco condições:

- pelo menos duas partes devem participar;
- cada uma das partes deve ter algo de valor para a outra;
- deve haver vontade de negociar entre as partes;

- deve haver comunicação e capacidade de entrega;
- deve haver, entre as partes, a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta da outra.

Uma transação ocorre quando as partes chegam a um acordo e realizam a troca. Assim, a transação é uma unidade de medida da troca. Quando pensamos em uma transação, normalmente pensamos em uma troca de dinheiro por produto, mas uma transação não precisa ser, necessariamente, realizada em base monetária, como no caso do escambo, quando pelo menos duas partes trocam produtos e/ou serviços entre si.

Vejam o que dizem Kotler e Armstrong (1998, p. 6) a respeito das transações não monetárias:

Lato sensu, o profissional de marketing tenta criar uma resposta a alguma oferta. Essa resposta pode ser algo mais do que uma simples “compra” ou “troca” de bens e serviços. Um candidato político, por exemplo, deseja uma resposta chamada “votos”; uma igreja deseja “fiéis”; um grupo de ação social deseja a “aceitação de uma ideia”.

Assim, a atividade de marketing consiste em trabalhar sobre a oferta (produto, preço, praça e promoção) de maneira a gerar uma resposta favorável para a realização de transações entre pessoas, grupos, empresas e/ou organizações.

Mercado, mercado-alvo, segmentação de mercado

O mercado é o local onde as trocas acontecem. No passado, mercado era originalmente um lugar definido onde as trocas eram realizadas por meio da reunião de compradores e vendedores. Na economia, mercado significa a reunião de compradores e vendedores em torno de uma classe ou categoria de produtos, como o mercado de automóveis, o mercado de habitação e outros.



Figura 4.7: Esta imagem representa o conceito de mercado mais tradicional: reunião, em um mesmo local, de compradores e vendedores. Hoje esse conceito é mais difícil de definir.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/425172>

Para Rocha e Christensen (1999, p. 30), o mercado é um conceito difícil de ser definido, e apontam quatro formas de entendermos “mercado”. São elas: mercado potencial, mercado existente e mercado sob os pontos de vista estratégico e tático.

Para que exista mercado, é necessário que exista uma necessidade, uma vez que as trocas só acontecerão na busca por satisfação de necessidades ou desejos. Então, se não existe uma necessidade, não existirá mercado, o que torna a existência da necessidade uma das condições básicas para a existência de mercado. Mas há outras.

Para que haja mercado é necessário, além de uma necessidade percebida, que exista pelo menos um produto para satisfazê-la e que exista, por parte do demandante, a capacidade de compra de um produto que possa satisfazer a sua necessidade.

Quando estas três condições existem – uma necessidade percebida, um produto para satisfazê-la e capacidade de compra –, podemos dizer que temos a situação de mercado existente.

Quando uma dessas condições citadas não existe, teremos a situação de mercado potencial. Nestas situações, os praticantes do marketing devem trabalhar para desenvolver o mercado, criando a condição que falta para o mercado existente.

Podemos exemplificar essas situações. Há no Brasil um mercado existente de sapatos. É uma necessidade percebida por sua população, há produtos para a satisfação dessa necessidade e há capacidade de compra para sapatos. O mercado de tratamentos dentários, no entanto, sobretudo quando saímos dos grandes centros, é potencial. Há a necessidade de tratamentos, existem profissionais capazes de prestar o serviço para satisfazer esta necessidade, mas, em muitas localidades, não há capacidade de compra para pagar os tratamentos dentários.

Para o estudo do marketing, uma importante distinção é a que devemos fazer entre estratégia e tática. A estratégia está associada a decisões de marketing de longo prazo, comumente tomadas pela alta direção empresarial, que compreendem as decisões acerca dos segmentos de mercado, do posicionamento de produtos e do relacionamento com parceiros e sociedade. Já a tática se refere às decisões de curto prazo, tomadas por gerentes, nos departamentos de marketing em seu dia a dia e compreendem a gestão de produtos, de vendas, de preço, de distribuição e de comunicação. As decisões táticas estão, portanto, relacionadas aos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Sob essa perspectiva, a definição de mercado ganha outros contornos, que incorporam dois aspectos: a necessidade do consumidor e a substitutibilidade do produto, ou seja, a possibilidade de que um consumidor substitua um produto por outro para satisfazer uma mesma necessidade.

Assim, quando o nível de decisão é estratégico, o mercado pode ser definido incluindo produtos que, em longo prazo, ou em uma visão mais ampla, poderão ser considerados pelo consumidor como alternativos ou substitutos, capazes de atender a uma mesma necessidade. Deve-se, então, incluir nesta definição não só produtos similares aos que a empresa oferta,

mas produtos que, no decorrer do tempo, possam ser utilizados pelo consumidor para satisfazer as suas mesmas necessidades.

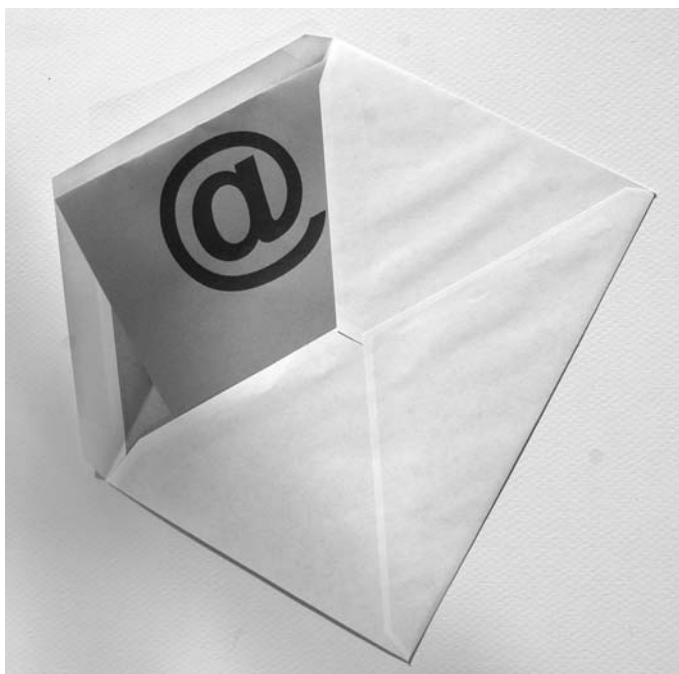


Figura 4.8: Um exemplo claro de que a definição de mercado não é algo fácil pode ser a substituição, que ocorreu ao longo do tempo, do serviço de postagem de cartas pelo serviço de e-mails, uma nova tecnologia que, com o tempo, substituiu quase que completamente o hábito de redigir e enviar cartas em meio físico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1215930>

Entretanto, do ponto de vista tático, a definição de mercado estará mais associada a uma definição restrita. Quando uma empresa decide fazer uma nova promoção, é geralmente mais usual que defina o mercado de forma menos ampla que a anterior, considerando apenas a oferta que faz e não a necessidade do consumidor e a substitutibilidade do produto ao longo do tempo. Isto se deve, principalmente, ao fato de que a tática está associada a ações de curto prazo. Por exemplo, quando uma empresa de eletrodomésticos decide por uma promoção do Dia das Mães, muito provavelmente considerará como concorrentes outras empresas de venda de eletrodomésticos, evidenciando a definição de mercado do ponto de vista tático. No entanto, ao olhar este mercado

do ponto de vista estratégico, a longo prazo, pode perceber que uma nova geladeira, em muitas circunstâncias, poderá ser substituída por um fim de semana turístico, ou ainda uma prestação de um novo automóvel.

Mesmo quando ocorre a existência do mercado, os consumidores terão provavelmente preferências distintas em relação a determinada categoria de produtos. Por exemplo, existirão, no mercado, consumidores que só se disporão a pagar baixos preços por sapatos, tenham os sapatos as características que tiverem. Existirão ainda, dentro de um mesmo mercado, outros consumidores que só se disporão a pagar por sapatos que estejam na última moda e outros que só pagarão por sapatos de alta qualidade.

Difícilmente uma mesma empresa conseguirá satisfazer a necessidades tão diferentes em sua linha de produção. Assim, em função das necessidades que podem satisfazer melhor, as empresas escolhem partes do mercado para as quais vão direcionar sua produção e suas ofertas. Essas partes do mercado escolhidas são denominadas de mercados-alvo, e o ato de dividir o mercado em partes menores é conhecido como segmentação de mercado.



Figura 4.9: A figura de um alvo pode ser uma boa analogia com a escolha de mercados-alvo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/370823>

A segmentação de mercado consiste em separar, dentro dele, grupos que podem responder melhor às suas ofertas; consiste também em traçar-lhes o perfil, por meio de pesquisas, para entendê-los em suas preferências, com a finalidade de adaptar suas variáveis controláveis de maneira a realizar a melhor oferta possível. Assim, um segmento de mercado é formado por um grupo de pessoas (ou empresas) que reagem de maneira parecida a determinados estímulos de marketing, como preço, por exemplo.

Necessidades e desejos

Os conceitos de marketing que utilizamos no início desta aula ora referem-se ao marketing como uma ferramenta capaz de satisfazer às necessidades humanas, ora aos desejos.

A distinção básica entre essas duas expressões, para o marketing, é que as necessidades são finitas, os desejos, não. E essa afirmação tem decorrências. Para satisfazer a necessidade de habitação de um ser humano, basta dar-lhe acesso a uma moradia qualquer. No entanto, os seres humanos desejam uma moradia melhor, por vezes, com características muito específicas (número de quartos e banheiros, localização, tamanho).



Figura 4.10: Necessidades ou desejos?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/912245>

Essa diferença entre desejo e necessidade tornou-se especialmente importante na última década, quando a questão ambiental do planeta agravou-se. A produção de bens e serviços incorre em custos não desejados, como a emissão de gás carbônico no meio ambiente, por exemplo. Além dos custos na produção, há também o problema do descarte dos bens produzidos que se tornam obsoletos cada vez mais rapidamente. Isto levantou a discussão sobre o que, de fato, o marketing trabalha para satisfazer, se a necessidade ou se o desejo. Abriu também a discussão sobre a responsabilidade da função organizacional marketing na colaboração com o desenvolvimento sustentável.



Há na internet um filme bastante interessante a respeito da produção e descarte de bens na sociedade contemporânea. Chamado *History of Stuff* ou *A história das coisas*, tem duração de vinte minutos, aproximadamente, e revela passo a passo os subterrâneos do nosso padrão de consumo e suas implicações sociais e ambientais. O filme pode ser visto, dublado, em:
<http://www.youtube.com/watch?v=lgmTfPzLI4E>

Há ainda os que acreditam que o marketing cria desejos e estimula o consumo de maneira desnecessária, em favor unicamente das empresas que lucram com essa situação. Esse fato traria ainda consequências sociais indesejadas aos mais desfavorecidos, incitando o desejo em quem não tem poder de compra de adquirir o que é anunciado nas propagandas.

Leiam o que nos diz Bartholo (2005):

Um dos pilares da domesticação neoliberal é o consumismo, que emergiu nos Estados Unidos a partir dos anos 20 do século XX (...), que numa ação combinada de propaganda e crédito ao consumidor conseguiu com sucesso transformar supérfluo em necessidade. Este mecanismo de domesticação, apoiado na sistemática confusão entre desejo e necessidade

instrumentalizada pelo marketing, é o mais poderoso dispositivo de integração social da sociedade fragmentada, onde a publicidade e persuasão mercadológica nos instruem o que queremos.

O autor faz uma crítica não ao marketing propriamente, mas à forma como vem sendo utilizado na contemporaneidade, confundindo-nos a respeito do que realmente necessitamos para viver.

Satisfação e insatisfação

Um consumidor, acreditamos, forma uma expectativa em relação às suas compras, limitada pelo conhecimento que tem das ofertas e por sua renda. Assim, obterá os produtos que conheça e que estejam dentro de suas possibilidades de compra. Depois da compra, avalia a sua satisfação em relação à expectativa que formou do produto, nem sempre de maneira consciente. Por isso, é tão importante, para os ofertantes, desenvolver, nos consumidores, alguma afinidade ou vínculo com o produto ou marca. Não seria possível que uma pessoa tivesse tempo para realizar comparações e escolhas conscientes a cada compra que realiza.

Um cliente que passar por um processo de troca que resulte em mais benefícios que custos estará satisfeito. Por outro lado, um cliente cujo processo de troca resulte em mais custos do que benefícios estará insatisfeito. No entanto, o cliente que perceba tantos benefícios quanto custos em uma troca poderá mudar de fornecedor em uma próxima compra.

Assim, uma das tarefas da função organizacional de marketing é criar, no potencial cliente, um nível de expectativa que ele possa satisfazer no processo de compra. Não tão alto que corra o risco da insatisfação e não tão baixo que não gere o desejo da compra. Difícil? Sim, por isso Kotler diz que se leva uma vida inteira para dominar o marketing.



Quando os custos e benefícios de uma troca são compatíveis, temos um cliente satisfeito.

Quando os custos são maiores que os benefícios, temos um cliente insatisfeito.

Quando benefícios são maiores que os custos, temos um cliente “encantado”, e esta é a função do marketing.

Muito provavelmente, um ofertante não conseguirá satisfazer as necessidades de todos os seus potenciais consumidores, uma vez que, como vimos, eles terão preferências distintas. Este é um dos motivos pelos quais um ofertante segmenta o mercado em grupos de consumidores (pessoas ou corporações) aos quais ele possa satisfazer melhor, concentrando esforços em algumas necessidades importantes para os grupos que escolheu.

Para satisfazer as necessidades dos clientes, o gestor de marketing faz o ajustamento da oferta à demanda, ajustando os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Relacionamentos e redes

No mercado, a troca em si é tão importante quanto a repetição da troca. Atrair é tão importante quanto manter o cliente. Assim, os praticantes de marketing devem se esforçar para tornar a troca uma constante, estabelecendo relacionamentos mais duradouros com os clientes, e não só com estes, como também com os fornecedores, parceiros e distribuidores, de maneira a garantir a qualidade constante em toda a cadeia de valor. A maneira de estabelecer esses relacionamentos é torná-los mutuamente satisfatórios a longo prazo. Leia o que dizem Kotler e Armstrong (1994, p. 57) sobre relacionamentos comerciais:

As empresas de hoje estão esforçando-se para reter seus consumidores. Isto justifica-se pelo fato de que o custo de atrair novos consumidores pode ser até cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz (...). Infelizmente, a teoria clássica e a prática do marketing centram-se na arte de atrair novos consumidores em vez de manter os existentes. A ênfase tem sido criar transações em vez de relacionamentos.

O marketing de relacionamento tem como objetivo a manutenção do cliente. O resultado do marketing de relacionamento é a rede de relacionamentos que a empresa constrói com benefícios para todos: clientes, fornecedores, funcionários, revendedores, distribuidores e diversos **stakeholders**. A rede de relacionamentos é constituída pela organização e todos aqueles que a apoiam.

Stakeholders

As empresas dependem de outros grupos para que se desenvolvam, grupos com os quais desenvolvem uma rede de relações para se instalar e atuar no mercado. Esses grupos são chamados de “grupos de interesse” ou *stakeholders*, que são todos aqueles que afetam as corporações ou são por elas afetados. Esses grupos são constituídos pelos empregados, acionistas, clientes, fornecedores, consumidores, concorrentes, comunidade, representantes do meio ambiente, mídia e governo, ou seja, todos os públicos que, direta ou indiretamente, se relacionam com a empresa.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. A soja é um alimento rico em proteínas e muito barato. Produzida no Brasil em grandes quantidades e com a possibilidade de ser distribuído em todo o território nacional, a soja seria uma potencial solução para a dieta brasileira, carente de proteínas. Sabendo dessas condições, o governo brasileiro realizou uma campanha para estimular o seu consumo: propagandas em todo o país, em TV, rádio e mídia impressa. No entanto, seu resultado não foi satisfatório, pois a população não comprou o que se esperava e, conseqüentemente, não melhorou sua alimentação.

A partir dos conceitos estudados sobre mercado, o que pode ter acontecido para que a campanha não lograsse êxito?

Resposta Comentada

Para que exista mercado, são necessárias três condições: uma necessidade percebida, um produto para satisfazê-la e capacidade de compra. Pelas informações do enunciado, não houve a percepção, por parte da população, da necessidade do produto. Afastamos as outras duas condições, pois a soja poderia satisfazer a necessidade de proteína na alimentação da população brasileira e seu custo é baixo.

O governo brasileiro deveria ter trabalhado a oferta da soja de maneira a criar esta condição – necessidade/desejo – por meio da gestão do marketing.

O gestor de marketing só tem o controle da gestão dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Como o enunciado do exercício deixa claro que o preço é baixo e a capacidade de distribuição adequada, restariam as variáveis Produto e Promoção para a criação da necessidade percebida da soja ou o desejo pela soja.

Na variável Produto, uma das ideias possíveis seria ofertá-lo em diferentes formatos, já comprovadamente consumidos pelos potenciais compradores da soja, como, por exemplo, biscoitos, barrinhas, cookies e outras guloseimas que já têm aceitação no mercado.

Quanto à variável Promoção, seria possível, por exemplo, associar o consumo da soja à saúde e ao bem-estar, de maneira que os públicos que valorizam estas ideias pudessem tornar-se potenciais compradores.

Seria possível ainda trabalhar o potencial de substitutibilidade da soja. Por exemplo, o consumo da farinha de soja (produto) poderia ser explorado em campanhas (promoção) para a elaboração de bolos, pizzas, tortas e outros elementos de uma dieta mais saudável e barata.

Desta forma, a gestão adequada do marketing neste exemplo trabalharia os conceitos básicos em marketing: necessidades e desejos, oferta e valor percebido.

Tarefas básicas do departamento de marketing

Em primeiro lugar, é bom que saibamos que nem toda organização tem um departamento de marketing. Esta é uma função comum em empresas de médio para grande porte. Em grande parte das empresas de pequeno porte, essa função é realizada pelo proprietário do negócio.

Ao longo do tempo, observamos que o marketing evoluiu de um departamento de vendas para um departamento com tarefas complexas a realizar. No caminho dessa evolução, podemos encontrar vários modelos de organização do marketing, que vão desde o marketing como uma função auxiliar a outros departamentos, passando pelo marketing como um departamento separado dos demais, e chegando até o que se conhece hoje como empresa de marketing, uma empresa em que a filosofia de trabalho está voltada para o atendimento das necessidades dos clientes.

Numa empresa de marketing todas as funções organizacionais (produção, financeiro, contabilidade, compras, recursos humanos etc.) percebem o cliente como a razão de existência da empresa. Nestas, o marketing ganhará mais importância e trabalhará em convergência com as outras funções.

A função de marketing pode ter como gestor qualquer pessoa que tome decisões a respeito de quais ofertas serão disponibilizadas ao mercado, mas o envolvimento com as atribuições de marketing deve ser de todas as outras funções organizacionais: compras, finanças, contabilidade etc. Uma gerência de marketing é responsável pelo nível operacional do marketing dentro de uma organização, ou seja, pelo funcionamento cotidiano da função. O gestor e seus funcionários se incumbem de fazer funcionar o dia a dia da empresa nos aspectos que dizem respeito a essa área de conhecimento, aplicada à operação de um negócio.

Como vimos anteriormente, as variáveis controláveis do marketing são os 4 Ps, e são estes que devem ser postos em operação no dia a dia organizacional: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para realizar essa função, será necessário que o departamento de marketing se relacione com todas as outras funções organizacionais, uma vez que decidirá a respeito do que será desenvolvido em outros departamentos e deve decidir em diálogo frequente com os demais.

As tarefas da gerência são a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo, com o propósito de atender às necessidades dos clientes.

Essa atividade compreende:

- avaliar as oportunidades de mercado e as capacidades e recursos das empresas para aproveitá-las;
- determinar o mix de marketing, ajustando os compostos de Produto, Preço, Praça e Promoção para o mercado-alvo escolhido;
- implementar e controlar os programas e planos de marketing.

Para avaliar as oportunidades do mercado, um gestor estará sempre atento aos ambientes interno e externo de marketing, de maneira a visualizar, dentro do que pode produzir, quais ofertas poderão obter êxito. Essa “atenção” ao ambiente é realizada por meio de pesquisas e análises, que permitirão decidir o que ofertar.

Com essas informações – dos ambientes interno e externo –, o gestor planeja a oferta por um período determinado de tempo. Comumente, os planos operacionais de marketing compreendem um ano de projeção.

Os departamentos de marketing são ainda responsáveis pela execução e controle dos planos. Assim, responsabilizam-se por tornar as decisões do mix realidade e por controlar, por meio de indicadores, se os planos estão tendo as respostas desejadas do mercado. Esse controle avalia, então, os resultados dos planos e servem de informação para possíveis mudanças e ajustes nas ofertas ao mercado.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Se, em hipótese, uma empresa não valoriza o marketing e, por consequência, não tem um profissional, um departamento, uma função ou atribuições de marketing, quais riscos poderia correr em relação ao seu negócio? Justifique, apoiando-se, para isto, em algumas tarefas básicas da gestão de marketing.

Resposta Comentada

O primeiro risco é não ter sucesso em ofertar seus produtos e serviços. Uma empresa que não tem departamento, função ou atribuição de marketing, em tese, não faz ajustamento entre oferta e demanda. Neste caso, dificilmente conseguirá, por sorte, ofertar o que desejam seus públicos potenciais. Uma empresa que não estuda o ambiente externo corre o risco de oferecer um produto para o qual não há mercado. Corre ainda o risco de oferecer um produto que não se adéque à necessidade do consumidor, não tendo, portanto, reconhecimento de seu valor, o que prejudica a troca. Corre ainda o risco de ofertar algo que seja reconhecido, pelo potencial consumidor, como pior que a concorrência. Pode, uma vez que não conhece as variáveis do ambiente, decidir de maneira equivocada sobre qualquer um dos 4 Ps.



Atividade Final

Observe atentamente a foto:



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/442708>

As atividades de marketing estão por trás de muitas de nossas ações cotidianas, mesmo quando não percebemos. Na foto acima, vemos uma mulher realizando um ato cotidiano: a escolha para a compra de um casaco. Na hipótese de ela ter comprado um casaco e a partir dos conceitos estudados na aula, aponte e explique pelo menos três conceitos relacionados ao marketing que poderiam ser associados a essa imagem.

Resposta Comentada

Por hipótese, todos os aspectos estudados até o momento poderiam ser associados a essa imagem. Houve um ajustamento entre esse produto – casaco – e a preferência de determinados consumidores, como o que a mulher, na foto, representa.

A loja assemelha-se, pela ambientação, a uma loja de departamentos. Assim, o casaco escolhido pela mulher pode estar concorrendo com o casaco produzido por outro fabricante, no mesmo expositor. Desta forma, houve, por parte do ofertante, uma análise de ambiente. Nela, a empresa avaliou, por exemplo, o ambiente externo em todas as suas variáveis, como públicos potenciais, canais de distribuição, concorrência, fornecedores necessários à confecção da peça. Além disso, é provável que tenha ainda observado os aspectos do macroambiente que podem interferir na escolha dessa mulher como, por exemplo, a economia que poderia determinar a faixa de preço que ela poderia pagar; aspectos culturais poderiam determinar, por meio da moda, o modelo e as cores de confecção desse casaco; aspectos tecnológicos podem influenciar a escolha do tecido ou das máquinas para sua confecção.

A partir desses estudos, o marketing do ofertante pode decidir a respeito dos 4 Ps (qual produto desenvolver, onde vender, a qual preço e com qual comunicação), visando à realização de troca do casaco por um valor monetário que a mulher da foto reconheça e pague.

A loja – decisão de distribuição – onde esse casaco está exposto para a venda foi também uma decisão, em hipótese, baseada nas lojas nas quais compradores potenciais frequentam e compram. Essa loja, provavelmente, dá alguma atenção aos seus compradores, tentando minimizar custos e agregar valores reconhecidos por seus potenciais clientes.

Resumo

O marketing é uma área de conhecimento e uma função organizacional. A área de conhecimento estuda os movimentos do mercado na realização das trocas entre empresas e pessoas ou grupo de pessoas, ou ainda entre empresas que ofertam produtos e empresas que os demandam. Nosso cotidiano sofre muitas influências do marketing, mesmo que não percebamos.

Há no marketing uma série de expressões utilizadas também em nosso vocabulário coloquial que precisam, no entanto, ser entendidas pelos estudantes da disciplina para que, ao ler ou conversar sobre o tema, falem todos a mesma língua.

O marketing estuda os consumidores com o intuito de melhorar as trocas potenciais com eles, oferecendo maior satisfação em relação aos concorrentes para atrair e manter os clientes empresariais.

Tanto o conceito como as atribuições da função marketing compreendem o ajustamento entre oferta e demanda por meio do mix de marketing, ou seja, uma combinação de Produto, Preço, Praça e Promoção, elaborada para atender às condições de determinado mercado.

À oferta é atribuído um valor que, além do preço, envolve uma série de considerações não monetárias, com o objetivo de tornar a oferta atraente em relação à concorrência. Quando o potencial consumidor reconhece esse valor como positivo, ele poderá realizar a troca visada pelo marketing.

Essas trocas acontecem no mercado, entendido como a arena potencial para essa atividade. Esse mercado deve ser segmentado, ou seja, dividido em grupos menores, com o objetivo de facilitar o estudo de seu comportamento e realizar a adequação necessária para que a oferta gere satisfação no cliente, bem como vendas e lucros para as empresas.

Para satisfazer seus clientes, a função marketing estuda, planeja, implanta e controla um plano operacional de marketing propondo um ajustamento do mix de marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – às necessidades dos que podem encontrar valor nessas ofertas.

Conclusão

O consumo é uma das formas encontradas para satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e empresas em busca de soluções para seus problemas.

Quando acordamos e escovamos os dentes, uma ação tão simples e cotidiana, não imaginamos todo o processo de marketing que está por trás das escolhas que fazemos, da marca do colchão no qual dormimos, ou da pasta e escova de dentes que utilizamos.

O marketing é o meio que permite que as empresas adequem os produtos e serviços que oferta ao mercado potencialmente consumidor.

Essa adequação ou ajustamento entre oferta e demanda é alcançada pela função organizacional do marketing, na qual o gestor observa e estuda o ambiente externo e incontrollável e modifica produto, preço, praça e promoção, aspectos controláveis do ambiente interno. Sem essas atribuições, uma empresa possivelmente terá dificuldades de encontrar compradores para suas ofertas.

Para o perfeito entendimento do conceito de marketing, é necessário que entendamos também o processo de marketing, por meio dos conceitos de produto, valor, trocas e mercado, formatados para atender às necessidades e desejos humanos, gerar satisfação e movimentar a economia.

Quase tudo à nossa volta está envolvido pelo processo de marketing, no qual empresas buscam entender o processo de compra de seus consumidores potenciais para adequar seus produtos e, com sua venda, obter os recursos de que necessitam para continuar existindo e lucrando no mercado.

5

Você tem sede de quê? Sobre o comportamento do consumidor

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar os mecanismos do comportamento do consumidor, conceituando e analisando o processo de consumo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** relacionar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
- 2** conceituar comportamento de consumo, motivação, necessidade e desejo;
- 3** conceituar cultura, grupo de referência, classe social, família e papel social;
- 4** identificar compras por impulso;
- 5** identificar o comportamento do consumidor individual final e do comprador organizacional.



Figura 5.1: Notas musicais.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1282210>

“Comida” (Titãs)

Composição: Arnaldo Antunes / Marcelo Fromer / Sérgio Britto

Letra completa em: <http://letras.terra.com.br/titas/91453/>

Bebida é água!
Comida é pasto!
Você tem sede de quê?
Você tem fome de quê?...
A gente não quer só comida
A gente quer comida
Diversão e arte
(...)
A gente quer saída.
Para qualquer parte...
(...)
A gente quer bebida
Diversão, balé
A gente quer a vida
Como a vida quer...
A gente não quer só comer
A gente quer comer
E quer fazer amor
A gente não quer só comer
A gente quer prazer

Pra aliviar a dor...
A gente não quer
Só dinheiro
A gente quer dinheiro
E felicidade
A gente não quer
Só dinheiro
A gente quer inteiro
E não pela metade...
Desejo, necessidade, vontade
(...)

Introdução



Figura 5.2: Nos EUA, na Europa e também no Brasil, as mulheres têm apresentado, desde o século XX, aumento de poder aquisitivo, podendo dar asas à satisfação das suas necessidades, desejos e vontades. Na maioria das vezes, são elas que também decidem o que será comprado para suas famílias.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/802199>; <http://www.sxc.hu/photo/1229519>

Oxímoro

Figura que consiste em reunir palavras contraditórias; paradoxismo. (*Dicionário Novo Aurélio*, 1999, p. 1.468).

O consumo é *oxímoro*.

Ah! Não contava com essa, não é mesmo? Começar com uma palavra bem diferente para falar o que é o consumo. A primeira vez que eu ouvi essa palavra, corri para o *Aurélio*.

O soneto de Camões, que fala sobre o amor, é repleto de oxímoros. Você deve conhecer, pois o poema ficou famoso na voz do cantor Renato Russo:

Amor é fogo que arde sem se ver

Luís de Camões (1524-1580)

Amor é fogo que arde sem se ver,
é ferida que dói, e não se sente;
é um contentamento descontente,
é dor que desatina sem doer.

É um não querer mais que bem querer;
é um andar solitário entre a gente;
é nunca contentar-se de contente;
é um cuidar que ganha em se perder.

É querer estar preso por vontade;
é servir a quem vence, o vencedor;
é ter com quem nos mata, lealdade.

Mas como causar pode seu favor
nos corações humanos amizade,
se tão contrário a si é o mesmo Amor?"



Fernão Gomes

Figura 5.3: Luís Vaz de Camões, poeta do século XVI.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lu%C3%ADs_de_Cam%C3%B5es



Pois bem, poderíamos fazer uma paródia com o seguinte título: “O consumo é fogo que arde sem se ver”, pelo fato de o tema ser tão contraditório, além de interessante, estimulante e polêmico.

Veja alguns paradoxos que vivemos atualmente, em nossa sociedade de consumo:

- “é querer estar preso por vontade”;
 - ✓ Trabalhamos para poder consumir e algumas vezes reclamamos que não temos tempo (pois trabalhamos muito), nem dinheiro (pois compramos muito). As mulheres, por exemplo, muitas vezes ainda encaram a dupla jornada (trabalham nas organizações e em casa).
- “é cuidar que se ganha em se perder”
 - ✓ O consumo move a economia, gera empregos e renda. E também gera lixo, toda forma de impacto e distanciamento entre as classes sociais.
- “é um andar solitário entre a gente”
 - ✓ O consumo dá valorização ao indivíduo, e também causa diferenças sociais.
- “é nunca contentar-se de contente”
 - ✓ O consumo move a economia, fomentado pela busca da satisfação constante através dos produtos e serviços. E faz também com que o consumidor só se sinta mais completo e satisfeito depois da próxima compra, ao adquirir a “última novidade” no mercado.

Temos muito a aprender para um consumo mais sustentável e saudável socialmente. E o turismo pode contribuir bastante para isso.

Comportamento do consumidor

Para obter o entendimento do que é comportamento do consumidor, é necessário estudar seus pensamentos, sentimentos e ações de escolha e compra além das influências sobre eles que determinam mudanças de comportamento. O estudo do

Consumir

Compreende o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para satisfação das necessidades e desejos humanos (LIMEIRA, 2008, p. 7).

comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Comportamento do consumidor deve ser entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, **consumir** e dispor de serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, 2000).

Já deu para perceber, então, que o consumo é uma consequência de diversos fatores de influências, certo?

O comportamento de consumo é influenciado pelos fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Motivação

Força energética interna responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta (SAMARA; MORSCH, 2005).

Necessidade

Uma condição insatisfatória que leva o consumidor a agir para solucionar a insatisfação.

Desejo

Necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais.



Figura 5.4: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.
Fonte: Limeira (2008, p. 8).

Fatores pessoais

Os fatores pessoais são os relacionados ao estado psicológico ou fisiológico que estimulam o consumo. Para Karsaklian (2000, apud SAMARA e MORSCH, 2005)

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a **motivação**, que vai conduzir a uma **necessidade**, a qual, por sua vez, despertará um **desejo**. Com base em tal desejo,

surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os **freios**. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a ele, o que naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Freios

Inibições que reprimem a motivação.

Motivação, aprendizado, percepção, atitude e personalidade são fatores pessoais que influenciam o consumo. Veremos cada um deles a seguir.

a) *Sobre motivação* (necessidades e desejos) – o que move o cliente para o consumo são as motivações. As necessidades são estímulos que motivam o indivíduo. Maslow, desenvolveu uma teoria chamada Pirâmide das Necessidades de Maslow, na qual ele distribuiu 5 necessidades do ser humano, divididas entre básicas e secundárias. As necessidades básicas ou primárias (fisiológicas e de segurança) são relacionadas à sobrevivência da espécie humana. As necessidades secundárias (sociais, de estima, *status* e autorrealização) abordam as relações sociais.

Esta teoria prega, por exemplo, que a necessidade básica fisiológica fome é um estímulo que motiva a pessoa a procurar um objeto (alimento) para solucionar o seu problema (a fome). Para saciar a fome, a pessoa vai desejar obter a mercadoria que ela conheça dentro de sua cultura para comer. Até porque, se você é brasileiro, sente fome (necessidade) a última coisa que deseja é besouro no espeto, não é mesmo?

Outro exemplo sobre como saciar necessidade secundária social, é uma família que sente necessidade de passar mais tempo juntos, e pode desejar que isso ocorra em uma viagem.



Figura 5.5: Nesta figura, estão relacionadas, do lado esquerdo, as necessidades da Pirâmide de Maslow. Do lado direito, estão os produtos que são desejados para saciar as correlatas necessidades.

Fonte: Churchill; Peter (2005).

Efetivamente, o mesmo objeto pode saciar, ao mesmo tempo, diferentes necessidades e desejos, como por exemplo: “jantar de negócios em um restaurante bastante sofisticado”. Neste momento, há a necessidade fisiológica (fome), a necessidade social (associar-se a pessoas para fazer negócios) e a necessidade de status (o restaurante é sofisticado, e isso gera reconhecimento e valorização através do status).

O desejo está relacionado a pensar o que se quer para saciar a necessidade. No caso citado, a fome faz com que se deseje um restaurante. O status faz com que se deseje um restaurante cinco-estrelas.

Tente observar, a partir de agora, que necessidades e desejos estão sendo saciados por trás dos produtos que você compra e utiliza.

b) *Sobre aprendizagem* – aprendizado é a mudança de comportamento ou de conteúdo da memória de longo prazo, causada pela experiência ou por análise de informação. Os gostos, os valores, as crenças, as preferências e os hábitos das pessoas são resultado de aprendizagem (SAMARA; MORSHC, 2005).

Atua com as seguintes teorias:

- *Teoria cognitiva* – a pessoa aprende a agir racionalmente. É importante saber como o ser humano pensa, pois aprende através de transmissão de informação para memória de longo prazo, ou seja, são conhecimentos, crenças e valores aprendidos que vão acompanhá-la por muitos anos em sua vida. Aprendemos a fórmula da água, H_2O , e isso é uma verdade por toda a nossa vida. Aprendemos que empresas que possuem certificação ISO 14000 possuem procedimentos ambientalmente mais corretos.
- *Teoria Behaviorista* – a pessoa aprende a emitir respostas e reflexos de acordo com estímulos do ambiente, sem caráter de reflexão. O aprendizado se dá através da repetição de resultados positivos, evitando os resultados negativos já experimentados. Assim, adquirimos o hábito. Por exemplo, o cliente é condicionado através de um estímulo (música da propaganda, marca, reportagem) a sentir vontade de adquirir o produto (resposta). Aprendemos quando crianças que, se colocarmos o dedo na tomada, além de choque podemos levar uma bronca da mamãe.



O hábito é um comportamento que nasce de uma mesma e constante resposta a determinado estímulo. Exemplo: “No trabalho, sempre que ouço o sino da igreja às 18 horas e começo a arrumar a minha mesa para ir para casa, minha fome acaba aumentando.”

c) *Sobre percepção* – a percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Ou seja, atribuímos sentidos às sensações geradas (SAMARA; MORSCH, 2005).

A percepção é a decodificação dos estímulos sensoriais. A ferramenta que dá o suporte para o ser humano perceber o mundo são os sentidos. A percepção vai depender da interpretação que cada um dará as suas sensações.



Andrea De Stefani

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/400118>

A sensação é percebida através do nosso sistema sensorial: audição, visão, olfato, tato e paladar. Sentimos o mundo através destes sentidos. Entretanto, percebemos o mundo juntando o sentido à interpretação que damos ao sentido. Por exemplo: o mesmo cheiro de perfume pode fazer com que João se lembre da namorada e José se lembre da mãe, pois possuem lembranças diferentes, gerando interpretações distintas do cheiro.



O número 4 pode ser percebido de forma diferente dependendo da cultura. No Japão, representa morte, portanto não é concebível que em uma embalagem venham 4 biscoitos ou 4 doces, pois serão rejeitados.

d) *Sobre atitude* – é a forma como o indivíduo avalia o entorno e se autoavalia. A atitude é o somatório de *cognição* (informação, crenças, moral, valores) com *afeto*, acrescido da *intenção de aquisição*. Se a pessoa age de acordo com sua atitude, possui *coerência cognitiva*. Se a pessoa se comporta diferente da sua atitude, ocorre *dissonância cognitiva*.



Muitos consumidores possuem mais atitude ambiental do que comportamento de compra (ação). Na pesquisa que realizei, chamada “Marketing Verde, Comportamento e Atitude dos Consumidores (universitários)”, pude constatar que, com relação à atitude, os universitários pesquisados possuem:

- sobre cognição – possuem pouca informação, não conhecem selos verdes nos produtos, não identificam empresas éticas, não se informam sobre isso, não sabem o que fazer para reduzir impactos, não sabem o que fazer com resíduos;
- sobre afeto – muito envolvimento emocional, têm medo de catástrofes, sentem pena dos animais que sofrem risco de extinção, ficam preocupados com alimentação);
- sobre intenção – bastante intenção, querem fazer alguma coisa (só não sabem o que fazer), dizem desejar pagar mais por produtos éticos (mas se mostram sensíveis a preço), afirmam que acreditam nas causas ecológicas e pensam ser envolvidos com isso.

Portanto, pude concluir que há dissonância cognitiva, pois possuem atitude ligada ao meio ambiente (mesmo sem informação, possuem envolvimento emocional e bastante intenção) mas a questão da sustentabilidade não está presente na hora da decisão de compra.

Mais sobre a pesquisa “Marketing Verde, Comportamento e Atitude dos Consumidores (universitários)” no site http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf



Um pouco de informação para nossa atitude!

Você conhece o selo Dolphin Save? Comece a observar as latas de atum, algumas empresas têm este selo, mas atenção, pois algumas outras empresas tentam usar imagens semelhantes, mas que não são o Dolphin Save. A marca Coqueiro apresenta este selo em seus rótulos. Quem é certificado pelo Ibama com o selo Dolphin Save não utiliza pesca predatória de atum. Para mais informações: <http://dolphinsafe.com.br>

e) *Sobre personalidade* – a personalidade é a manifestação da pessoa. A pessoa em si, sua forma de agir.

Para a teoria psicanalítica de Freud, há as seguintes personalidades:

- id – energia impulsiva, comportamento instintivo, é a criança mágica livre, criativa e impulsiva;
- ego – indivíduo consciente de seu comportamento, equilibra os impulsos do id e os controles do superego;
- superego – personalidade de ideais, valores e conduta moral, é o grande juiz das ações da pessoa.



Para os que gostam de psicanálise e amantes de Freud, há um texto interessante na internet sobre o assunto no link <http://www.cobra.pages.nom.br/ecp-psicanalise.html>.

Há outro texto, este mais ligado a gestão e comportamento de consumo no link <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>

Traços de personalidade

São características persistentes que sustentam a personalidade da pessoa (LIMEIRA, 2008).

Para Guilford (1959, p. 28 apud LIMEIRA, 2008), a pessoa pode ter os seguintes *traços de personalidade*:

- social/ tímido;
- dominante/submisso;
- orientado para ação/orientado para reflexão;
- amigável/hostil;
- estável/nervoso;
- endurecido/sensível;
- sério/frívolo;
- rápido/lento;
- tolerante/intolerante;
- masculino/feminino.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1.

a) Relacione os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

b) Relacione todas as formas de influência pessoal:

c) Crie um texto que utilize o modelo de aprendizagem cognitiva e behaviorista para uma mesma campanha para estímulo ao turismo cultural no Brasil, além do turismo de praia e sol, utilizando o espaço a seguir.

Texto de campanha cognitiva:

Brasil: além da Praia e do Sol



Luiz Baltar

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/561039>

Texto de campanha behaviorista:

Brasil: além da Praia e do Sol



Luiz Baltar

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/561039>

d) Utilizando os sentidos da percepção, sugira como, em um hotel, o cliente pode ser estimulado com todas as suas sensações:

Resposta Comentada

a) *Fatores pessoais, fatores ambientais, fatores situacionais e fatores de marketing.*

b) *Motivação, necessidades, desejos, aprendizagem, percepção e personalidade.*

c) *A campanha cognitiva deve ser desenvolvida com informações que levem ao conhecimento e à reflexão, algo como “o Brasil é um país rico culturalmente, visite as igrejas de Ouro Preto que são banhadas em ouro, os museus de Petrópolis que contam sobre vida da família imperial; visite o Maracanã, que é uma obra de uma equipe de arquitetos, dentre eles Miguel Feldman e Antonio Carneiro etc.*

A campanha behaviorista deve apenas estimular a reação, não foca na transmissão de informação. Pode ser algo como: “Imagine-se no meio da cultura brasileira, imaginou? Então, estamos aguardando vocês.” Não se importa em transmitir informação para reflexão e conhecimento, foca na reação (resposta) a um estímulo.

d) *Utilizando os 5 sentidos da percepção do cliente em um hotel, podem ser estimulados assim: chá para seu paladar, o ambiente pode ter cheiro agradável para seu olfato, podem haver imagens na sala que contem a história do hotel ou da cidade (visão), pode ter uma música agradável que remeta à tradição da cidade (audição), pode haver uma poltrona confortável e objetos tradicionais que possam ser tocados para foto (tato).*

Fatores ambientais

Compõem os fatores ambientais todos os aspectos que têm relação com as relações sociais, como cultura, grupos de referência, família, classe social e papéis desempenhados. Veremos cada um deles a seguir:

a) *Sobre cultura* – Segundo Engel et al. (2000), a cultura é um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos signi-

ficativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Cultura não inclui instintos nem um comportamento idiossincrásico que ocorre como solução de momento para um problema singular. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são:

- sentido do eu e do espaço;
- comunicação e idioma;
- vestuário e aparência;
- alimentação e hábitos alimentares;
- tempo e consciência de tempo;
- relacionamentos (família, organizações, governos);
- valores e normas;
- crenças e atitudes;
- processos mentais e aprendizagem;
- hábitos e práticas de trabalho.

Para Kotler (2000), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. Uma criança criada nos Estados Unidos, por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

Há também as microculturas, que dividem a cultura maior em pequenas tribos que compartilham as mesmas crenças e valores, assim como utilizam vestuários parecidos, linguagem diferenciada, alimentação específica, entre outros fatores culturais ligados a esta microcultura. Por exemplo, os vegetarianos compartilham valores e hábitos diferenciados que os fazem pertencer a uma microcultura. São Paulo possui uma microcultura diferente da do Rio de Janeiro e da do Rio Grande do Sul. Isso é percebido, por exemplo, através da linguagem, de vestuário

rio, de hábitos alimentares. Por exemplo, feijão-preto está ligado ao Rio de Janeiro, e chimarrão ao Rio Grande do Sul. A religião também agrupa pessoas a uma microcultura. Os estilos rock, punk, gótico, emo, pop constroem também grupos de interesses comuns. Neste sentido, a sociedade é tribal. Afinal, compartilhamos a grande cultura brasileira e também a microcultura relacionada aos nossos grupos de afinidade.

b) *Sobre grupos de referência* – Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta nas atitudes ou no comportamento dessa pessoa, transmitindo ao indivíduo seus valores e conceitos. Os grupos que exercem influência direta em uma pessoa são chamados grupos de afinidade (KOTLER, 2000). O líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. É a pessoa com quem um consumidor busca aconselhamento relacionado ao consumo.

Os profissionais do turismo são líderes de opinião para que o público faça suas escolhas sobre os produtos e serviços.

Existe o grupo de pertença, grupo este de que realmente a pessoa faz parte. Há o grupo de referência aspiracional, que é o grupo do qual se pretende participar, ao qual se deseja pertencer. Há também o grupo dissociativo, ao qual não se deseja pertencer.

Exemplo: a classe média consome objetivando pertencer ou parecer que pertence à classe alta, que é seu grupo aspiracional. A adolescente pode usar maquiagem para deixar claro que não pertence mais ao grupo “crianças”, que passa a ser seu grupo dissociativo.

c) *Sobre a família* – A família é o agente dominante na transmissão de valores na maioria das culturas (ENGEL, 2000). Segundo Philip Kotler (2000), a família é a mais importante orga-

nização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Deve-se ressaltar que pais substitutos, como babás, escolas e os meios de comunicação, na atualidade, também transmitem valores para as crianças (ENGEL et al., 2000).

d) *Sobre classes sociais* – As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. Em segundo lugar, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social. Em terceiro lugar, a classe social é indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores –, e não por uma única variável. Em quarto lugar, as pessoas podem passar de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez de estratificação social da sociedade (KOTLER, 2000).



Você sabe em que classe social se enquadra? O site do *Estadão* traz um teste muito interessante e adaptado ao modelo utilizado pela Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa –, que subclassificou as classes em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Faça o teste no link <http://www.estadao.com.br/especiais/a-nova-classificacao-socio-economica-do-brasileiro,4106.htm>

e) *Sobre papéis sociais* – São as representações da pessoa na sociedade. Homens e mulheres, profissionais, crianças e adultos têm um papel estereotipado (como um papel de teatro) para representar socialmente. O papel é um comportamento esperado pela sociedade.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 3

2. Relacione todas as formas de influência ambiental:

Faça um levantamento de produtos e serviços que estão ligados a(o):

Cultura de seu país e de sua cidade	
Grupo de referência da sua religião	
Grupo de referência dissociativo	
Grupo de referência aspiracional	
Família	
Sua classe social e poder de compra	
Papel social profissional que exerce	

Resposta Comentada

Cultura, família, grupo de referência, papel social.

Exemplos:

<i>Cultura de seu país e de sua cidade</i>	<i>Feijão com arroz, músicas como samba, fantasia de carnaval, camisa de time</i>
<i>Grupo de referência da sua religião</i>	<i>Bíblia, imagem de santo, imagem de orixás, roupas</i>
<i>Grupo de referência dissociativo</i>	<i>Drogas, cigarro</i>

<i>Grupo de referência aspiracional</i>	<i>Viagem a Cuba 3 vezes por ano, tratamento estético com Ivo Pitanguy</i>
<i>Família</i>	<i>Alimentação vegetariana, estilo de vida com uso de produtos simples ligados à necessidade básica</i>
<i>Sua classe social e poder de compra</i>	<i>Carro novo com air bag, carro econômico, casa financiada, casa de frente para o mar</i>
<i>Papel social profissional que exerce</i>	<i>Notebook, ferramentas, livros</i>

Fatores situacionais e de marketing

Os fatores situacionais que influenciam a compra são:

- o local da compra;
- a interação com o vendedor;
- a situação (pressa, estresse, cansaço, alegria) do cliente.

Os fatores de marketing são os já conhecidos:

- o status que a marca pode oferecer;
- a segurança, a garantia, a assistência técnica de determinado produto;
- os brindes, os cupons, o sorteio;
- os descontos, os parcelamentos, as formas de pagamento diferenciadas;
- as propagandas, o merchandising, as promoções de venda;
- os vendedores, as comunicações no ponto de venda;
- a entrega em domicílio;
- o anúncio;
- a oportunidade na compra coletiva;
- os sites e muito outros.

Fatores situacionais podem levar a compras por impulso, sem reflexão, ou ainda por emergência e urgência. Exemplo: a pressa associada à insistência do vendedor pode gerar compras por impulso, sem reflexão.



Atividade

Atende ao Objetivo 4

3. Você já comprou por impulso? Quais os fatores de marketing e situacionais que o estimularam a isso? Relate sua experiência.

Resposta Comentada

Você deve relatar a compra que foi feita sem muita reflexão, sem pedir opinião de muita gente. Algo que você viu na TV e comprou. Entrou na loja, o vendedor lhe convenceu e você comprou. Estava dando brinde, então comprou. Entrou na internet, viu o desconto da compra coletiva e comprou (e de repente não usou). Como se sentiu com alguma destas compras? Relate.

Comportamento do consumidor individual final e organizacional

No mercado existem dois tipos diferentes de consumidores. São eles:

1. o consumidor individual final.
2. o comprador organizacional.

a) *Sobre o consumidor individual final (CIF)* – o comportamento de compra do consumidor final – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu consumo pessoal, juntos constituem o mercado consumidor (KOTLER, 1995). Os que compram e não revendem, e não utilizam o que compram em processos produtivos. Ex.: todas as compras para as casas das famílias.

As pessoas compram para uso próprio em suas casas, para o seu dia a dia, e para suas famílias e animais. A decisão de compra dos CIF passa por estes papéis:

1. Iniciador – o que lembra que a compra deve ser feita.
2. Influenciador – influencia sobre marcas, locais. Pode ser um amigo, a propaganda na TV, o médico, os líderes de opinião.
3. Decisor – quem decide que realmente a compra será feita. Pode ser a esposa, o marido, o filho. É a pessoa que dá a ordem para a ação.
4. Comprador – quem realiza a compra, quem paga, quem investe na aquisição.
5. Usuário – aquele ou todos que usufruem do que foi comprado.

Compras menos complexas, como a de um chiclete, talvez não tenham muitas pessoas diferentes cumprindo estes papéis. Talvez seja uma pessoa só a iniciadora, influenciadora, decisora, compradora e usuária. Entretanto, para compras mais complexas, como um carro, muitas vezes várias pessoas diferentes participam. O filho pode dar início ao processo reclamando que o carro está ruim; a esposa pode influenciar na cor e no modelo, a filha pode decidir, o pai pode comprar e a sogra pode ser a usuária.

b) *Sobre o comprador organizacional* – são os que compram para revenda, para manutenção da instituição ou para fazer parte do processo produtivo da empresa. Ex.: fabricantes, varejistas, atacadistas, empresas em geral. É composto por organizações públicas e privadas.

As organizações compram da seguinte forma, com relação aos papéis de participação:

1. iniciador – quem, ou qual o departamento que propõe a ideia;
2. influenciador – influencia na decisão;
3. decisor – quem decide a compra, geralmente quem possui o cargo que tem este poder de decisão sobre a escolha dos fornecedores;
4. comprador – quem realiza a execução do pedido de compra;

5. usuário – todos da organização que usufruem ou manipulam o que foi adquirido;
6. guardião – quem controla informações a respeito das compras, emite sugestão se a compra deve ocorrer, facilita ou dificulta a aquisição, checa custo e benefício do investimento.



Atividade

Atende ao Objetivo 5

4. Quais os 2 tipos de consumidores no mercado? Cite as diferenças entre eles.

Resposta Comentada

O consumidor Individual final e o comprador organizacional. O primeiro é composto pelas pessoas e suas famílias que compram para consumo próprio. O segundo é composto pelas empresas públicas e privadas que compram para revenda, para manutenção e para produção.

Conclusão

O comportamento do consumidor é importante, pois, compreendendo como age o mercado, a organização possui maior vantagem competitiva, através de visibilidade e previsões de mudanças sociais.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 5

a) Para cada necessidade destacada na Pirâmide de Maslow, determine um produto ou serviço ligado ao ambiente do turismo.



b) Descreva quem participou de uma compra complexa em sua casa, cada integrante dos papéis.

c) Descreva quem participou de uma compra em sua empresa, cada integrante dos papéis (se não trabalha, pergunte a um amigo).

Resposta Comentada

a) Devem seguir o raciocínio, como no exemplo:

Fisiológica – restaurante, doces tradicionais.

Segurança – seguro de viagem, hotéis, seguro de vida.

Social – festas, confraternização, pista de dança, eventos.

De estima e status – voar pela empresa x, hotel cinco estrelas.

De autorrealização – o sonho da viagem para o exterior, caminhar até o pico do Papagaio.

b) Deve discriminar para uma compra em casa, com a família quem participou de cada papel, assim distribuído: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

c) Deve discriminar para uma compra na organização onde trabalha (se não trabalha, pergunte a um amigo), quem participou de cada papel, assim distribuído: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário e guardião.

Resumo

- O consumo é oxímoro.
- Consumir compreende o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para satisfação das necessidades e desejos humanos (LIMEIRA, 2008, p. 7).
- O comportamento de consumo é influenciado pelos fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.
- Motivação, aprendizado, percepção, atitude e personalidade são fatores pessoais que influenciam o consumo.
- Compõem os fatores ambientais todos os aspectos que têm ligação com as relações sociais, como cultura, grupos de referência, família, classe social e papéis desempenhados.
- Fatores situacionais com o entusiasmo ou o cansaço, e fatores de marketing, como propaganda e brindes, podem levar o consumidor a comprar.
- No mercado existem dois tipos diferentes de consumidores, são eles: o consumidor individual final e o comprador organizacional.

Informação sobre a próxima aula

Já deu para perceber que todos nós somos iguais, mas com respeito às nossas diferenças, por favor.

Qual a sua geração? Você é homem ou mulher? O que você gosta de fazer e o que detesta? Que tipo de turismo você prefere? As respostas a estas perguntas podem enquadrá-lo em alguma turma. Afinal, quem não tem a sua tribo, não é mesmo? Em marketing, chamaremos segmentos a estes grupos.

E então, quer saber qual é a sua tribo? Veja a Aula 6.

6

Qual é a sua tribo? Segmentação de mercado

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar os mecanismos de segmentação do mercado.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

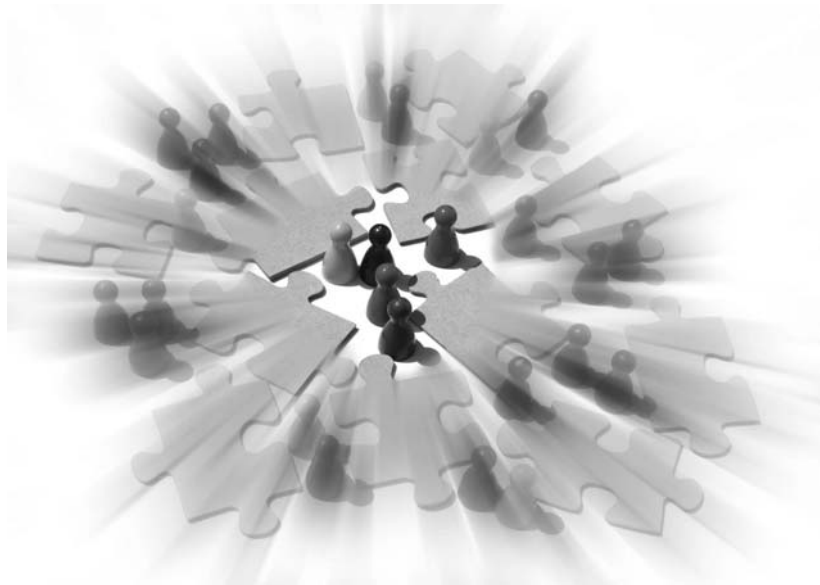
- 1 conceituar mercado;
- 2 conceituar segmentação de mercado;
- 3 reconhecer os mecanismos de segmentação;
- 4 identificar os segmentos do mercado turístico.



Figura 6.1: Entre tantas pessoas diferentes, há sempre as que são mais parecidas. Assim, formam-se os grupos por alguma afinidade, e essa afinidade reúne pessoas por seus interesses e hábitos comuns. A estes grupos com afinidades comuns chamamos segmentos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1343740>

Introdução



Sanja Gjenero

Figura 6.2: Segmentar um mercado é compreender que as pessoas possuem, em muitos aspectos, características e escolhas que as fazem pertencer a um mesmo grupo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1186822>

Imagine uma multidão. Imagine uma grande multidão, uma reunião de diversas e diferentes pessoas com estilos, cores, gostos, idades, classes sociais, profissões, sexo, poder aquisitivo, religião e mais um monte de coisas distintas. Assim é uma sociedade, com relação ao seu potencial como mercado.

A segmentação é uma forma de agrupar esse público tão heterogêneo em menores segmentos de pessoas com características e escolhas mais comuns. É importante essa ferramenta para poder prever e entender comportamentos de mercado, não é mesmo? Vamos lá? Pronto para a segmentação de mercados?

Sobre mercados

O que é necessário para que um mercado exista? Pense... Bem, você deve estar pensando que é necessário que haja pessoas. Sim, claro, sem pessoas não há mercado, pois são elas que compram, também consomem e ainda produzem.

Além de pessoas, você deve estar pensando no produto (ou serviço) para oferecer a este mercado. Mas, atenção, não é a presença da mercadoria tão-somente que faz com que um mercado exista. Por exemplo, no Brasil, mesmo que fossem oferecidos os produtos alimentares “besouro no espeto e lesma no espeto”, acho que muitas pessoas não iriam querer comer. Mas se estivéssemos em Beijing (Pequim), na China, em um centro de compras, uma feira em Wangfujing, certamente encontraríamos os produtos sendo apreciados.



Figura 6.3: Wangfujing é uma rua comercial em Pequim, na China.

Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wangfujing>

O local é um *shopping street*, excelente para associar turismo e compras. E para os brasileiros mais ousados, é possível saborear os exóticos pratos “besouro e lesma no espeto”. Mas não se preocupe, também há pratos mais tradicionais e mais ligados a nossa cultura.

Mais sobre Wangfujing em:

<http://geografiadavida.wordpress.com/2010/09/17/pequim-beijin-50-da-srie/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wangfujing>

O que nos falta? Temos apetite, temos necessidade fisiológica de nos alimentar (segundo Maslow), mas é a cultura que nos educará sobre nossas escolhas (você se lembra da Aula 5?). E eu não sei você, mas eu, definitivamente, não tenho desejo de comer “besouro ou lesma”, mesmo que estejam muito bem temperadinhos com alho e sal, mesmo quando estou com fome.

O que falta é o desejo pelo produto. Os mercados existem se os produtos são necessitados e desejados. Os desejos movem as

demandas. Quando passamos a desejar coletivamente o mesmo objeto, tem-se o aumento de demanda por este objeto.

Mas confesso que também gostaria muito de ter um Rolls-Royce Silver Ghost 1906, mas o problema agora é que é muito caro para mim. Carro de colecionador, sabe, coisa fina. É considerado o carro mais caro do mundo, algo em torno de 57 milhões de dólares.



Figura 6.4: O veículo mais caro do mundo é o Rolls-Royce Silver Ghost, criado em 1906. Este ajudou na construção do conceito de luxo e conforto ligado à marca Rolls-Royce. Atualmente, seu valor está em torno de 57 milhões de dólares.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Rolls-Royce_Silver_Ghost_at_Centenary.jpg

Mais sobre o Rolls-Royce em:

<http://www.rolls-royce.com>, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce>
http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Silver_Ghost

Portanto, podemos refletir que, para um mercado realmente existir, são necessários alguns elementos. É necessário descobrir uma necessidade no mercado, entender o que as pessoas desejam, necessitam e precisam. É importante reconhecer que é possível desenvolver produtos e serviços que possam satisfazer estas necessidades e desejos, tendo a real dimensão de quantas

pessoas realmente terão acesso ao que será ofertado, visto que o público só terá acesso se puder adquirir o mesmo.

Um mercado só existe se...

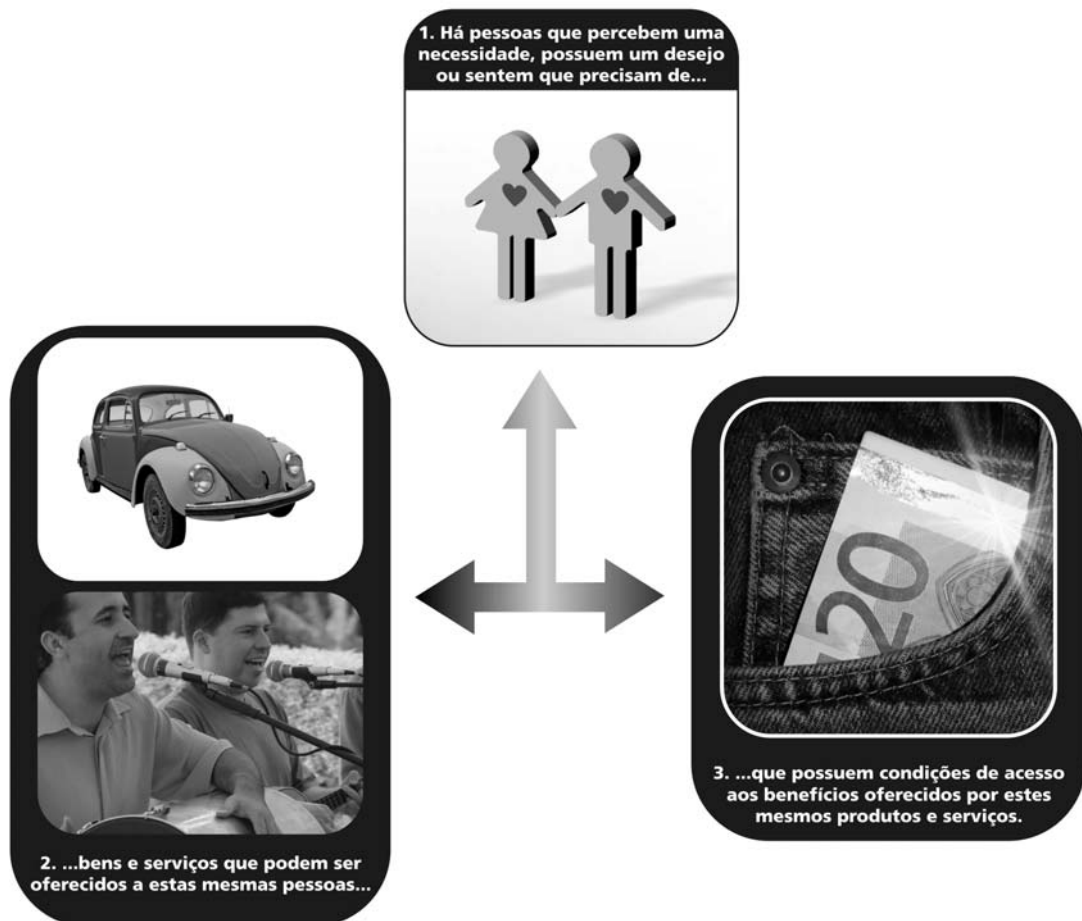


Figura 6.5: Observações sobre o mercado.

Fontes das imagens: <http://www.sxc.hu/photo/1228973> (Bartek Ambrozik)

<http://www.sxc.hu/photo/927768> (Alessandro Paiva)

<http://www.sxc.hu/photo/444316> (Le Tota)

<http://www.sxc.hu/photo/1289291> (ilker)

Segundo Rocha e Christensen (p. 30, 1999), um mercado deve ser definido com base na existência de uma necessidade. Onde não há necessidade não há mercado. É essa a condição

básica para que haja oportunidade, atual ou futura, para a empresa. A necessidade precisa ser percebida pelo consumidor, e o consumidor precisa ter condições de adquirir o produto que o atende. Assim, podemos definir 3 condições básicas para que exista um mercado:

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

Para Angela da Rocha e Carl Christensen (1999), do ponto de vista do marketing, o termo “mercado” pode ser entendido como **mercado existente** (exemplo do mercado de turismo cultural para terceira idade) e **mercado potencial** (no Brasil, por exemplo, a viagem espacial ainda é um mercado potencial).

Segmentação de mercado

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 164), “segmentar é dividir o mercado em grupos distintos de consumidores, com necessidades, características ou comportamentos diferentes que exijam produtos ou composto de marketing distinto”.

Esse conceito também é utilizado por Churchill e Peter (2005, p. 204-205). Os autores apresentam que segmentação do mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes. Os mercados podem ser agrupados sob qualquer aspecto que seja interessante e que facilite a visualização do público de interesse da organização.

Há várias formas de encarar o mercado: mercados não segmentados (indiferenciados ou mercado de massa), mercado segmentado (diferenciado), mercado individual, como mostra o quadro a seguir.

Mercado existente

É aquele em que existem produtos e serviços que atendem a uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los.

Mercado potencial

É aquele em que uma das condições citadas anteriormente não ocorre (mas pode vir a ocorrer). (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Quadro 6.1: Abordagens para os mercados servidos

Abordagem	Descrição	Exemplos
Marketing de massa	Um único composto de marketing para todo o mercado	Serviços telefônicos; páginas na internet
Marketing por segmentos	Um único composto de marketing para um segmento de mercado	Produtos de beleza para mulheres negras; fraldas geriátricas
	Composto de marketing separados para dois ou mais segmentos do mercado	McDonald's (Mc Lanche Feliz, para crianças, Big Mac, para adolescentes e para adultos); copadoras Toshiba (vários tamanhos e recursos para atender a diferentes níveis de necessidades comerciais)
Marketing individual	Um composto de marketing personalizado para um indivíduo ou organização	Lazer personalizado para clientes assíduos dos hotéis Ritz-Carlton; serviços de consultoria adaptados às necessidades da organização

Fonte: Churchill; Peter (2005, p. 205).

Mas por que segmentar?

- Para ter melhor observação do mercado.
- Para melhor ajustar o produto às necessidades dos clientes.
- Para melhor controle sobre os programas implementados.

Para segmentar, os seguintes processos são importantes:

1. Definir e analisar o mercado: “Qual o nosso público potencial?”
2. Escolher critérios para segmentar: “Vamos trabalhar só com senhoras moradoras da região Norte?”
3. Dividir o mercado em segmentos mutuamente exclusivos: “Homens não serão nossos clientes?”

4. Quantificar os segmentos: “Quantas senhoras moram na região Norte?”
5. Determinar o grau de acessibilidade de cada segmento: “Como estas senhoras vão conhecer e comprar nossos produtos?”
6. Reavaliar as etapas: “Vamos checar tudo novamente?”



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1.

a. Quais os 3 elementos primordiais para que um mercado exista?

b. Diferencie mercado existente de mercado potencial, com conceito e exemplo dentro do turismo.

c. Conceitue segmentação de mercado.

d. Por que se sugere o uso da segmentação?

e. Por sua percepção, quem poderia se interessar por:
viagem de turismo de aventura radical?

viagem para vilarejo para assistir a serestas?

f. Correlacione:

- (A) Definir e analisar o mercado.
- (B) Escolher critérios para segmentar.
- (C) Dividir o mercado em segmentos mutuamente excludentes.
- (D) Quantificar os segmentos.
- (E) Determinar o grau de acessibilidade de cada segmento.
- (F) Reavaliar as etapas.

() Nossos eventos contarão anualmente com 14 mil lojistas.

() Entre os tipos de eventos que ocorrem em nosso país, o turismo de eventos ligados a negócios é o que mais nos interessa e, neste segmento, iremos atuar com pessoas que viajam para realizar negócios para as organizações onde trabalham ou para suas próprias empresas.

() Cada vez mais o mercado de eventos tem crescido. O país ocupa hoje a sétima posição neste mercado.

() Precisamos checar se este segmento já não se encontra saturado, visto que podemos expandir o convite para lojistas do Nordeste e do Norte do país.

() Não vamos atuar junto a pessoas físicas, somente jurídicas no mercado de eventos.

() Os nossos clientes são, na maioria das vezes, de São Paulo e Rio de Janeiro, devido à proximidade das capitais com o local do evento, que é sempre realizado no Sudeste.

Resposta Comentada

a. Pessoas com necessidades percebidas e desejos, produtos e serviços ofertados e recursos para aquisição dos produtos e serviços.

b. Mercado existente é aquele em que existem produtos e serviços que atendem a uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los. Mercado potencial é aquele em que uma das condições citadas anteriormente não ocorre (mas pode vir a ocorrer). Você pode exemplificar com o mercado de atividades turísticas comuns, como o mercado do turismo religioso para

mercado existente. Você pode exemplificar como mercado potencial a viagem espacial.

c. Segmentar é dividir o mercado em grupos distintos de consumidores, com necessidades, características ou comportamentos diferentes que exijam produtos ou composto de marketing distintos.

d. Para ter melhor observação do mercado.

Para melhor ajustar o produto às necessidades dos clientes.

Para melhor controle sobre os programas implementados.

e. Sugestão de respostas: 1. Jovens com estilo de vida ligados a esporte. 2. Adultos que apreciem turismo cultural. 3. Casais de terceira idade que apreciem o estilo musical.

f.

(D) Nossos eventos contarão anualmente com 14 mil lojistas.

(B) Entre os tipos de eventos que ocorrem em nosso país, o turismo de eventos ligados a negócios é o que mais nos interessa, pessoas que viajam para realizar negócios para as organizações onde trabalham ou para suas próprias empresas.

(A) Cada vez mais o mercado de eventos tem crescido. O país ocupa hoje a sétima posição neste mercado.

(F) Precisamos checar se este segmento já não se encontra saturado, visto que podemos expandir o convite para lojistas do Nordeste e do Norte do país.

(C) Não vamos atuar junto a pessoas físicas, somente pessoas jurídicas no mercado de eventos.

(E) Os nossos clientes são, na maioria das vezes, de São Paulo e Rio de Janeiro, devido à proximidade das capitais com o local do evento, que é sempre realizado no Sudeste.

Se você acertou todas as respostas, parabéns! Se teve alguma dúvida, faça uma releitura da aula.

Critérios de segmentação de mercado

O Ministério do Turismo (MTur) desenvolveu, no ano de 2010, um material intitulado *Segmentação do turismo e o mercado*. Segundo informações contidas neste manual, os segmentos podem ser divididos dentro dos seguintes critérios:

Quadro 6.2: Critérios para dividir os segmentos da sociedade

Geográfica	Demográfica e socioeconômica	Psicográfica (de ordem psicológica)	Padrões de comportamento	Padrões de consumo e predisposição do consumidor
<ul style="list-style-type: none">• Fronteiras políticas• Climas• Fronteiras populacionais	<ul style="list-style-type: none">• Gênero• Idade• Estado civil• Composição familiar• Ciclo de vida• Ocupação• Educação• Renda	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Atividades• Características de personalidade• Preferências	<ul style="list-style-type: none">• Momento das compras, impulso ou preferência ou marcas• Número de unidades compradas• Frequência de compras• Hábitos em relação à mídia	<ul style="list-style-type: none">• Frequência de uso – muito uso <i>versus</i> pouco• Ocasião• Fidelidade à marca• Propriedade de outros produtos• Conhecimento do produto• Benefícios buscados

Fonte: Adaptado de Goeldner (2002) apud Brasil (2010).

Churchill e Peter (2005) também apresentam os critérios de segmentação:



Figura 6.6: Algumas bases para a segmentação de mercados de consumo. Fonte: Churchill; Peter (2005).

Os segmentos são assim compreendidos:

Segmentação GEOGRÁFICA: observar a decisão estratégica de segmentar o mercado geograficamente, isto é, a decisão de atuar em uma área limitada. Por exemplo, o guaraná Jesus, que hoje pertence à empresa Coca-Cola.



Figura 6.7: O guaraná Jesus é vendido principalmente em São Luís do Maranhão, sendo inclusive parte do atrativo turístico local. Pode ser encontrado em outras partes do Brasil, em casas de produtos do Norte e do Nordeste, sempre com preço mais alto que na região tradicional.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Guaran%C3%A1_Jesus

Segmentação DEMOGRÁFICA: os enquadramentos demográficos são: sexo, faixa etária, grupo étnico, poder aquisitivo, escolaridade, classe social, estado civil, religião, raça, profissão etc. A segmentação demográfica observa as categorias sociais, ou seja, como as pessoas estão identificadas segundo os enquadramentos sociais existentes que as diferenciam. Ao analisar o comportamento de um público pela data de nascimento, utiliza-se o critério faixa etária. A geração Y está enquadrada neste critério. A geração Y é muito importante para o momento contemporâneo no mercado. Pertencem a este grupo pessoas que nasceram na década de 1980. Além da geração Y, há também os *baby boomers* (que nasceram entre 1946 a 1964), a geração X (nascidos em 1970), a Y, a Z,...



X, Y, Z, ...

No site Portal do Marketing há uma relação do comportamento da geração Y:

- estão sempre conectados;
- procuram informação fácil e imediata;
- preferem computadores a livros;
- preferem e-mails a cartas;
- digitam em vez de escrever;
- vivem em redes de relacionamento;
- compartilham tudo o que é seu: dados, fotos, hábitos;
- estão sempre em busca de novas tecnologias.

No YouTube há um interessante vídeo relacionando a gerações e o mercado de trabalho: <http://www.youtube.com/watch?v=ctx6OIURwuQ>

Para saber mais sobre gerações X, Y e Z:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm

Mais sobre geração Y:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm



A classe social não é calculada somente por quanto uma pessoa ganha por mês. Também fazem parte da análise: o tipo de residência, a escolaridade, a profissão, os tipos de objetos que possui (televisão, computador, carro, etc.). Atualmente, no Brasil, a consultoria Target (2011) (http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social) utiliza a seguinte classificação:

Classe Alta	{	<ul style="list-style-type: none">• Classe A1: inclui as famílias com renda mensal maior que R\$ 14.400• Classe A2: maior que R\$ 8.100
Classe Média Alta	{	<ul style="list-style-type: none">• Classe B1: maior que R\$ 4.600• Classe B2: maior que R\$ 2.300
Classe Média	{	<ul style="list-style-type: none">• Classe C1: maior que R\$ 1.400• Classe C2: maior que R\$ 950
Classe Média Baixa	{	<ul style="list-style-type: none">• Classe D: maior que R\$ 600• Classe E: maior que R\$ 400
Classe Baixa	{	<ul style="list-style-type: none">• Classe F: menor que R\$ 200

Mais informações, consulte:

<http://www.abep.org/novo/Default.aspx>, <http://www.logisticadescomplicada.com/wp-content/uploads/2010/03/Crit%C3%A9rio-de-Classifica%C3%A7%C3%A3o-Econ%C3%B4mica-Brasil-ABEP-2010.pdf>

Segmentação PSICOGRÁFICA: baseada em ESTILO DE VIDA, a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo e, em consequência, se comporta. Tanto jovens quanto pessoas mais velhas, homens ou mulheres, principalmente nos países ocidentais, estão vivendo, cada vez mais, com as mesmas possibilidades de escolhas. Portanto, é o estilo de vida que vai respaldar como as pessoas vão escolher seus grupos, suas roupas, seus alimentos e os lugares que vão frequentar.



Justin Eveleigh

Figura 6.8: O estilo de vida é a principal característica para melhor entender um público, visto que, na atualidade, fatores como sexo e idade vão perdendo força (KOTLER et al., 2010).

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1206431>



O estilo de vida é o apelo principal para encantar o cliente Harley-Davidson. É mais que comprar uma máquina, é comprar uma experiência que só pode ser vivida com esse objeto. No site da empresa podemos encontrar frases como:

*“Motociclismo é experimentar o mundo em todos os sentidos.
Junte-se a outros espíritos livres nos eventos e siga em frente.”*



Fontes: <http://en.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson>; <http://www.sxc.hu/photo/369704> (Patti Gray), <http://www.sxc.hu/photo/372035> (Mirko Delcaldo)

Quando se fala em estilo de vida, a Harley-Davidson é uma marca que está intimamente ligada a isso.

No site da *Exame* (2010), Lara Lee (criadora da estratégia que tirou a Harley-Davidson da crise) fala sobre a importância do estilo de vida para a empresa:

Em 1983, a Harley-Davidson passava por uma das maiores crises de sua história, correndo o risco de fechar. A estratégia que permitiu a reabilitação da empresa e tirou-a do vermelho não foi baseada em novas ferramentas de marketing, mas em novas estratégias voltadas para uma percepção humana da marca e para a criação de comunidades de pessoas ao redor dela. Um grupo de consumidores que representassem o estilo de vida incorporado pela Harley-Davidson e que tomassem isso também como estilo de vida próprio. Para criar experiências intensas e significativas para aqueles já fiéis à Harley-Davidson, e também para conquistar novos consumidores, foram criados desde centros de treinamento personalizados para ensinar quem não sabia pilotar uma motocicleta até um Museu, em Milwaukee, que apresentava a história de mais de um século da marca de uma forma a englobar os participantes desse tempo e suas experiências relacionadas à marca.

Mais em:

http://www.harley-davidson.com/pt_BR/Content/Pages/home.html
http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-feita-paixoes-ou-case-harley-davidson-553466?page=1&slug_name=marca-feita-paixoes-ou-case-harley-davidson-553466

Segmentação POR BENEFÍCIO: baseada nos diferentes benefícios que os compradores percebem nos produtos, sejam racionais ou psicológicos. Por exemplo, os carros 1.0 são preferidos por conta da economia de combustível. Homens e mulheres buscam roupas para festas objetivando parecerem belos e elegantes.



Figura 6.9: Aventuras em Bonito.

Fonte: Arquivo da autora, 2010.

Muitas pessoas buscam Bonito, no Mato Grosso do Sul, por desejarem aventuras com emoção nas atividades como arvorismo e tirolesa, oferecidas nos balneários (um segredo, não conte para ninguém: sou eu na foto).

Segmentação SEGUNDO O COMPORTAMENTO DE COMPRA

- Frequência de uso: de acordo com a quantidade de compras, clientes podem ser usuários frequentes ou pesados, médios, leves. Exemplo: as **milhas aéreas**.
- Ordem de uso: leva-se em consideração o primeiro ou segundo (terceiro...) dono de determinado produto. Exemplos:
 - ✓ compradores de veículos novos buscam elementos diferentes que os compradores de veículos usados;
 - ✓ o mercado do segundo uso está fazendo sucesso através dos brechós;
 - ✓ decorações têm sido realizadas com material de demolição. Cada vez mais profissionais de decoração e engenharia têm utilizado material de demolição nas obras.

Milhas aéreas

São uma bonificação que se recebe de acordo com as milhas voadas em uma companhia de aviação. Atualmente, pode-se, ainda, obter esta bonificação por meio de cartões de crédito em que se acumulam pontos de acordo com o uso.

- **Forma de uso:** considera como o cliente vai utilizar a mercadoria adquirida. Um hotel pode ser tanto sede de um evento quanto pode ser utilizado para reunião de negócios. Os refrigerantes por exemplo, possuem diferentes tipos de embalagens para satisfazer diferentes formas de uso do cliente. Por exemplo, as famílias costumam comprar refrigerante em PET de 2 litros ou 2,5 litros para beber em casa com a família ou para as festividades com os amigos. As pessoas solteiras podem preferir as embalagens de refrigerantes de 600 ml. Já para beber na rua, nos bares, acompanhando lanches rápidos, a preferência é pelas latas. Portanto, diferentes formas de uso da bebida vão influenciar diretamente no tipo de invólucro do produto.

Outro exemplo de produto que possui diferentes usos é o bicarbonato de sódio. Ele pode ser utilizado na comida, e há quem use para gargarejos; pode ser usado para limpeza dos ambientes, e algumas pessoas juram que serve inclusive para limpeza de dentadura. Cada uso diferente irá exigir um tipo de local específico para venda ou um tipo de embalagem diferenciada. Por exemplo, é possível encontrar-se bicarbonato de sódio, por conta de suas diversas formas de uso, sendo vendido na farmácia, na loja de materiais de limpeza e no setor de alimentação de um supermercado. Veja no box de curiosidade mais usos deste importante produto.



As várias utilidades do bicarbonato de sódio:

- no creme dental, clareia os dentes;
- ajuda a aliviar dores estomacais;
- remove odores da geladeira;
- desentope cano da pia;
- tira mancha amarela de tecidos.

Leia mais sobre as facetas do bicarbonato em <http://lacos.wordpress.com/2008/01/17/bicarbonato-de-sodio-e-suas-mil-e-uma-utilidades/>

Segmentação por SENSIBILIDADE AO MARKETING: são segmentos existentes graças à força das ferramentas de marketing (brindes, promoções, preços etc.). Pessoas são sensíveis a preço, outras não resistem a um brinde. Exemplo: “Algumas agências e operadores de turismo fazem promoções do tipo dois por um. O cliente paga um pacote, mas viajam dois” (OLIVEIRA, 2007).

Segmentos do mercado turístico

O Ministério do Turismo desenvolveu um interessante documento sobre o mercado e a segmentação. Vale muito ter este manual, feito em 2010.



Para baixar a publicação *Segmentação do turismo e o mercado*, basta acessar http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf



O Ministério do Turismo, em 2006, definiu alguns segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento no Brasil. São eles: Turismo Cultural, Rural, de Pesca, Ecoturismo, de Aventura, Náutico, Sol e Praia, de Estudos e Intercâmbio, de Negócios e Eventos, de Esportes e de Saúde; são segmentos existentes e de interesse do Brasil na atualidade. Pensar nessas possibilidades variadas de oportunidades de mercado faz com que surjam novas rotas e roteiros, o que tem sido incentivado pelo poder público. Atentar para outros segmentos, além do Turismo de Sol e Praia, faz com que a renda se distribua de forma mais interessante e mais diversificada em nosso país.



Figura 6.10: Segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento no Brasil.

Fonte: MTUR, *Segmentação do turismo e o mercado*, 2010.

Novamente, o Ministério do Turismo, em parceria com o Instituto Casa Brasil de Cultura – ICBC –, operacionalizado por várias entidades representativas dos segmentos turísticos, desenvolveu o projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos. O projeto teve os seguintes objetivos (MINISTÉRIO DO TURISMO, Destinos Referência em Segmentos Turísticos, 2011):

- estruturar 10 destinos brasileiros com base na estratégia de segmentação turística, ou seja, desenvolver a gestão do turismo com foco em um segmento prioritário;
- apoiar na elaboração de um plano de ação para cada destino selecionado e acompanhar a implementação e monitoria desses planos, garantindo a qualidade dos resultados a serem obtidos;
- proporcionar experiências aplicadas de forma que possam ser multiplicadas para outros destinos e regiões turísticas.

Foram estes os Destinos de Referência indicados pelo Ministério do Turismo. Seguem registros contidos na publicação do Ministério (2011):

Referência em Turismo Rural

Anitápolis, Rancho Queimado, Santa Rosa de Lima e Urubici (SC): as propriedades dos municípios citados integram o projeto Acolhida na Colônia, integrado a uma associação francesa de agricultores, que visa valorizar o modo de vida no campo através do agroturismo ecológico. Entende-se este como o turismo praticado dentro das propriedades rurais, de modo que o turista entre em contato com a atmosfera da vida na propriedade, integrando-se, de alguma forma, aos hábitos locais, seja por acompanhar a produção de produtos agrários – doces, geleias, pães, café, queijo etc. –, seja por vivenciar o dia a dia da vida rural, por meio do plantio, colheita, manejo de animais, consumindo os saberes e fazeres do campo.



O projeto Acolhida da Colônia, em Santa Catarina, tem o agroturismo como parte integrante do estabelecimento rural, e o mesmo se constitui num fator de desenvolvimento local. Para mais informações procure: <http://www.acolhida.com.br>

Referência em Turismo de Pesca

Barcelos (AM): localizado na região amazônica, Barcelos é um destino turístico ainda pouco conhecido pela maioria dos brasileiros, mas já com destaque no mercado internacional. Considerada a capital do peixe ornamental, Barcelos é a maior exportadora brasileira do produto e uma das maiores do mundo, com destaque para os peixes conhecidos como cardinal, de beleza exótica e brilho intenso, e do acará-disco.

Referência em Turismo Cinematográfico

Brasília (DF): Brasília reflete a mistura cultural dos sotaques, da culinária, dos costumes e trejeitos do povo brasileiro, trazidos pelos candangos que ergueram a capital com suas próprias mãos e serve de base para embaixadas de outras nações e, portanto, lugar das mais variadas etnias internacionais. É considerada também a cidade mais cinéfila do Brasil, pois conta com o maior número de salas de cinema por habitante.



Em Brasília ocorre o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (FBCB), promovido pelo Governo do Distrito Federal. É um festival que premia com o Troféu Candango os melhores filmes brasileiros. Este festival existe desde 1965.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Bras%C3%ADlia

Referência em Turismo de Sol e Praia

Jericoacoara (CE): a cidade Jijoca de Jericoacoara, titulada por jornais de credibilidade internacional como uma das 10 praias mais bonitas do mundo, somada à qualificação de Unidade de Conservação/Área de Preservação Ambiental Serrote de Jeri, desenvolveu nessas décadas um crescente fluxo de curio-

sos, viajantes, mochileiros e turistas, tanto brasileiros quanto estrangeiros, que transformaram a vila de pescadores dos anos 1970 em um destino turístico de atração internacional no século XXI. O destino é recomendado como um dos sete destinos de vela no mundo, competindo no windsurf com destinos internacionais de Sol e Praia.



Figura 6.11: *Kitesurf* é um dos esportes mais praticados na bela Jericoacoara (Fortaleza, Ceará).

Fonte: Arquivo da autora, 2010.

Referência em Turismo de Aventura

Lençóis (BA): a Chapada Diamantina é uma região de serras, situada no centro da Bahia, onde nascem os rios das bacias do Paraguaçu, do Jacuípe e do rio de Contas. Essas correntes de água brotam nos cumes e deslizam pelo relevo em belos regatos, despencam em borbulhantes cachoeiras e formam transparentes piscinas naturais, propiciando assim as diversas atividades de Turismo de Aventura. Lençóis é portão de entrada para a região da Chapada Diamantina, tombada como Patrimônio Histórico Artístico Nacional pelo IPHAN, e hoje é considerado destino referência em Turismo de Aventura.

Referência em Turismo Cultural

Paraty (RJ): Patrimônio Histórico Nacional, com seu casario e suas igrejas em estilo colonial, calendário cultural diversificado, celebrações de festas religiosas tradicionais e suas manifestações artísticas autênticas, Paraty demonstra seu potencial para se projetar como um destino de Turismo Cultural nacional e internacionalmente. Este cenário, naturalmente propício ao turismo, é ainda enriquecido pela realização de eventos culturais de âmbito internacional, como a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), momento em que a cidade tem a oportunidade de reunir inúmeros escritores e leitores de todo o mundo.



Figura 6.12: Paraty possui um rico calendário de eventos.

Fonte: Arquivo da autora, 2010.

Referência em Turismo de Negócios e Eventos

Ribeirão Preto (SP): a escolha de Ribeirão Preto para participar do projeto Destino Referência se deu com base nas suas precondições para o segmento de negócios e eventos. Os fatores que, por sua relevância e particularidade na região, justificaram a determinação de Ribeirão Preto como Destino Referência, são: boa infra-

estrutura turística, com destaque para equipamentos relacionados à realização de eventos (hotéis com salas, centro de convenções e exposições); existência de feiras de negócios regulares, ocorrência de eventos nacionais e internacionais técnico-científicos, existência de aeroporto com frequência regular de voos nacionais e regionais, boa acessibilidade terrestre; proximidade da capital – São Paulo –, maior centro econômico do país e principal emissor de turistas de negócios e eventos; realização de visitas técnicas regulares no município e entorno; existência de centros tecnológicos e acadêmicos de excelência.

Referência em Ecoturismo

Santarém (PA): o município de Santarém é o centro do Polo Tapajós, a principal cidade do oeste do Pará e a segunda mais importante do estado. Logo em frente à cidade, é possível ver o encontro dos rios Amazonas, com suas águas barrentas, e Tapajós, em tons esverdeados, e as águas correm juntas por quilômetros sem se misturar, além das cachoeiras, lagos e praias formadas ao longo do rio Tapajós. O ecossistema atual da região apresenta cerca de 10% de todas as espécies de plantas existentes na Terra. A flora também apresenta espécies exóticas, como a vitória-régia e dezenas de espécies de bromélias.



Figura 6.13: Vitória-régia, espécie tipicamente amazônica – Santarém (PA).

Fonte: <http://www.santarem.pa.gov.br>

Referência em Turismo de Estudos e Intercâmbio

São João del-Rei (MG): o destino escolhido pelo Ministério do Turismo para implantar o projeto piloto para estruturação do segmento de Estudos e Intercâmbio foi a cidade de São João del-Rei, em Minas Gerais. Como uma das capitais da cultura no Brasil, a cidade possui infraestrutura turística para receber a demanda emergente para o Turismo de Estudos e Intercâmbio, com posição geográfica privilegiada e oferta de voos regulares para o Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Buscou-se, com isso, contribuir para introduzir o Brasil como uma nova opção de destino para estudantes internacionais, por ter identificado demandas e expectativas de instituições de ensino estrangeiras e de operadores e agentes de intercâmbio no exterior por programas de educação internacional no país.



No site <http://www.studyinbrazil.org.br/ei/saojoao/> é possível encontrar informações sobre o projeto piloto que desenvolve São João del-Rei como Destino Referência para Estudos e Intercâmbio. Vale conferir.



Estudos e Intercâmbio
piloto São João del-Rei - MG

Fonte: www.studyinbrazil.org.br/ei/saojoao/

Referência em Turismo de Aventura Especial

Socorro (SP): localizada na serra da Mantiqueira, Socorro é uma cidade interiorana localizada a 110 quilômetros de Campinas, entre São Paulo e Minas Gerais. Por trás da tranquilidade in-

teriorana, Socorro possibilita que o turista possa liberar adrenalina por meio das atividades de aventura. As iniciativas pioneiras e experiências de Socorro no segmento de Turismo de Aventura e Acessibilidade chamaram a atenção para o destino, que passou a contar com o apoio de diversas instituições que contribuíram para que a cidade se tornasse realmente referência em Aventura Especial, sendo com isso selecionada pelo Ministério do Turismo para ser referência em Turismo de Aventura Especial.



No site <http://www.aventuraespecial.org.br> é possível encontrar informações sobre o projeto de Turismo de Aventura adaptado a portadores especiais. Muito interessante. O site indica o livro *Turismo de Aventura Especial*, de Dadá Moreira, para os que desejam aprofundar conhecimentos sobre o assunto.



Fonte: <http://www.aventuraespecial.org.br/livro.html>



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2.

a. Quais os critérios de segmentação que foram apresentados na aula de hoje?

b. Quais os critérios de segmentação no Turismo sugeridos pelo Ministério do Turismo?

c. Para cada resposta na questão anterior, apresente um serviço turístico envolvido.

d. Na região onde você mora, você percebe que segmento turístico está sendo trabalhado? Que oportunidades podem ser percebidas para novos segmentos ainda não trabalhados?

Resposta Comentada

a. Geográfica, demográfica, psicográfica, por benefício, segundo o comportamento de compra.

b. Turismo Cultural, Rural, de Pesca, Ecoturismo, Náutico, de Aventura, Estudos e Intercâmbio, Esportes, Negócios e Eventos, e Turismo de Saúde.

c. Esta questão tem a possibilidade de respostas diferentes. Você vai encontrar alguns segmentos dentre todos os que foram vistos na aula, como por exemplo:

Cultural – museu, teatro, visita às restaurantes e bares tradicionais, festas folclóricas.

Rural – fazendas, sítios, casas de farinha.

De Pesca – pesque-pague, meios pluviais e fluviais.

Ecoturismo – trilhas, caminhadas.

Estudos e intercâmbio – intercâmbio cultural, curso de idiomas.

Esportes – jogos, campeonatos, olimpíadas, dentre outros.

d. Você precisa perceber o que já está sendo comercializado. Por exemplo, em Ipanema, é notório o Turismo de Sol e Praia. Pode-se sugerir o estímulo ao Turismo Cultural, justificando pelo que pode ser visitado, como igrejas, museus, arte etc.

Conclusão

Segmentar facilita a visibilidade do comportamento do público de interesse. É uma ferramenta útil e muito utilizada em marketing, visto que é muito difícil ter um destaque competindo no mercado de massa, que é indiferenciado. A segmentação trabalha com a previsão de um comportamento esperado de um grupo previamente escolhido. Por mais que as pessoas sejam diferentes, é possível, utilizando alguns critérios, perceber que possuem algumas aspirações, desejos, sonhos e necessidades que são bastante parecidos ou comuns.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

a. Observe a imagem. Que critérios de segmentação e de segmentação turística você adotaria para enquadrar estas pessoas?



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1206163>

b. (Adaptado do Provão/Enade) Em uma reunião com a sua equipe de marketing, o diretor-geral de uma fábrica de confecções masculinas, envolvido em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou três segmentos aos quais a empresa está apta a atender com seus produtos. São eles:

- homens do Sul do Brasil que comprem roupas mais pesadas durante o inverno;
- homens com renda mensal superior a R\$ 2.000,00;
- homens de espírito jovial, independentemente da idade.

Escolha a opção correta.

Esses três segmentos podem ser classificados, respectivamente, como:

- (a) geográfico, demográfico e psicográfico.
- (b) geográfico, demográfico e por benefícios.
- (c) psicográfico, comportamental e por benefícios.
- (d) demográfico psicográfico e comportamental.
- (e) comportamental, por benefícios e geográfico.

Resposta Comentada

a. Eu adotaria o critério demográfico (idade: jovens e adultos, sexo: homens e mulheres) e o critério psicográfico (estilo de vida, gosto por esportes) que compreende pessoas que pertencem ao segmento turístico de Aventura e Esportes.

b. Letra a.

Resumo

- Segmentação do mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes.
- São critérios de segmentação: geográfico, demográfico, psicográfico, por benefício e segundo o comportamento de compra.
- São critérios de segmentação no turismo: Turismo Cultural, Rural, de Pesca, Ecoturismo, Náutico, de Aventura, Estudos e Intercâmbio, Esportes, Negócios e Eventos, e Turismo de Saúde.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você vai verificar o quanto é importante que os clientes pensem, lembrem e tenham conceitos sobre as marcas e as organizações.

Se quiser saber mais sobre como gera vantagem competitiva ocupar um pequeno espaço nos pensamentos do consumidor, pule agora para a Aula 7.

7

Caro cliente, há um espacinho para mim em seus pensamentos? Sobre posicionamento

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar o conceito e a aplicação do posicionamento em marketing.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar posicionamento em marketing;
- 2 diferenciar imagem de posicionamento;
- 3 reconhecer a importância do diferencial;
- 4 identificar formas de uma organização se posicionar no mercado.

Posicionamento



Sanja Gjenero

Figura 7.1: Posicionar-se é criar um conceito construído mentalmente.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1072657>

Introdução



Steven Goodwin

Figura 7.2: Qual a importância de NÃO ser mais um?
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1319105>

Muitas pessoas e organizações procuram se destacar no mercado devido à tamanha competitividade do mesmo. Muita concorrência, muitos produtos e serviços que prometem as mesmas coisas e até são tão parecidos.

Nesta aula, vamos ver como funciona uma das mais importantes decisões em marketing: o posicionamento.

É a definição do posicionamento junto com o entendimento do segmento que dará rumo às decisões acerca dos 4Ps (composto de marketing), que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para a construção do posicionamento, é necessário conhecer o diferencial do que está sendo ofertado.

Bastante atenção, esta aula é muito importante!

Vamos lá?

Posicionamento

Posicionar, em marketing, é criar estratégias a fim de gerar um conceito sobre a marca (sobre o produto, sobre o serviço, sobre a pessoa, sobre uma ideia). É utilizar diversas ações para que uma imagem seja construída na mente dos participantes do mercado de interesse.

De forma bem rudimentar, é assim: “Pensem esta informação (ou estas informações) sobre mim (sobre minha organização, sobre minha marca)”

Para Kuzaqui (2000, p. 194), o **posicionamento** competitivo consiste em um somatório de ações que possibilitem aos consumidores obter *recall*, de preferência, por determinado produto, empresa ou marca. O posicionamento competitivo consiste nas ações que determinam um grau de preferência conforme os concorrentes de um determinado mercado.

Na medida em que os consumidores observam certa homogeneidade nos produtos e serviços, o que mais lhes interessa é o preço. A solução para essa concorrência de preço pode estar no desenvolvimento de oferta e de imagem diferenciada, afirma o autor.

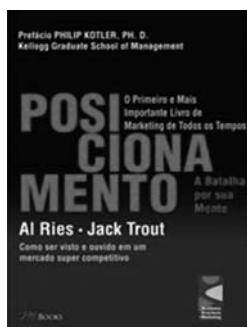
Posicionamento

Consiste em fazer um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 164).

E a batalha é no mercado das mentes, de acordo com Al Ries e Jack Trout (2009), que afirmam que o posicionamento não é o que você faz com o produto; posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor em potencial. Os autores defendem que é melhor ser o primeiro a ser lembrado pelo consumidor do que ser o melhor do mercado.



Al Ries e Jack Trout desenvolveram um conceito próprio de posicionamento competitivo ao escreverem o livro *Posicionamento: a batalha por sua mente*. No YouTube há vídeos com palestras de Al Ries. Vale assistir. A palestra 1 está no link <http://www.youtube.com/watch?v=nY7wP0n0ciE&feature=related>



Para Ries e Trout (2009), não há espaço para muitos nos pensamentos dos clientes. Portanto, a organização deve ter um posicionamento claro e objetivo. Deve ainda ocupar o primeiro lugar na escolha de determinado segmento de clientes. Se já há a preferência por outra marca no segmento desejado, crie uma nova categoria para liderar. Exemplo: se as Havaianas já ocupam o lugar de melhor sandália da moda, não adianta querer ser igual a elas, crie uma nova oportunidade. Seja o melhor chinelo massageador para pessoas que precisam relaxar.

Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 9), para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão visitá-lo). E aconselha:

(...) quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil (do segmento-alvo) terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado. Criar um produto não é apenas acrescentar hospedagem, transporte e alimentação a um atrativo, mas, também, desenvolver a imagem, a partir de uma identidade e um posicionamento adequado ao perfil do público que se deseja atingir (MINISTÉRIO DO TURISMO, *Segmentação do turismo e o mercado*, 2010, p. 95).



Posicionamento e imagem

A imagem é o conceito criado na mente das pessoas. Por exemplo, as pessoas têm a imagem de que o negócio da Xerox é cópia. Entretanto, ela é uma empresa que oferece equipamentos, programas e serviços que objetivam o desenvolvimento de documentos. Lembrem o seu slogan: “Xerox – The Document Company”. Neste caso o posicionamento da empresa não corresponde à imagem. No caso da Brastemp, o posicionamento estratégico de ser a melhor, devido a sua qualidade superior, corresponde à imagem que a organização tem no mercado.

O posicionamento visa criar imagens mentais sobre o produto ou serviço. Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 59), as características da oferta é que determinam a imagem e a identidade do produto e, conseqüentemente, o perfil de turista que poderá consumi-lo.



O reposicionamento da Havaianas

Qual a marca do seu chinelo? O meu é Havaianas. Então, estou na moda.

Havaianas é fabricado pela São Paulo Alpargatas, uma organização do Grupo Camargo Corrêa. O chinelo de borracha foi desenvolvido de forma simples, para proteção dos pés, e inspirado na sandália japonesa Zori (feita de palha de arroz ou madeira. Há o hábito oriental de não entrar em casa com o calçado, portanto o chinelo facilita este costume). De 1962 até hoje é um sucesso. O investimento em *marketing* da marca, de 12% a 13% do faturamento, tem mantido a Havaianas em trajetória de crescimento. E consegue, de forma estratégica, manter o posicionamento claro, quase como um sinônimo de chinelo de borracha de grife, devido ao status que a marca possui, no Brasil e no mundo. Mas, durante sua história, crises aconteceram, e estavam diretamente ligadas à imagem de Havaianas no mercado. No início da década de 90, o cenário apontava que Havaianas não era apenas sinônimo de chinelo, mas de “chinelo de pobre”. “Usá-la virou atestado de pobreza”, afirma Paulo Lalli, então diretor da Alpargatas. O produto desenvolvido para a classe média ficou popularizado pelas campanhas “não solta a tira, não deforma, não tem cheiro”, com Chico Anísio. O excesso de popularização massificou a conhecida sandália branca com tiras azuis. E a classe média decidiu trocar Havaianas por outros chinelos que, no entendimento deste público, davam a ele mais status, eram marcas como Kenner, Raider, por exemplo, que hoje passam por situação parecida com a que passou Havaianas. São considerados *out*, pela classe média.

Então, a empresa começou um processo de reposicionamento, para resgate da valorização da marca. O objetivo era posicionar novamente Havaianas como sinônimo de chinelo, mas que todo mundo usa, inclusive as celebridades. A democratização do status, através do simples objeto de borracha. Para mudar sua imagem, através de reposicionamento, a marca Havaianas fez modificações estratégicas nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Lançou Havaianas Top, alterando o design do produto, relacionando-o com moda. Atores são vistos usando o chinelo no seu dia a dia.

Fizeram coleções temáticas, diversificaram os modelos (cores, estilos, pinturas), desenvolveram preços para os diferentes segmentos (adolescente, homem, mulher etc.). Investiram pesado em comunicação, melhoraram a disposição dos chinelos nos pontos de venda, utilizando *displays* diferenciados (em formato de bananeiras, por exemplo) para autosserviço do cliente no ponto de venda. Hoje Havaiana pode ser comprado em diversos pontos de venda, no Brasil e no mundo.

Todas essas estratégias decorreram da decisão de reposicionamento da marca. Funcionou. Salvaram a imagem da Havaianas.

Obs.: Além da Havaianas, Alpargatas também possui as marcas Rainha, Topper, Mizuno e Conga.

Fontes: <http://www.ncaconsultoria.com.br/pdf/Havaianas.pdf>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Havaianas>
<http://www.mundodomarketing.com.br/1,330,havaianas-o-chinelo-que-vi-rou-artigo-de-moda.htm>



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1.

a. Conceitue posicionamento.

b. Diferencie imagem de posicionamento.

c. Vamos estudar um caso muito especial? Conhecem “as legítimas”? Afinal, todo mundo usa...

Leia o boxe de curiosidade sobre o reposicionamento da Havaianas e responda às questões.



Figura 7.3: Havaianas domina 80% do mercado de chinelos de borracha no Brasil.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Havaianas>

c.1. Compare a imagem de Havaianas antes e após o reposicionamento, na década de 1990.

c.2. Quais os aspectos que, em sua opinião, foram importantes para a marca ter obtido sucesso com o novo posicionamento?

Resposta Comentada

a. Posicionamento consiste em fazer um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

b. Posicionamento são todas as ações voltadas para construir um conceito mental no público. Imagem é o conceito já criado pelo mercado. O posicionamento visa criar imagens mentais sobre o produto ou serviço.

c.1. Antes “chinelo para pobre”, agora “acessório da moda”.

c.2. As alterações nos 4Ps inteiros, alto investimento em comunicação, ter decidido mudar a imagem a tempo, dentre outras respostas que você pode desenvolver.

A importância dos diferenciais

Segundo Angela da Rocha e Carl Chistensen (1999), o posicionamento do produto é o conceito obtido pelo produto na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o produto, o grupo-alvo e a concorrência.

Portanto, para decidir um posicionamento, definir estes elementos é fundamental:

1. Quem? Quem é a empresa frente à concorrência? Há nichos? Há substitutos? Qual deve ser o posicionamento do produto em relação à concorrência?

- “Somos líderes porque atendemos melhor.”

2. O quê? O que é a marca ou o produto? Quais os atributos gerais do produto em termos de qualidade e benefício? Qual a vantagem que o diferencia da concorrência?
 - “Conforto e beleza em um só lugar.”
3. A quem? Quem é o público? Como descrever o público-alvo do produto? Qual o seu perfil demográfico e psicográfico?
 - “Lugar de gente feliz.”



A propaganda é uma das ferramentas que auxiliam na construção de bons posicionamentos. Vamos ver algumas?

No filme da Pepsi, a mensagem que fica é: “Temos a preferência”, pois se posicionam como melhores que a Coca-Cola: <http://www.youtube.com/watch?v=k-WGAX1PqU0>



No filme do Vigilantes do Peso, o posicionamento é sobre o benefício em utilizar o serviço: <http://www.youtube.com/watch?v=DXb9KoOuYYY>



No filme da Renault, uma Branca de Neve moderninha representa as mulheres (o público do carro) de forma bem interessante: <http://www.youtube.com/watch?v=Nmga9mOpwPM>



Voltando às orientações do Ministério do Turismo (2010, p. 79):

(...) não existe uma regra para o melhor posicionamento da oferta turística no mercado, mas sim a formatação de estratégias direcionadas para perfis específicos de público, por meio da criação e desenvolvimento de produtos condizentes com as potencialidades da região e com motivações dos visitantes que se deseja atrair.

Numa visão de mercado, para ser competitivo, é adequado que sejam elaboradas estratégias para competir no mercado, criando um posicionamento e uma oferta de valor para o destino, de forma que, frente à concorrência, o produto turístico se torne atraente para o turista. Competitividade, na visão de mercado, é a capacidade para concorrer ou suportar a concorrência através do diferencial dos atrativos em relação às outras localidades, através de preços competitivos e que reflitam os serviços encontrados, de parcerias no processo de formatação de ofertas e da captação de clientes.

Estratégia de diferenciação e posicionamento

Bem, agora veremos, dentro da concepção de Kotler e Armstrong (2007), como diferenciar e posicionar marcas, produtos e serviços.

Para os autores, a tarefa de diferenciação e posicionamento consiste em três etapas:

1. *Identificação de possíveis diferenças de valor e vantagens competitivas para o cliente* – para construir relacionamentos lucrativos com os clientes-alvo, os profissionais de marketing devem entender as necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes e desenvolver produtos e serviços que deem ao cliente mais valor que a concorrência. Na medida em que a empresa pode se diferenciar e se posicionar como fornecedora de valor superior, ela ganha vantagem competitiva.
2. *Escolha das vantagens competitivas certas* – suponha que uma empresa seja suficientemente afortunada para descobrir uma série de diferenciações potenciais que proporcionem vantagens competitivas. Feito isso, ela deve escolher as vantagens competitivas sobre as quais construir sua estratégia de posicionamento. Ela deve também decidir quantas e quais diferenças promover.
3. *Seleção de uma estratégia geral de posicionamento* – o posicionamento total de uma marca é chamado *proposição de valor da marca* – o mix total de benefícios sobre os quais a marca é diferenciada e posicionada. Ele é a resposta para a seguinte pergunta do cliente: “Por que eu deveria comprar sua marca?” A proposição de valor da Volvo, que fabrica carros de alto luxo, está baseada na segurança, mas também inclui confiabilidade, espaço interno e estilo – tudo isso por um preço que é mais alto que a média, mas parece justo para esse mix de benefícios.

Após esses três passos, a empresa deve “colocar a mão na massa” e comunicar e entregar de maneira eficiente a posição

escolhida para o mercado. Segundo os autores, há 5 (cinco) proposições vencedoras de valor sobre as quais as empresas podem posicionar seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

1. **MAIS POR MAIS** – O posicionamento “mais por mais” implica oferecer um produto ou serviço superior a todos os outros e cobrar um preço mais alto para cobrir os custos também mais altos. Os automóveis Mercedes-Benz, o Hotel Fasano (hotel de luxo em Ipanema, no Rio de Janeiro, garantem qualidade, arte, durabilidade, desempenho ou estilo superiores e cobram por isso. Além de a oferta de marketing apelar para a qualidade, também oferece prestígio ao comprador.
2. **MAIS PELO MESMO** – As empresas podem fazer frente a um posicionamento “mais por mais” de um concorrente, introduzindo uma marca que oferece qualidade comparável, porém a um preço mais baixo. Por exemplo, a livraria Saraiva oferece espaço para leituras, café, jogos para crianças, e os produtos oferecidos possuem os mesmos preços na tradicional concorrência.
3. **O MESMO POR MENOS** – Oferecer “o mesmo por menos” pode ser uma proposição de valor poderosa – todo mundo gosta de um bom negócio. Por exemplo, a Dell Computadores oferece qualidade equivalente a um melhor “preço de desempenho”. Lojas de descontos, como a Wal-Mart e a Casa & Vídeo trabalham com preços extremamente baixos.
4. **MENOS POR MUITO MENOS** – Quase sempre existe um mercado para produtos que oferecem menos e, consequentemente, custam menos. Poucas pessoas precisam, querem ou podem adquirir “o melhor” em tudo. Em muitos casos, os consumidores, com prazer, optam por um desempenho que não é excelente ou abrem mão de algum acessório e caprichos em troca de um preço menor. Por exemplo, muitos turistas em busca de acomodação preferem não pagar pelo que consideram extras desnecessários, como piscina, um restaurante do hotel,

ou chocolates de menta sobre os travesseiros. Na Europa é possível voar pela companhia Vueling pagando extremamente pouco. Entretanto, como comumente é feito no Brasil, não é oferecido lanche algum durante a viagem.

5. **MAIS POR MENOS** – Naturalmente, a melhor proposição de valor seria oferecer mais por menos. Muitas empresas afirmam fazer isso. E, no curto prazo, algumas empresas podem de fato alcançar essas posições grandiosas. Por exemplo, a onda de compras coletivas favorece esta estratégia. Outro dia observei que uma empresa do setor de estética oferecia serviços diversos em um pacote com preço 75% menor que a concorrência.



Atividade

Atende aos Objetivos 3 e 4

2.

- a. Qual a importância de definir os diferenciais para o posicionamento?

- b. Como uma organização pode se posicionar, de acordo com Angela da Rocha e Carl Christensen? E de acordo com Kotler e Armstrong?

Resposta Comentada

a. Definindo e escolhendo os diferenciais, a organização tem a possibilidade de se posicionar melhor. Os diferenciais farão a distinção da concorrência.

b. Para Rocha e Christensen (1999), o posicionamento pode ser definido determinando-se o conceito da marca; diferenciando-se da concorrência; deixando claro quem é o seu público; mostrando o que é o produto através dos seus atributos.

Para Kotler e Armstrong (2007), a empresa deve oferecer mais (oferta) por mais (preço), mais (oferta) pelo mesmo (preço), o mesmo (oferta) por menos (preço), menos (oferta) por muito menos (preço), mais (oferta) por menos (preço).

Conclusão

O sistema de posicionamento é importante para gerar vantagem competitiva. A batalha é por um espaço na mente do cliente, para que ele perceba os diferenciais da organização.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2, 3 e 4

Pense em um produto e marca de sua preferência. Agora relacione todos os diferenciais que você percebe sobre este produto. Estes diferenciais são posicionados na embalagem? No ponto de venda? Nas comunicações, como as propagandas? Que tipo de estratégia de posicionamento esta organização usa?

Resposta Comentada

Você deve escolher um produto e relatar como percebe seu posicionamento. No meu caso, eu gosto da escova de dentes X, por exemplo. A escova é a mais confortável para minha boca em relação à concorrência. Ela é macia, pois é adequada para dentes sensíveis. Estas informações são posicionadas na propaganda e na embalagem.

Percebo que a empresa utiliza a estratégia mais por mais, pois pago um preço mais alto para ter todos estes benefícios. Posiciona-se com uma proposta de valor de boa qualidade dos produtos para um público de dentes sensíveis.

Resumo

Posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor em potencial. Os autores defendem que é melhor ser o primeiro a ser lembrado pelo consumidor do que ser o melhor do mercado (AL RIES; TROUT, 2009).

Imagem é o conceito que o mercado criou sobre as organizações. Para posicionar, é importante definir um lugar frente à concorrência, mostrar atributos e benefícios da marca ou o produto, e identificar quem é o público-alvo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para Kotler e Armstrong (2007), há 5 posições de valor: mais por mais, mais pelo mesmo, o mesmo por menos, menos por muito menos, mais por menos.

Informação sobre a próxima aula

Para um bom posicionamento, é necessário conhecer o mercado. Vamos mergulhar nas análises? Então, que venha a Aula 8.

8

Ambiente de marketing: conhecendo as forças que incidem sobre as decisões de marketing

Rita de Cassia Monteiro Afonso

Meta da aula

Apresentar as variáveis ambientais e internas que incidem sobre as decisões de marketing.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as forças do ambiente que incidem sobre decisões de marketing;
- 2** identificar as variáveis internas que incidem sobre decisões de marketing.

Introdução

O que você vê na **Figura 8.1**? Guarde sua resposta para o fim deste texto de introdução.



Patrick Moore

Figura 8.1: O que você vê?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1062252>

Nos últimos 20 anos, o idoso brasileiro teve a sua expectativa de sobrevida aumentada, reduziu o seu grau de deficiência física ou mental, passou a chefiar mais suas famílias e a viver menos na casa de parentes. Também passou a receber um rendimento médio mais elevado, o que levou a uma redução no seu grau de pobreza e indigência (CAMARANO, 2002, p. 1).

A população mundial envelhece, e a brasileira não é diferente. O número de idosos está aumentando, o que não acontece nas outras faixas etárias da população. O crescimento elevado do contingente de idosos é resultado de altas taxas de crescimento populacional no passado e da redução da mortalidade pelos avanços tecnológicos, pelas políticas públicas sociais e pela medicina.

Em 1940, os maiores de 60 anos totalizavam 4% da população brasileira; em 1996 esse percentual era de 8%, o dobro. Estudos projetam que, no ano 2020, 15% da população brasileira terá mais de 60 anos. Os “mais idosos” – população com mais de

80 anos – crescem a um ritmo ainda maior. Em 1940, somavam 166 mil pessoas; em 1996, eles já eram 1,5 milhão de pessoas (CAMARANO, 2002).

Esse crescimento pode ser encarado por suas perspectivas ameaçadoras: altos custos governamentais com saúde e previdência social; desafios para suas condições de vida e de seus familiares; maior consumo que produção; menor contribuição em taxas e tributos.

Agora, observe a **Figura 8.2** e responda novamente: o que você vê?



Figura 8.2: O que você vê?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1062252>

Vimos nas aulas anteriores que o marketing realiza o ajustamento de ofertas ao mercado, ou seja, decide os 4 Ps ou os 7 Ps – o mix de marketing – em função do ambiente que encontra no mercado e das necessidades ou desejos dos consumidores.

Nas empresas, são os profissionais de marketing os responsáveis por identificar as principais mudanças no ambiente. Não que outros profissionais não possam fazê-lo, mas a área de conhecimento marketing possui métodos desenvolvidos para isso. O marketing, além de “tomar decisões” nas empresas, estuda a melhor forma de decidir em função das variáveis que não controla mas que incidem sobre essas decisões: o comportamento dos consumidores e da concorrência, as mudanças tecnológicas, as novas legislações, as mudanças na economia e/ou cultura, as mudanças sociais...

O envelhecimento populacional brasileiro é uma mudança social significativa também para as empresas. Pode ser visto pelo lado ameaçador, como fizemos há pouco; mas, como toda moeda tem dois lados, este fato pode ser visto também como uma oportunidade de mercado.

Diante dessa mudança, e de qualquer outra monitorada pela função organizacional marketing e pelos conhecimentos estruturados do marketing – métodos –, é possível adaptar a empresa às mudanças do mercado; e é isto que se espera de uma equipe de marketing: revisão e adaptação de estratégias e táticas diante dos novos desafios e oportunidades.

Você seria capaz de relacionar algumas oportunidades de mercado que o envelhecimento populacional pode provocar? Será que a **Figura 8.3** pode ajudar?



Figura 8.3: Grupo de turismo sendo guiado em uma visita. Observe quantos idosos há nesse grupo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1062507>

Como vimos na **Figura 8.3**, a população idosa consome turismo e muitas outras coisas. Essa mudança social promove uma série de oportunidades para as empresas que desejam focar suas ofertas neste segmento.



John Evans

Figura 8.4: Observem como esse casal está bem-vestido!

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/637179>

Para que se aproveitem as oportunidades desse segmento de mercado, há ainda alguns desafios a serem vencidos. Por exemplo, fabricar roupas para esse segmento tão “incrementadas” quanto as que vemos na **Figura 8.4** certamente demandará uma pesquisa apurada para entender o que usam ou gostariam de usar ou, ainda, demandará uma nova modelagem que se adapte perfeitamente aos seus corpos. Mas há alguns anos, quando essa população era ainda pequena e não “interessava” às indústrias, havia pouca roupa em oferta para a terceira idade, além de quase todas essas indústrias “vesti-los” de “velhos”.

O segmento mais idoso da população, *grosso modo*, não trabalha mais, o que pode significar uma oportunidade também para ofertas de serviços relacionados a lazer e turismo, visto que o rendimento dos idosos aumentou nos últimos anos. Assim, diga, sua resposta à pergunta do início da Introdução mudou? Se antes você via “um casal de velhinhos” e conseguiu vê-los, depois da leitura, como uma oportunidade potencial de marketing,

você pensa como os vários gestores que formularam viagens, xampus para cabelos brancos, roupas, acessórios para dar segurança aos idosos na utilização de banheiros e não apenas remédios.

Análise de ambiente

A análise do ambiente onde as empresas operam é fundamental para o desempenho da função marketing; na verdade, é uma atividade de responsabilidade dessa função. Uma análise adequada pode não só mostrar à empresa as ameaças do ambiente como pode ajudar a formular possibilidades de ajustamento que façam essas mudanças transformarem-se em oportunidades.

O ambiente é incontrolável, ou seja, as empresas não podem controlar o que acontece fora de seus muros; no máximo, podem se adequar, se mantiverem um monitoramento constante dessas variáveis. Diz-se que as empresas que obtêm maior êxito são as que se veem de fora, da perspectiva do mercado. Essas têm maior condição de prever mudanças e decidir a melhor forma de ajustar-se a elas. Quando não se tem um acompanhamento constante dessas variáveis, corre-se o risco de ser atropelado por elas, podendo, inclusive, comprometer os negócios. Uma empresa de turismo que não perceba o envelhecimento da população e as preferências desse novo segmento pode estar perdendo uma enorme oportunidade de negócios.

O ambiente de marketing é composto por fatores externos e internos. Os fatores externos geram as condições para a análise de ameaças e oportunidades; os fatores internos geram a identificação de pontos fortes e fracos, e estes últimos são os aspectos que as empresas podem gerenciar. Estes quatro aspectos – forças, fraquezas, ameaças e oportunidades – formam o conjunto de informações que interferem nos processos de marketing e em suas decisões.

Vimos, na Aula 4, o ambiente de marketing de maneira superficial. Aqui, aprofundaremos esse conhecimento. Lembrem-se da **Figura 8.5**, já mostrada na Aula 4? Vejamos novamente...



Figura 8.5: Ambiente de marketing – as empresas e seus fornecedores, competidores, públicos diretos e canais operam no macroambiente, onde forças e tendências provocadas pela economia, pela tecnologia, pela política e legislação e pela sociedade e cultura exercem influência sobre a atuação empresarial e seu desempenho. Esses movimentos e tendências são forças incontroláveis pelas empresas, mas precisam ser monitorados para que as empresas possam responder rápida e adequadamente ao mercado, por meio de seus aspectos controláveis, ou seja, por meio de suas decisões de mix de marketing.

Tentemos entender um pouco melhor a **Figura 8.5**.

Ambiente externo

O entendimento do ambiente externo pode melhorar a operação do marketing e o desempenho das empresas; pode, inclusive, determinar a existência ou não de um negócio. No exemplo utilizado na Introdução desta aula, estamos, na verdade, evidenciando como aspectos do ambiente externo têm potencial de criar oportunidades (quando percebidos) ou ameaças (quando não) para as empresas. Há duas dimensões do ambiente externo: o macroambiente e o ambiente-tarefa, que veremos a partir de agora.

Macroambiente

O macroambiente é composto por forças econômicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais. Essas forças incidem, indistintamente, sobre todas as empresas e seus concorrentes, mas podem ter consequências diferentes para cada uma delas. Elas são dinâmicas e, em tese, se modificam independentemente da gestão. Mas isto não é uma verdade absoluta, uma vez que as empresas podem interferir nessas forças em algumas circunstâncias, como, por exemplo, quando lançam tecnologias que modificam significativamente os ambientes, como o celular, o *e-mail*, a internet, que mudam hábitos e cultura; ou quando pressionam governos para que alterem legislações que vão incidir sobre sua atuação. E quais são essas forças? Segundo Kotler (1994, p. 142-158), são seis as forças do macroambiente que incidem sobre as decisões, como veremos.

Forças do macroambiente

As forças macroambientais, quando monitoradas, podem ser fonte de entendimento de oportunidades e ameaças no mercado, permitindo às empresas um desempenho superior.

a) Forças econômicas ou ambiente econômico

As forças econômicas devem ser atentamente observadas pelas empresas, pois os mercados são compostos por pessoas com poder de compra, ou seja, as ofertas decididas pelo marketing devem estar ajustadas ao poder de compra do público visado pelas empresas. Uma empresa deve planejar o que e para quem vender, também em função do poder de compra, pois, caso contrário, poderá não ter êxito em sua oferta. Por exemplo, uma empresa que formate pacotes turísticos para idosos deve saber que tipo de oferta fará e a quais grupos de idosos, pois a distribuição de renda é um fator muito importante nessa análise. Um idoso das classes C e D dificilmente comprará uma viagem para a Europa, mais cara que as viagens nacionais.

Dependendo do tipo de indústria predominante em um país ou região, haverá níveis de distribuição de renda distintos, como

altas rendas para regiões de economia industrializada ou baixas rendas em regiões de economia de subsistência, dominadas pela agricultura, por exemplo. Um produto ou serviço orientado para uma região sem poder de compra pode consumir investimentos sem o esperado retorno sobre ele.

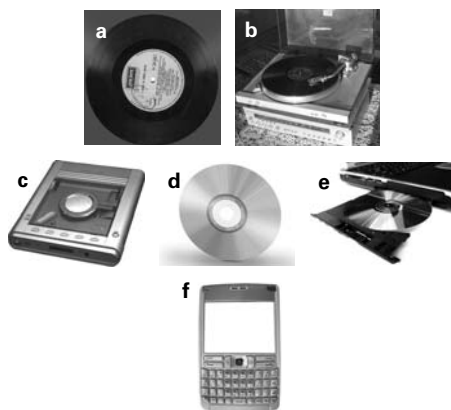
b) Forças tecnológicas ou ambiente tecnológico

A tecnologia tem sido uma das maiores responsáveis por mudanças no comportamento dos consumidores e nas ofertas das empresas. Ao longo do tempo, novas tecnologias substituem antigas e criam padrões de comportamento que determinam o desaparecimento de mercados inteiros. Foi assim quando os LPs – *long plays* – foram substituídos pelos CDs; correspondências em meio físico, as cartas, por *e-mails*; papel-carbono por copiadoras. A economia é fortemente afetada pela tecnologia.



O impacto da tecnologia...

Talvez você nem conheça, mas eram os apetrechos das **Figuras a e b** os utilizados desde a década de 1950 para escutar música. O LP, mídia desenvolvida para a reprodução musical, conhecido também por disco de vinil ou simplesmente vinil. O nome *vinil* se deve ao material plástico utilizado para sua fabricação. A reprodução da música se dá por meio de um toca-discos, **Figura b**. As **Figuras d e c** mostram,



Fontes: a) <http://www.sxc.hu/photo/447932>; b) http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Romanian_pickup1.jpg; c) <http://www.sxc.hu/photo/498185>; d) <http://www.sxc.hu/photo/1271670>; e) <http://www.sxc.hu/photo/537050>; f) <http://www.sxc.hu/photo/847412>.

respectivamente, a evolução da mídia, CD e do aparelho utilizado para tocá-lo. Os CDs evoluíram para os DVDs, que gravam e reproduzem sons, imagens e dados. Agora, os arquivos dos DVDs podem ser vistos e/ou escutados num microcomputador, como na **Figura e**. Uma versão mais recente, que ilustra essa evolução da tecnologia, converge todas essas atividades para um simples celular,

que pode ser carregado por meio de uma conexão com um computador ou com a internet, servindo não só como telefone mas também para escutar música, assistir a filmes ou programações da internet, para receber e enviar *e-mails* ou simplesmente navegar pela rede. Essas mudanças tecnológicas interferiram diretamente nas empresas envolvidas na produção desses bens, como também em muitas outras, afetadas indiretamente por essa tecnologia, como a indústria de música (gravadoras e editoras), decorrendo numa série de mudanças também na sociedade e na forma como se relacionam com as novas tecnologias, criando, dentre muitos outros, hábitos antes inexistentes, como o de baixar músicas da internet, com a consequente diminuição na venda de CDs.

Esses são exemplos típicos de como a tecnologia altera tanto os hábitos de consumo quanto as ofertas das empresas. Já imaginou os limites da tecnologia das **Figuras a e b**? Simplesmente não era possível, devido ao tamanho do toca-discos e à fragilidade do vinil (ele arranhava e a música “pulava” a parte arranhada ou a repetia infinitamente), escutar música fazendo uma caminhada ou andando de ônibus, como acontece com as novas tecnologias para o mesmo fim.

c) Forças político-legais ou ambiente legal

Esse ambiente é composto por leis, projetos de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão. Ele pode afetar as empresas, como no caso de legislações que regulam áreas de concessão pública, por exemplo, a telefonia e os transportes. O Código de Defesa do Consumidor é outro instrumento legal que modificou o ambiente operacional das empresas e as obrigou a responder correta e adequadamente aos consumidores em uma série de aspectos, como a propaganda enganosa, que é crime.

Já os grupos de pressão constituem-se em organizações com o objetivo de pressionar governos por novas legislações ou pressionar empresas por condutas adequadas em relação ao meio ambiente, grupos minoritários e outras causas. Há grupos lutando por melhores condições para pessoas portadoras de deficiência, para negros, para mulheres, para consumidores, para *gays* etc.



O Código de Defesa do Consumidor é uma legislação que protege o consumidor, entre outros aspectos, de propaganda enganosa, obrigando as empresas a comunicar de maneira adequada suas ofertas e prevendo punições para as que desrespeitem essa regra. A propaganda enganosa é aquela entendida como a que pode levar o consumidor ao erro, seja por omissão de informações que poderiam alterar a decisão de compra, seja por atribuição de características ao produto que não correspondem à realidade.



O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. A observância desse código é muito importante, tanto para o cidadão como para os negócios e, sobretudo, para gestores de marketing.

Para ter acesso ao Código de Defesa do Consumidor, decretado em 1990, acesse seu conteúdo atualizado completo em <http://www.idec.org.br/cdc.asp>

d) Forças socioculturais ou ambiente cultural

A sociedade na qual crescemos molda nossas crenças, nossos valores e nossas formas de convivência. As forças culturais de uma sociedade formatam, em certo grau, a visão de mundo das pessoas, decorrendo em comportamentos que podem, por exemplo, aceitar ou não determinadas ofertas ou condutas empresariais. Podem ainda determinar alguns padrões de consumo. Um exemplo prático nos remete à Introdução da Aula 7, na qual falamos sobre os diversos sabores do macarrão instantâneo desenvolvidos para regiões distintas, onde a cultura determinou preferências por paladares diferentes. Outro exemplo é o de como a sopa em lata tem êxito no mercado norte-americano.

No Brasil, esse mercado não “decolou”. A dona de casa brasileira não aceita, com a mesma facilidade, uma refeição que não seja, ao menos parcialmente, preparada por ela, como no caso dessas sopas.

e) Forças demográficas ou ambiente demográfico

Demografia

Área de estudo que se dedica à dinâmica populacional humana por meio de estudos estatísticos. Esses estudos descrevem as características de uma coletividade (país, região, estado), apontando sua natalidade, suas migrações, sua mortalidade, seu envelhecimento, sua escolaridade, dentre outros.

Como vimos na Introdução desta aula, a **demografia** interfere e impacta as operações empresariais, pois o mercado é feito de pessoas. Assim, o crescimento de populações (como nas grandes cidades) ou o esvaziamento e a migração de alguns territórios (como nas zonas rurais) pode influenciar, por exemplo, a logística de distribuição de um produto, do ponto de vista tático. Mas essas implicações são mais amplas. Do ponto de vista estratégico, o crescimento populacional mundial acarreta o esgotamento dos recursos pelo seu consumo, que pode demandar de uma empresa investimentos pesados em fontes de recursos alternativos; ou ainda pode acarretar o crescimento dos mercados, mas não necessariamente do poder de compra de suas populações.

As populações do mundo variam em composição étnica e racial, o que determinará condutas e preferências por produtos e serviços. O nível de escolaridade é um outro fator demográfico que influencia fortemente o consumo. Há produtos que se ajustam melhor às escolaridades mais altas, como os livros, e outros que, ao contrário, se ajustam melhor às populações com escolaridade mais baixa, como os de baixa qualidade e preço, pois a baixa renda impõe um limite no poder de compra. Um outro fator determinante quando falamos de demografia diz respeito à faixa etária da população, como no exemplo da Introdução desta aula, que pode determinar o que será ofertado pelas empresas ao mercado.

f) Forças naturais ou ambiente natural

Essas forças derivam diretamente dos conceitos estudados na Aula 5, sobre sustentabilidade e as respostas das empresas aos seus desafios. As tendências nessa área demonstram que há, cada vez mais, preocupação com recursos naturais, poluição, fontes de energia renováveis, aquecimento global. Essas forças determinam comportamentos e políticas públicas que podem incidir diretamente

sobre as empresas, como, por exemplo, as tendências de que políticas de meio ambiente responsabilizem fabricantes de produtos que geram resíduos pelo seu descarte correto.

É necessário que as empresas estejam atentas a essas forças que podem ser um fator de mudança substancial em suas operações nas próximas décadas.

Ambiente competitivo ou ambiente-tarefa

O ambiente-tarefa é composto por forças que atuam sobre setores específicos da economia. Esse ambiente está basicamente caracterizado pelas análises setoriais, ou seja, pela análise do ambiente em que competem empresas que atendem às mesmas necessidades. A necessidade de análise e monitoramento do ambiente-tarefa se deve ao entendimento de que as forças do macroambiente incidem sobre todas as empresas; no entanto, existirão forças específicas que impactarão mais significativamente empresas do mesmo setor. Por exemplo, a variação do dólar incidirá diretamente em empresas importadoras, como a variação do petróleo incidirá em setores que trabalham com seus derivados. Não basta às empresas, num cenário de hipercompetição, entender somente os consumidores, é preciso entender os competidores, ou concorrentes, pois eles, em muitos aspectos, determinam as preferências dos consumidores, habituados com suas ofertas.

Conhecer os concorrentes é muito importante para a função marketing e a formulação de estratégias e táticas. É preciso identificá-los e, na medida do possível e do necessário (tanto mais necessário quanto mais competitivo for o setor), conhecê-los em profundidade.

O conceito de concorrência pode ser mais restrito quando se olha somente para as empresas que entregam as mesmas ofertas; ou mais amplo, quando se amplia essa visão para olhar para as empresas que atendem às mesmas necessidades, da perspectiva do consumidor. Assim, uma empresa que fabrique massas congeladas pode entender, numa visão restrita, que seus concorrentes são os outros fabricantes de massa congelada. No entanto, numa

visão mais ampla, a necessidade do consumidor que usa massas congeladas pode apontar para um universo muito maior de concorrentes, como os fabricantes de todos os produtos alimentícios que possam ser preparados rapidamente.

No ambiente-tarefa é necessário que as empresas identifiquem seus competidores, suas estratégias, seus objetivos, 4 ou 7 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção e, no caso dos serviços, também pessoas, processos, evidências físicas), forças e fraquezas.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Uma pequena pousada familiar num determinado destino turístico pediu sua ajuda para entender o mercado no qual atua com o intuito de adequar suas ofertas. O que você recomendaria num primeiro momento?

Comentário

Independentemente da localização desse pequeno negócio, é preciso, previamente a qualquer ação, entender os aspectos do macro-ambiente e do ambiente-tarefa que incidem sobre a pousada. Esta resposta poderá variar bastante, no entanto, em linhas gerais, seriam recomendáveis análises que criassem um histórico para os aspectos econômicos, tecnológicos, legais, culturais, demográficos e naturais.

Os aspectos econômicos poderiam ser representados pelo levantamento do nível de renda dos públicos que já frequentam a pousada; e os aspectos tecnológicos, pelas possíveis tecnologias que são utilizadas ou poderiam ser num negócio deste porte e setor, como, por exemplo, softwares de controle gerencial, sinal de internet para os hóspedes, TV a cabo em sala para este fim ou nos quartos etc.

Nos aspectos legais, poderiam ser levantadas, por exemplo, a observância ao Código de Defesa do Consumidor e/ou as legislações ambientais ou de ocupação da região. Em relação ao ambiente cultural, poderiam ser observadas as oportunidades oferecidas tanto pela cultura local (como datas comemorativas, festas folclóricas, eventos etc.) como pela cultura dos potenciais hóspedes da pousada. Em relação ao ambiente demográfico, uma vez que a pousada já está instalada, seria possível um levantamento da faixa etária dos frequentadores, se são jovens, adultos ou idosos, o que poderá oferecer um leque de potencialidades para ações futuras adequadas ao público. Por último, seria preciso analisar o ambiente natural no qual a pousada está inserida, que poderia apontar para diversas possibilidades de ação de educação ambiental, preservação dos atrativos do destino etc.

Em relação ao ambiente-tarefa, seria interessante analisar as demais pousadas na mesma localidade ou em localidades próximas, que possam ser entendidas, pelo consumidor, como substitutas para sua hospedagem. Neste ambiente, tentar identificar como os concorrentes se organizam para fazer frente aos aspectos levantados na análise anterior, a do macroambiente.

Ambiente interno

Dissemos que, no ambiente externo, as empresas monitoram as condições que possam representar oportunidades e ameaças aos seus negócios. Mas o simples monitoramento não é suficiente nem para aproveitar as oportunidades, nem para se desviar das ameaças. A observação constante do ambiente externo serve às empresas para que possam se adaptar, ou seja, para que possam ajustar suas decisões internas em função do que observam no mercado.

A análise do ambiente interno é realizada observando de que maneira esse ambiente pode ser ajustado para aproveitar as oportunidades do ambiente externo. Isto se deve ao fato de

que uma empresa só existe na relação com o mercado. Assim, suas ofertas só farão sentido se estiverem adequadas ao ambiente externo e se puderem ser consumidas. Podemos tomar como exemplo uma empresa que deseje fabricar, hoje, discos de vinil ou toca-discos. Você acha que essa empresa poderia ter sucesso? Ao analisarmos o ambiente externo, veremos que os hábitos e a cultura dos potenciais consumidores de música estão cada vez mais voltados para a tecnologia de ponta. Sendo assim, uma empresa que deseje fabricar hoje esses produtos terá o desafio de saber a quantidade que produzirá e disponibilizará no mercado, e se essa quantidade, vendida, será suficiente para manter suas atividades.

As variáveis internas são aquelas que as empresas podem gerenciar, por isso, elas constituem seus pontos fortes ou fracos, porque são controláveis.

A análise do ambiente interno, portanto, tem a finalidade de fazer frente às condições encontradas no ambiente externo. No entanto, as empresas têm limites para as decisões decorrentes da análise, pois estas são condicionadas por seus recursos. Uma empresa, seja ela qual for, terá sempre uma capacidade limitada de investimentos, que são requeridos para qualquer nova ação de mercado.

Portanto, para conduzir algum ajustamento que faça frente às oportunidades e ameaças, precisarão de investimentos financeiros, sistemas de planejamento, gerenciamento e controle, tecnologia, mão de obra, materiais, máquinas e/ou informações. Mas nem toda empresa precisará adquirir esses recursos, já que é possível e, cada vez mais comum, que terceirizem ou aluguem alguns deles. É o que faz, por exemplo, a Apple (criadora do iPhone), que projeta seus produtos eletrônicos mas os fabrica em plantas industriais que não pertencem a ela. Algumas vezes, o local de produção nem está no mesmo país de operação da empresa detentora da marca. As empresas, via de regra, escolhem países para a fabricação onde esses recursos sejam mais baratos. É o caso da China, que cresce fabricando produtos para empresas de todo o mundo.

Desta forma, a análise de ambiente interno deverá levar em consideração os recursos para o ajustamento e deverá focar as competências fundamentais que as empresas tenham para que possam obter vantagens competitivas.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Suponhamos que a mesma pousada familiar que lhe solicitou a análise de ambiente externo (na Atividade 1) lhe peça agora para sugerir os próximos passos e ações no sentido de poder fazer ofertas mais interessantes ao mercado. O que você recomendaria?

Resposta Comentada

O mais indicado como o passo seguinte às análises de ambiente externo seria uma análise de ambiente interno, de maneira que se pudesse perceber o que é possível realizar. Aqui, na análise interna, observa-se, dentro das possibilidades de atuação dos 7 Ps, o que poderia ser realizado para atender o mercado, limitado, no entanto, pelas condições de investimento do negócio. Ao contrário do que pensa o senso comum, as atividades de marketing não se constituem em sugerir ações como propaganda e eventos simplesmente. Estas só são sugeridas quando se percebe que os custos dessas ações são possíveis de serem investidos pelo negócio e que resultarão em retorno financeiro.

Então, essa etapa consiste em levantar, no âmbito dos 7 Ps (variáveis controláveis), o que a pousada faz bem e em que ela tem um desempenho fraco. Esse resultado deve ser cotejado com o resultado da análise de ambiente externo, pois só assim fará sentido para o negócio. Se essa comparação não é realizada, corre-se o risco de investir recursos em áreas desnecessárias, como, por exemplo, quando numa situação similar, sugere-se propaganda para uma empresa que não tem

problema de falta de hóspedes. Ou sugere-se propaganda nacional quando a maior parte dos clientes da pousada é moradora da capital mais próxima, e assim por diante.

Assim, se, por exemplo, a análise do ambiente externo apontar para um público sofisticado e com alto poder de compra, seria o caso de analisar a melhor forma, dentro dos limites de recursos do negócio, de sofisticar as evidências físicas, de realizar parcerias com outros serviços que possam atender aos padrões culturais deste público, de treinar pessoal para um bom atendimento etc.

Análise de pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades

As análises dos ambientes externos e internos resultam no que é conhecido como análise SWOT, sigla de origem na língua inglesa, referida às palavras forças (***Strengths***), fraquezas (***Weaknesses***), oportunidades (***Opportunities***) e ameaças (***Threats***).

É uma ferramenta utilizada comumente nos planejamentos estratégicos e nos planos de marketing, mas que por sua simplicidade pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. O básico da ferramenta é levantar os aspectos positivos e negativos que estão sob o controle da empresa ou fora dele. Esses aspectos estão relacionados ao macroambiente, ao ambiente-tarefa e ao ambiente interno, como vimos nesta aula. Esta análise é representada esquematicamente pela matriz da **Figura 8.6**.

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente Externo	Aproveite-as!	Evite-as!
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Interno	Use-as!	Elimine-as!

Figura 8.6: Matriz SWOT: na linha superior, elencam-se aspectos que estão fora do controle da empresa, mas com os quais ela interage, ou seja, as análises macroambiental e do ambiente-tarefa; assim, relacionam-se os aspectos positivos (oportunidades) e os aspectos negativos (ameaças) do ambiente externo. Na linha inferior, elencam-se os aspectos sob o controle da empresa, chamados de internos, representados pelos aspectos positivos (forças) e negativos (fraquezas). A ideia é que essa visualização permita que as decisões possam encaminhar os aspectos encontrados, fazendo com que o mix aproveite e use as oportunidades e forças, e evite e elimine as ameaças e fraquezas, respectivamente. Porém, como vimos, as decisões serão limitadas aos recursos disponíveis.

A matriz SWOT pode ser utilizada na criação de novos negócios, como etapa final do processo de definição de uma ideia, no desenvolvimento de um novo produto ou serviço, ou ainda, como no foco desta aula, como uma espécie de avaliação de um negócio já implantado. Esse instrumento proporciona à área de marketing uma facilitação para análise e tomada de decisões.

A distinção entre fortalezas e oportunidades, fraquezas e ameaças não é fácil como pode parecer. Uma das formas de eliminar possíveis dúvidas é relacionar primeiro aspectos positivos e negativos de um produto, negócio ou situação e depois refletir

sobre as possibilidades de controle e influência que um gestor possa ter sobre os pontos identificados e só então classificá-los como fraqueza ou ameaça, força ou oportunidade.

Como a decorrência da SWOT é a definição de uma estratégia de ação, as questões seguintes nos ajudam a refletir a respeito:

- O que é possível fazer para utilizar as oportunidades reconhecidas?
- As ameaças encontradas inviabilizam o projeto ou ajustamento? Se não, que estratégias posso adotar de forma a evitá-las?
- As fortalezas definidas podem ser maximizadas de modo a garantir a eficácia dos resultados pretendidos? De qual forma?
- As fraquezas identificadas podem ser eliminadas? Ações em capacitação ou aquisição de tecnologias específicas, viáveis, podem contribuir para a eliminação das fraquezas? O que pode ser feito neste sentido?

Vamos a um exemplo:

Um grupo de empreendedores quer montar um novo negócio de comercialização de alimentos orgânicos e prestação de serviços para o bem-estar (yoga, massagem corporal e *shiatsu*). O novo negócio seria aberto na cidade do Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, um bairro distante do centro da cidade, no entanto bastante habitado e com alto poder de compra. Como a região é de praia, o que motiva os esportes e a preocupação com a qualidade de vida, o grupo achou a oportunidade excelente. A escolha do local deve-se a uma parceria com um templo budista, que já funciona num enorme terreno, do qual parte poderia ser aproveitada para a montagem dessa espécie de feira permanente de produtos orgânicos, acompanhada de serviços de *shiatsu* e massagem com hora marcada, e aulas de yoga em dias determinados; esses serviços seriam complementares à comercialização dos produtos orgânicos. Boa parte dos consumidores com esses hábitos no bairro já frequenta o local, que serve um almoço aos domingos (acompanhado dos mesmos serviços e realizado também com produtos orgânicos), bastante frequentado. As pesquisas realizadas para análise do ambiente externo apontam que,

de uma maneira geral, crescem a preferência por consumo de produtos orgânicos e o incentivo para a agricultura familiar. Bem perto do local escolhido para o negócio, há, instalada e produzindo, uma comunidade de agricultores orgânicos. As pesquisas apontam também que os frequentadores do local aprovam a ideia tanto dos produtos alimentares quanto das terapias e medicina alternativas, que adotam em suas vidas.

Após a análise de ambientes interno e externo, o grupo de empreendedores produziu o desenho de SWOT da **Figura 8.7**.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Certificação de qualidade dos produtos comercializados • Serviço inovador • Baixos custos operacionais • Produtos isentos de inseticidas • Frequência já consolidada do local • Qualidade do serviço 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa lucratividade • Empresa e marca desconhecidas • Limitação de capital de investimento • Falta de experiência dos sócios nesse mercado
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nova experiência de compra para o cliente • Crescimento do mercado/ demanda em ascensão • Investimento dos Governos Federal e Estadual para fomentar a agricultura familiar • Preocupação com a saúde e o meio ambiente por parte da sociedade, da mídia, do governo e da opinião pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência indireta que oferece preços baixos (produtos não orgânicos) • Distância dos pontos de venda de alimentação tradicionais

Figura 8.7: Análise SWOT para comercialização de produtos orgânicos.

É importante que possamos perceber como a formulação superficial de aspectos positivos e negativos impede que o gestor assuma o controle pessoal da situação e trabalhe de forma eficaz para aproveitar e maximizar os pontos fortes e corrigir ou minimizar os pontos fracos.

Por exemplo, ao observarmos o aspecto “qualidade do serviço”, relacionado no quadrante de forças, podemos questionar essa formulação. Sabemos que uma das características do serviço é ser prestado durante a produção (produção e consumo simultâneos); desta forma, não é possível afirmar o serviço como força, uma vez que ele ainda não está operando.

Deve ser enfatizada a necessidade de o gestor desenvolver continuamente a capacidade crítica de fatores do meio e a capacidade de avaliar de maneira realista a margem de influência que possa ter sobre tais fatores, limitados pelos recursos disponíveis (essa margem de influência muitas vezes é subestimada, em uma atitude fatalista ou ingenuamente superestimada).

No caso de nosso exemplo, a “qualidade do serviço” está superestimada. Ao levantar as ameaças, subestimou-se, por exemplo, o fato de o terreno pertencer ao templo budista que pode, em determinado momento, não desejar mais “acolher” o negócio. Desta forma, essa dependência poderia estar relacionada no quadrante de ameaças.

Utiliza-se a análise de ambiente para uma leitura sistêmica dos fatos e dados do ambiente e a consequente definição de possíveis estratégias a serem adotadas para a solução dos problemas e para os objetivos que se pretende. Por exemplo, ao inserir a “dependência” que o negócio terá do templo budista, é possível pensar em um contrato que garanta um tempo de estabelecimento do negócio a ponto de o investimento realizado retornar, por exemplo, garantindo o êxito econômico. Ou, ainda, se a “qualidade do serviço”, em vez de estar no quadrante de forças, estivesse no de fraquezas, seria possível pensar em treinamento ou capacitação para garanti-la, de fato, quando o negócio vier a funcionar.

A matriz SWOT define ainda o encaminhamento do mix de marketing. Por exemplo, ao analisarmos as forças relacionadas pelo grupo em comparação às oportunidades, podemos perceber que o crescimento e a valorização dos produtos orgânicos por parte do público poderão ser utilizados como um excelente argumento na comunicação deste negócio, uma vez que este é um desejo

do consumidor. Evidenciando esse aspecto, pode-se minimizar o esforço do consumidor em deslocar-se até o ponto de venda, uma vez que, como indicado na matriz, o negócio está longe dos pontos de venda tradicionais de produtos alimentares. Um outro aspecto interessante, e que pode ser explorado nas decisões de marketing, é que há, por parte desses consumidores, o hábito de consumo de terapias e medicina alternativas, oferecido pelo negócio. Uma forma de minimizar a “distância” do ponto de venda é associá-la aos serviços complementares, motivando o consumidor a fazer suas compras quando for à aula de yoga ou à terapia.

Conclusão

Você já parou para pensar a respeito da influência do marketing em sua vida?

Todos os dias, da hora em que acordamos à hora em que vamos dormir, usufruímos de produtos ou serviços que adquirimos: o colchão no qual dormimos, o rádio ou telejornal que sintonizamos logo cedo, os componentes de nosso café da manhã – o pão, os frios, as frutas, o leite ou os biscoitos –, a escova e a pasta de dentes, o sabonete e o xampu, a toalha de banho, as roupas que vestimos, os calçados, o transporte que nos leva ao estudo ou ao trabalho, os serviços de telefonia e internet, o lanche ou o almoço...

Tudo isto faz parte de nossas escolhas de consumo, limitadas pelo nosso conhecimento e pelo nosso poder de compra, e ofertadas ao mercado pelas ações de marketing.

Nossas escolhas a respeito desses produtos e serviços são fortemente influenciadas pelo trabalho que o marketing realiza em empresas e organizações, trabalho prévio realizado desde muito antes de o produto ou serviço ser ofertado no mercado, à disposição de nossas decisões como consumidores.

O que chamamos de “decisões de marketing”, ou seja, as decisões dos 4 Ps, no caso dos produtos – Produto, Preço, Praça e Promoção –, ou as decisões dos 7 Ps, no caso dos serviços – 4 Ps,

mais decisões de pessoas, processos e evidências físicas –, em ambos os casos, decantam nas ofertas que escolhemos e adquirimos e que são precedidas de um grande trabalho de análise que envolve uma série de aspectos externos, setoriais e internos, que permitirão às empresas e organizações decidirem sobre como disponibilizarão bens e serviços no mercado.

As análises realizadas pelo marketing, antes das decisões, são necessárias para que os ofertantes garantam mercado para seus produtos e serviços, e isso só pode ser feito se as ofertas corresponderem aos desejos e necessidades, ao poder de compra e à capacidade de pagamento dos consumidores e ainda, concomitantemente, às leis e à capacidade de produção empresarial. Na verdade, as decisões são formulações possíveis de arranjos dos aspectos controláveis (4 ou 7 Ps), limitados pelos recursos (tecnológicos, financeiros, físicos, humanos e organizacionais) que possibilitam que empresas produtivas façam frente, aproveitando suas competências e capacidade de produção, à realidade que as cerca.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Chegou a hora de você discutir, em uma reunião com os empresários da pousada, a mesma para a qual trabalhou nas Atividades 1 e 2, as suas recomendações para melhorias na oferta dos serviços, ou seja, nos 7 Ps.

- a. Supondo que você tenha escolhido a matriz SWOT para esquematizar as suas análises e justificar suas sugestões de mix, prepare-a para a apresentação, com pelo menos dois aspectos relevantes em cada quadrante.
- b. Em função desses aspectos, exemplifique ações táticas de mix que possam fazer frente às análises nos aspectos destacados.

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente externo		
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente interno		

[illegible]

Respostas Comentadas

a. Dependendo da pousada que cada um tenha imaginado, as análises serão diferentes, assim, a resposta pode variar, mas nosso objetivo aqui é ordenar os principais aspectos nos quadrantes corretos e desenvolver raciocínio para sugerir ações lidando com a realidade, mesmo que hipotética. Desta forma, a montagem da matriz de análise ficaria mais ou menos assim:

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente externo (Aspectos relevantes do macroambiente e do ambiente-tarefa; os positivos estariam na coluna Oportunidades e os negativos em Ameaças)	(Aqui estariam relacionados os principais aspectos positivos em relação ao macroambiente e ao ambiente-tarefa, como, por exemplo, os listados abaixo) – crescimento do turismo de jovens na região. – poucos competidores na região.	(Aqui estariam relacionados os principais aspectos negativos em relação ao macroambiente e ao ambiente-tarefa, como, por exemplo, os listados abaixo) – crescimento do turismo sem preocupação com a preservação do ambiente natural. – competidores mais bem localizados em relação aos principais atrativos turísticos.
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente interno (Relacionados aos 7 Ps, uma vez que se trata de um serviço, os aspectos que a pousada desempenha melhor ou positivamente estariam relacionados na coluna Forças; os aspectos que a pousada pode e/ou deve melhorar estariam relacionados na coluna Fraquezas)	(Aqui estariam relacionados os principais aspectos positivos em relação aos 7 Ps, como, por exemplo, os listados abaixo) • Produto e marca – pousada tradicional e já bastante conhecida pelos turistas. • Processos – cadastro de todos os hóspedes.	(Aqui estariam relacionados os principais aspectos negativos em relação aos 7 Ps, como, por exemplo, os listados abaixo) • Pessoas – os recursos humanos são desqualificados. • Evidências físicas – manutenção inadequada do imóvel.

b. Exemplos de ações táticas de mix que podem fazer frente às análises nos aspectos destacados:

- *Produto: seria interessante realizar parcerias de transporte que pudessem deslocar os hóspedes para os atrativos turísticos. Outra ação interessante seria implantar uma gestão responsável, sobretudo em relação à preservação do ambiente natural, como, por exemplo, energia solar e dispositivos de economia de água e luz. Uma reforma com boa ambientação física poderia também fazer frente à manutenção inadequada.*
- *Promoção: utilização do cadastro para uma divulgação dirigida, comunicando as mudanças e melhorias da oferta. Outra ideia em promoção é relacionar a pousada com a preservação ambiental, incluindo no público jovem que visita a região a educação ambiental.*
- *Pessoas: investir em treinamento de pessoal para serviços hoteleiros.*
- *Processos: padronização dos processos de recepção, serviços de quarto e outros que possam melhorar o padrão de atendimento.*

Resumo

As empresas e organizações estudam o mercado e as formas de, internamente, fazerem frente às ameaças e oportunidades, porque esta é a única forma pela qual podem, mais seguramente, investir seus recursos na produção de bens e serviços, esperando que os consumidores aceitem e comprem suas ofertas. Portanto, o ajustamento de marketing, que compreende suas decisões, não é feito no vácuo, mas baseado na análise do ambiente.

Para este fim, profissionais de marketing realizam três análises quando querem montar um negócio, avaliar um negócio já implantado ou incrementar as ações de marketing buscando melhores oportunidades no mercado.

A primeira análise a ser realizada compreende os aspectos externos e é conhecida como análise de ambiente externo. Compreende a análise das condições encontradas no mercado referentes aos aspectos econômicos, tecnológicos, político-legais e culturais. A segunda análise é setorial, também de aspectos externos, porém com ênfase no setor no qual a empresa em questão atua.

Por fim, a terceira é uma análise de ambiente interno, que coteja o mix de marketing com os aspectos incontroláveis, ou seja, com os aspectos de mercado levantados nas duas análises anteriores.

A melhor visualização dessas análises pode ser realizada por meio da ferramenta “análise SWOT”, que permite ao gestor uma forma simples de organização das mesmas e permite, ainda, que mais facilmente sejam tomadas decisões de marketing em relação ao ajustamento dos aspectos controláveis pela organização para aproveitar as oportunidades de mercado.

9

Sistemas de informação em marketing

Rita de Cassia Monteiro Afonso

Meta da aula

Apresentar o sistema de informação em marketing, seus componentes e a sua importância para as decisões de marketing.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a importância da gestão das informações para as decisões de marketing;
- 2 identificar os componentes de um sistema de informações em marketing.

Introdução

(...) Mude ou morra. Quando a velocidade da mudança dentro da empresa é superada pela velocidade da mudança fora da empresa, o fim está próximo (WELCH apud KOTLER, 2003, p. 155).

As vendas de determinada empresa caem de maneira acentuada. Seus gestores não conseguem compreender o que está ocorrendo. O que fazer?

Em boa parte das vezes, empresas atribuem a queda nas vendas ao fraco desempenho de seus vendedores. Esta seria a maneira mais rápida de identificar um problema: relacioná-lo à área de competência imediata. Esta poderia ser, também, a pior forma de analisar um problema: nem sempre a solução de problemas na área de marketing é tão óbvia quanto possa parecer.

Se a suposta empresa atribuísse seu problema – queda de vendas – à área de vendas, como no exemplo dado, provavelmente as decisões para solucioná-lo estariam ligadas a exigências maiores em relação ao desempenho da equipe. Sendo assim, poder-se-ia propor um sistema de metas atrelado à remuneração dos vendedores, exigindo-lhes maiores vendas. Em uma visão mais otimista, seria possível instituir um sistema de incentivo às vendas, oferecendo prêmios em dinheiro ou produtos aos que vendessem mais. Uma terceira possibilidade, mais pessimista, seria demitir a equipe que vai mal e substituí-la por outra, novinha, que provavelmente “agarraria a oportunidade” de um novo emprego de forma mais motivada.

Essas possíveis soluções, no entanto, poderiam ser ineficazes. Em muitas situações, um problema de queda nas vendas pode não estar ligado necessariamente à falta de esforço ou empenho da equipe de vendedores.



Figura 9.1: Falha ou sucesso? A imagem é uma boa analogia com os possíveis resultados de decisões de marketing: ou são acertadas e levam ao sucesso, ou são equivocadas e levam ao fracasso. Mas o que favorece a decisão correta?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1010755>

Uma empresa com problemas de desempenho na área de vendas ou em qualquer outra área relacionada ao marketing deveria empreender uma análise de informações para diagnosticar corretamente a origem do problema, que poderia estar ligada a vários fatores do ambiente externo (forças incontroláveis) e/ou a fatores ambientais internos (aspectos controláveis).

Mas o que facilitaria este processo, ou seja, como as empresas poderiam, mais rapidamente, entender um problema e agir no sentido de solucioná-lo?

É para responder a esta pergunta que esta aula se destina. Vamos estudar o sistema de informação em marketing, também conhecido como SIM, sua importância para o sucesso das decisões de marketing e seus componentes.

Para entender e solucionar problemas de marketing

A qualidade e a durabilidade de uma empresa ou marca – suas ofertas, inclusive – estão intimamente ligadas à capacidade da empresa de gerir informações, tomando decisões rapidamente. E por quê? Em um mercado global, em constantes mudanças, a administração das informações pode ser um diferencial competitivo para uma empresa que deseje atender, com suas ofertas, aos requisitos de um mercado ágil e a seus próprios objetivos. Por isso, as empresas buscam construir sistemas de informações para garantir o conhecimento necessário ao sucesso de seu negócio.



Conhecimento



Figura 9.2: O SIM funciona como um sistema de informações integradas para otimizar os dados acumulados.

Fonte: <http://www.sxc.hu/profile/siewlian>

Diariamente, temos acesso a inúmeras informações. Entretanto, o simples acúmulo de informações não leva, necessariamente, ao conhecimento. Para que as informações possam se transformar em conhecimento, é necessário que sejam reconhecidamente relevantes e possam ser utilizadas pela organização em suas atividades cotidianas. Assim, no estudo da administração, a expressão “conhecimento” significa que dados e informações foram selecionados, tratados e utilizados. O SIM – sistema de informações em marketing – é um sistema que acumula dados e informações relevantes de maneira que possam ser utilizados para a tomada de decisões.

Dissemos na Aula 8 que, para o bom funcionamento da atividade de marketing, as decisões de seus gestores devem estar embasadas em informações. É por meio da análise das informações relevantes para os negócios que os gestores decidem o que fazer diante de um problema.

Estas informações podem ser coletadas tanto dentro das empresas quanto fora delas. E uma empresa deveria manter, sistematicamente, as informações relevantes para as decisões de marketing disponíveis aos seus tomadores de decisão. Esta é a função básica de um SIM.

O que seria melhor: ter informações relevantes disponíveis sistematicamente ou coletar informações cada vez que for preciso tomar uma nova decisão?

É claro que o ideal é ter as informações disponíveis, embora nem sempre isto seja possível. Mesmo que a empresa se empenhe para disponibilizá-las, pode faltar uma ou outra informação importante para a tomada de decisões. No entanto, quanto mais precisas e confiáveis são as informações, mais fácil será identificar e, conseqüentemente, tomar ações para sanar problemas de marketing. Desta forma, as empresas tentam, por meio do SIM, disponibilizar as informações possíveis, e, quando uma ou outra informação específica é necessária, esta será coletada por meio de uma pesquisa de marketing. As informações que compõem o SIM são aquelas com as quais os gestores lidam em seu cotidiano.

O papel do SIM é avaliar as necessidades de informações do administrador, desenvolver as mais úteis e distribuí-las no momento adequado aos tomadores de decisões. Todavia, quais são estas informações necessárias ao marketing do dia a dia? Como organizá-las para que os profissionais as tenham à mão sempre que necessitem? Esta não é uma resposta trivial.

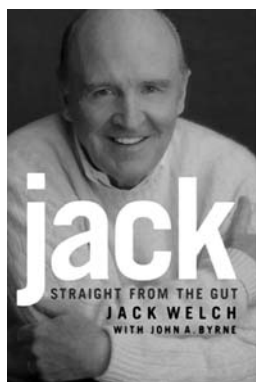
Se voltarmos ao exemplo da Introdução desta aula – vendas caindo acentuadamente –, olhando para dentro da empresa, dentre outros aspectos, poderíamos supor que seria necessário ter informações dos resultados de vendas atuais e passados, e que se-

ria ainda necessário saber quanto se esperava vender no período. Se voltarmos nosso olhar para o mercado, seria pertinente especular se houve uma queda de vendas no setor de uma maneira geral ou se somente a empresa em questão teve fracos resultados, e, em qualquer das duas situações, seria necessário tentar entender o porquê, para que se pudesse agir sobre o problema.

Ao tentarmos entender os motivos de um baixo desempenho em vendas em um setor específico, de uma maneira geral, teremos que ter acesso, minimamente, às informações sobre consumo, consumidores e economia. Ao tentarmos entender os motivos de baixo desempenho em vendas de um determinado produto de uma empresa específica, quando o setor desempenha bem, teremos que voltar nosso olhar para o desempenho e a aceitação da oferta em questão e para a concorrência. Desta forma, seria importante ter informações, por exemplo, sobre promoção (se os investimentos em comunicação do período foram os mesmos e/ou se houve mudança significativa na forma de comunicar); sobre canais de distribuição (se houve algum problema específico na distribuição do produto); sobre produto (se a oferta é a mesma ou houve alguma modificação); sobre preço (se houve alguma alteração no período). Seriam ainda importantes informações sobre o desempenho da concorrência nos mesmos aspectos (a concorrência fez alguma alteração em sua oferta? Em sua comunicação? Em sua distribuição? Em seu preço?). Vejam que, mesmo falando de uma situação genérica, seriam necessárias muitas informações para que se pudesse analisar um problema.

Agora, voltemos às perguntas que já fizemos: seria melhor ter as informações relevantes disponíveis ou coletá-las no momento em que se tem um problema? Certamente ter boa parte destas informações já coletadas, organizadas e disponíveis poderia, no mínimo, diminuir o tempo de resposta da organização ao problema e, conseqüentemente, resolvê-lo mais rapidamente. Isso significaria, em última análise, não comprometer seriamente o desempenho financeiro da empresa.

Por isso, na frase de Jack Welch, com a qual abrimos a Introdução desta aula, há tanta ênfase na necessidade de velocidade na tomada de decisões nas empresas. Esta velocidade pode ser determinante para a sobrevivência delas.



Fonte: <http://thewriteryouwant.com/when-to-fight-when-to-fold/>

Americano nascido em 1935, Jack Welch é, reconhecidamente, um dos mais influentes e respeitados homens de negócios da história. Foi o principal executivo da General Electric de 1981 a 2004, período no qual o valor de mercado da companhia aumentou significativamente. Em 2000 foi nomeado gerente do século pela revista *Fortune* e, em 2005, eleito o CEO (diretor executivo) mais admirado dos últimos 20 anos pelos leitores da revista *Chief Executive*. Em 2001, aposentou-se da General Electric e publicou o livro autobiográfico *Jack: Straight from the Gut*, em português, *Jack definitivo: segredos do executivo do século*, da editora Campus, cuja leitura recomendamos.

Kotler (1998, p. 121) define que

um sistema de informações de marketing consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões de marketing.

Observando esta definição e o que estudamos até o momento, podemos entender, conceitualmente, o que é este sistema: um processo contínuo de desenvolvimento e distribuição de informações, imprescindíveis às decisões de marketing.



Figura 9.3: A figura acima pode representar o que é tomar decisões sem as devidas informações. Decidir, muitas vezes sobre milhões de reais, sem informações relevantes pode ser comparado a procurar algo com os olhos vendados. O SIM é para uma empresa como a visão de quem procura algo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/621686>

Todavia, como definir “informações necessárias, oportunas e precisas”? Provavelmente, cada problema demandará uma série de informações diferentes, não é mesmo?

Da mesma forma, cada empresa terá seu próprio sistema de informações em marketing, que reunirá o que é necessário ao cotidiano de decisões de cada uma delas.

Façamos, então, uma distinção entre os diversos sistemas de informações das diversas empresas. Algumas possuem sistemas sofisticados, outras nem sequer possuem um sistema, e outras ainda possuem sistemas muito simples. E o que faz essa diferença? Em linhas gerais, essa diferença é estabelecida pela atuação das empresas e pelo tipo de problemas com os quais cada uma delas lida cotidianamente. Por isso, ao montar um sis-

tema de informações em marketing, de qualquer porte, é preciso perguntar aos tomadores de decisões quais tipos de informações seriam necessárias à análise de seus problemas cotidianos.

Kotler nos sugere um roteiro de perguntas para esse fim no **Quadro 9.1**.

Quadro 9.1: Perguntas que devem ser respondidas com o objetivo de arquitetar um sistema de informação em marketing. Como cada empresa é um universo particular, esse questionário é fundamental, pois as respostas dadas traduzirão a necessidade de informações de cada empresa, em função do tipo de problema com o qual cada uma delas lida em seu dia a dia. Responder a essas perguntas seria como “retirar a venda dos olhos” da **Figura 9.3**.

Questionário para determinar as necessidades de informações de marketing
Quais tipos de decisões você regularmente precisa tomar?
Quais tipos de informações você necessita para tomar estas decisões?
Quais tipos de informações você regularmente recebe?
De quais tipos de estudos especiais você regularmente necessita?
Quais tipos de informações você gostaria de receber e não vem recebendo?
De quais informações você precisa em base diária? Semanal? Mensal? Anual?
Quais revistas e relatórios comerciais você gostaria de examinar regularmente?
Em quais tópicos específicos você gostaria de manter-se informado?
A quais tipos de programas de análise de dados você gostaria de ter acesso?
Quais você acha que seriam as quatro melhorias mais úteis a ser implantadas no atual sistema de informações de marketing?

Fonte: Kotler, 1998, p. 123.

O questionário do **Quadro 9.1** é o ponto de partida para que cada empresa identifique tanto as informações de que necessita quanto com qual frequência necessita destas informações. E é preciso que se invista algum tempo em respondê-las da maneira mais realista possível. Isto porque é muito comum que profissionais de marketing reclamem das informações que têm

disponíveis. Quanto maior e mais complexa a operação de uma empresa, de mais suporte de informações ela precisará. Uma grande empresa, com atuação geograficamente mais distribuída, que venda muitos produtos ou serviços, por exemplo, necessitará de mais informações para sua operação e controle que uma empresa de pequeno porte que atue em uma pequena cidade. Mas, mesmo assim, ambas necessitarão de informações.

Assim, as respostas às questões propostas por Kotler apontarão para um sistema que equilibre o que os gestores precisam e o que é possível pagar para adquiri-lo, ou seja, nem sempre será possível, em qualquer empresa, disponibilizar todas as informações de que se julgue necessitar, pois, em qualquer empresa, há sempre limite para investimentos. De qualquer forma, é recomendado cuidado ao especificar o que é necessário, uma vez que as informações demandarão tempo para análises, e de nada adiantaria ter informações em excesso; pelo contrário, muitas vezes o excesso de informações faz com que se perca tempo demais, o que, certamente, executivos de empresas não têm. Muitas vezes, os sistemas “cospem” relatórios com uma “voracidade” impossível de ser absorvida, ou seja, a quantidade de relatórios pode ser demasiada. Por isso, é necessário que se reflita sobre o que realmente precisam, para não tornar o custo do sistema inviável ou o resultado do sistema que se projetou ineficaz.



Piotr Bizio

Figura 9.4: Ter muitas informações não é sinônimo de conhecimento. Pelo contrário, informações em demasia podem confundir o processo de análise de um problema ou mesmo diminuir a velocidade da decisão, uma vez que demandarão muito tempo, e tempo é algo escasso na vida empresarial.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1125736>

Mudanças, compreensão de problemas de marketing e informações

Desde o final do século XX, com o fenômeno da globalização, as modificações cada vez mais rápidas no mercado demandaram das empresas decisões ágeis para que se adaptassem o mais rapidamente possível às novas condições. No mercado brasileiro, por exemplo, muitas empresas fecharam suas portas. As mudanças no cenário impõem às empresas tomadas de decisão muito rápidas. Contudo, para tomar decisões acertadas, é preciso compreender o problema. A compreensão de um problema exige que se tenha acesso a informações que ajudem a compor uma visão dos fatos e exige, ainda, a análise delas.

Esta é a importância fundamental de um sistema de informações em marketing.



Globalização



Delgaudm

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Times_Square_\(delgaudm\).jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Times_Square_(delgaudm).jpg)

Fenômeno marcante da segunda metade do século XX, possibilitado, em grande parte, pelo acesso, pela expansão e pelo barateamento da informática e das telecomunicações e pelo barateamento dos transportes, a globalização foi um processo de aprofundamento na integração

econômica, social, política e cultural do planeta. A dinâmica do capitalismo gerou a formação de um mercado global, em que os países centrais, de economia desenvolvida, buscaram ampliar seus horizontes de mercado promovendo a mundialização dos valores a globalização financeira e de bens e serviços. Este fenômeno possibilitou a expansão dos negócios em países de todo o mundo.

Para ilustrar o impacto destas mudanças no Brasil, podemos citar a indústria gráfica como um setor que sofreu bastante as consequências do fenômeno global. Com a abertura de mercado no Brasil, no final da década de 1980 (em 1989 iniciou-se um processo de eliminação de barreiras alfandegárias que encareciam sobremaneira as importações), “de uma hora para outra” os serviços gráficos contratados fora do país ficaram mais baratos e ofereciam maior qualidade. As empresas deste setor que conseguiram rapidamente adquirir recursos e tecnologia para prestar serviços a preços e qualidade competitivos sentiram as mudanças, mas tiveram tempo para adaptação. Já as que não “perceberam” as mudanças tiveram de fechar suas portas. O mesmo ocorreu com a indústria de brinquedos nacional. Os brinquedos importados chegavam ao Brasil em quantidade, qualidade e preços muito mais acessíveis que os fabricados aqui. Nos dois casos, as mudanças ocorridas fora das empresas impuseram uma velocidade de mudanças dentro delas, decisiva à sobrevivência. As empresas que tiveram uma velocidade de mudança interna mais baixa que a velocidade de mudança externa, no mercado, chegaram ao fim. Como afirmado na frase de Welch, “mudar ou morrer” foi decisivo neste período.

Contudo, o fenômeno da globalização ainda provoca mudanças significativas nas empresas hoje, não só pela interconexão, mas, sobretudo, pela economia e comunicação planetárias. As mudanças de mercado podem não ser sempre tão rápidas ou mesmo decisivas como as ilustradas, entretanto, elas ocorrem a todo momento. Isto justifica a necessidade de organização

das informações nas empresas e pode determinar quais empresas “mudarão” e quais “morrerão” ao longo do tempo.

Uma velocidade, desconhecida até então, para a atuação das empresas provoca, da mesma forma e com a mesma rapidez com que se acessam informações, impactos nos mercados com a mesma amplitude de alcance e velocidade. Foi assim quando a crise econômica iniciada nos EUA no fim de 2008 colocou em estado de alerta empresas, governos, mercados e consumidores no mundo todo.

Hoje, quase todas as informações importantes podem ser acessadas, e muitas ações podem ser controladas pela internet e em tempo real. É possível saber da vida cotidiana de uma pequena cidade na Europa utilizando ferramentas de pesquisa na internet que nos levarão para sites de veículos de comunicação locais; é possível achar um amigo com o qual não temos contato há décadas; e é possível controlar ações empresariais (vendas, estoques, pedidos, ações nas bolsas de valores) em tempo real, apenas pela tela de um microcomputador. É possível também lançar bens e serviços mundialmente em um mesmo momento. Esta comunicabilidade e velocidade fazem com que atividades de marketing sofram impactos antes não imaginados. Um deles é a mudança do entendimento do marketing como uma atividade local para o entendimento deste como uma atividade global (KOTLER, 1998, p. 120).

Esta mudança pode ser ilustrada quando percebemos que, mesmo que uma empresa tenha pequeno porte e venda em pequenas localidades, ela pode ampliar sua atuação vendendo por meio da internet e expandindo sua área geográfica de atuação, graças aos novos sistemas de logística (distribuição) que permitem a entrega, por exemplo, de ricos artesanatos produzidos no interior do estado do Ceará – ou em qualquer outra localidade – em qualquer parte do mundo. Basta, para isso, que os produtores ou intermediários tenham um site, uma parceria de entrega e um sistema de cobrança, via rede, seguro. Assim, de maneira geral, podemos dizer que a potencialidade desta atividade é global.

Por conta dos mesmos mecanismos, uma empresa ou atividade produtiva pode sofrer as consequências de fatos ocorridos muito longe, geograficamente. Como em um caso hipotético de falência de uma grande multinacional: se a operação de logística que entregasse os produtos artesanais citados começasse a ocorrer de forma irregular, abalaria a confiança do consumidor do outro lado do mundo, demandando das artesãs agilidade para garantir a entrega contínua de seu artesanato. Ou, em um caso real, quando, em 2010, o preço das ações das empresas Apple, Sony, Dell e Nokia foram abalados nas bolsas de valores do mundo por uma onda de suicídios em uma fábrica no sul da China, a Foxconn, com cerca de 300 mil trabalhadores, então contratados para fabricar os produtos destas e de outras marcas (PILLING, 2010). Muito provavelmente, se não fossem as telecomunicações e a velocidade da propagação das informações, este fato não teria sequer chegado ao conhecimento de seus milhares de consumidores no mundo. Não saberíamos, por exemplo, que as tentativas de suicídio dos trabalhadores estavam ligadas aos baixos salários, a jornadas de 12 horas consecutivas e à monotonia dos trabalhos repetitivos.

Estas mesmas circunstâncias, que possibilitaram a globalização, impuseram a distinção entre satisfação de necessidades e satisfação de desejos, uma vez que, pelos mesmos mecanismos, assistimos à “planetarização” de valores que se expressam nos hábitos de consumo, muitas vezes iguais em várias partes do mundo. Hoje, um produto pode ser pensado nos EUA, desenvolvido em uma planta industrial na China e chegar ao mesmo tempo em todo o mundo, com fortes campanhas de comunicação, modificando os hábitos dos consumidores em todo o planeta. Bons exemplos dessa “planetarização” podem ser ilustrados por alguns produtos recentes. A Apple anunciou, em junho de 2010 (YANO, 2010), ter vendido três milhões de *iPads* em 80 dias (um computador bem pequeno, sem teclado, e com inúmeras funções que são ativadas pela tela).



Figura 9.5: Imagem de um *iPad*. Este aparelho, lançado em 2010, é o que de mais moderno se pode ter na contemporaneidade, no que diz respeito aos *smartphones* e *laptops*. Promovendo uma interlocução incessante com o mundo, o *iPad* também é concebido com base nesta mesma interlocução, tendo sua produção, sua venda e seu consumo em localidades diversas. Ele não só provém de uma rede de informações sociais, financeiras e tecnológicas, como acaba por alimentar tal rede incessantemente.

Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:IPad-02.jpg>

Outros exemplos de “planetarização” de valores podem ser ilustrados na indústria do entretenimento. Os filmes *High School Musical 1* (2006), *2* (2007) e *3* (2008), cujas histórias se passavam em torno de adolescentes em um colégio americano, fizeram com que todos os seus subprodutos (álbuns de figurinhas, mochilas, papel de carta, bloquinhos, guarda-chuvas, jogos, shows, DVDs, CDs, só para citar alguns) fossem lançados e consumidos em todo o mundo, provocando uma febre entre crianças e adolescentes em lugares extremamente diferentes, como Fortaleza, no Brasil, Estocolmo, na Suécia, e Santiago, no Chile.

Os sete livros da série *Harry Potter* (o primeiro de 1997 e o sétimo de 2007), cujas histórias misturam magia e heroísmo, venderam mais de 350 milhões de exemplares no mundo (KATO, 2008) e, da mesma forma, provocaram uma febre entre seus leitores, vendendo, na sequência, subprodutos de todos os tipos, incluindo filmes, em diversas regiões do planeta. Como no caso dos filmes *High School*, esses livros foram traduzidos e lançados em diversos países, como Ucrânia, Grécia, Dinamarca, Croácia e Brasil.

Você já pensou sobre quantas informações um lançamento como *Harry Potter* ou *High School* podem demandar?

Trabalhar com a possibilidade desta interconexão global exige muitas informações. Com o aumento do acesso a elas, a possibilidade de substituição dos produtos e serviços por outros se tornou também maior, em outras palavras, a concorrência aumentou muito e exige das empresas maior grau de persuasão para preservar ou conquistar clientes. Além disso, quanto maior for a renda dos consumidores, mais exigentes eles se tornam e o preço deixa de ser um fator decisivo na compra de muitos produtos.

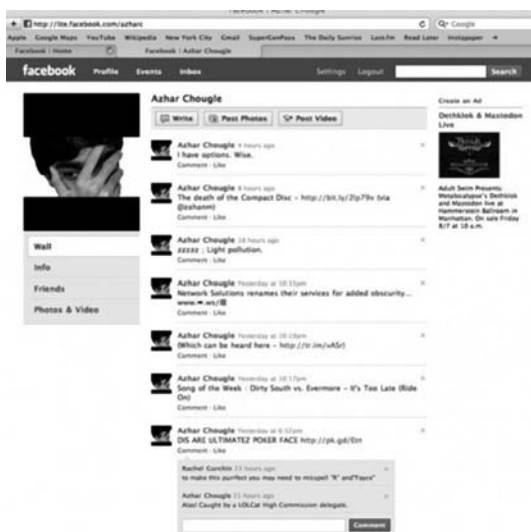
Um artigo publicado no periódico acadêmico *Information & Management* (HAGAN et al., 2000) relatou que, das 500 maiores empresas listadas pela revista *Fortune*, 95% das empresas declararam utilizar um SIM.

Entretanto, a globalização não impacta somente no consumo de bens e serviços, como nos exemplos anteriores. A amplitude de comunicação e interação de pessoas em diversos locais do mundo por meio da utilização de diversas ferramentas de comunicação disponíveis na rede de computadores mundial tem potência para mudar o comportamento das pessoas de formas diferentes, permitindo o compartilhamento de conhecimentos, informações, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. As redes sociais, por exemplo, configuram outro aspecto do impacto que a globalização potencializa, permitindo a organização voluntária dos participantes em redes profissionais, comunitárias, políticas, entre outras. Este fenômeno provoca mudanças significativas na natureza da tecnologia, da demografia, da economia global e faz

emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidade, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle (TAPSCOOT; WILLIAMS, 2007, p. 9).



Redes sociais



Fonte: <http://tecnoblog.net/12093/facebook-lite-aparece-sem-querer-nao-de-ve-concorrer-com-twitter/>

As redes sociais são comunidades baseadas na web que permitem a interação entre pessoas de todo o mundo por meio da utilização de computadores e de fermentas (sistemas de informação) desenhadas para esse fim. São exemplos de redes sociais o Orkut (<http://www.orkut.com>), o Facebook (<http://www.facebook.com>), o Twitter (<http://twitter.com/>), o MSN (<http://br.msn.com/>) e inúmeras outras que permitem a conexão e relação entre pessoas de maneira horizontal (uns falam diretamente aos outros).

Mesmo o e-mail, uma ferramenta mais conhecida e utilizada, permite, por exemplo, que abaixo-assinados circulem mundialmente. Em 2010, a Associação dos Operadores de Barcos de Turismo da Amazônia conclamou os usuários da rede a aderirem a um abaixo-assinado repudiando a cobrança de taxa de serviços

ambientais aos praticantes de pesca esportiva em Barcelos, na Amazônia. Outro abaixo-assinado, do mesmo ano, dirigido a uma produtora cultural do estado do Espírito Santo, pedia shows de artistas de suas preferências. Um outro promovia a aprovação da Lei da Ficha Limpa (aprovada e segundo a qual candidatos condenados por crimes graves como assassinato e desvios de verbas públicas tornam-se inelegíveis).

Neste mesmo âmbito, há, por exemplo, no Orkut, comunidades que traduzem livros ainda não traduzidos no Brasil, e, rapidamente, os disponibilizam para a rede, ou comunidades dos que “odeiam acordar cedo” etc.

Em um mundo em constante movimento e com muitas possibilidades de interconexão, a informação ganha muita relevância. Por isso, todos esses aspectos somados nos mostram que a melhor forma de sobreviver às mudanças cada vez mais rápidas se dá por meio de um acompanhamento sistemático delas, o que no marketing é obtido pela organização e atualização constantes dos sistemas de informações.

Uma empresa poderia operar sem um SIM?

A resposta é positiva e mais: muitas operam sem o SIM. Todavia, a quanto mais informações relevantes e sistemáticas um gestor tiver acesso, mais rápida e precisa será sua ação: diante da necessidade de resultados financeiros, diante dos desejos dos consumidores, diante das exigências dos concorrentes, diante de um baixo desempenho em vendas.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Qual a importância do SIM para a gestão de marketing?

Resposta Comentada

A atividade de marketing consiste em decisões para o ajustamento entre oferta e demanda. A oferta é constituída pelas decisões de mix que resultam em produtos e serviços com determinadas características, determinada distribuição, determinado preço e forma de pagamento e determinada comunicação sobre a oferta. As decisões de marketing (4 ou 7 Ps) são os únicos aspectos controláveis pelos departamentos de marketing. A oferta de uma empresa encontrará no mercado uma resposta desfavorável, ou seja, baixo desempenho em vendas, caso não se adeque às condições encontradas nele. Por outro lado, encontrará no mercado uma resposta favorável, ou seja, um alto desempenho em vendas, caso se adeque às exigências e condições encontradas no mercado e às necessidades e aos desejos dos consumidores. Para que a gerência de marketing possa ofertar produtos e serviços que, de fato, atendam às exigências de mercado e de consumo, precisará conhecer o mercado e o consumidor. Para conhecê-los, terá de ter acesso às informações para transformá-las em conhecimentos que favoreçam suas decisões. O sistema de informações de marketing reúne as informações que podem garantir o conhecimento necessário à tomada de decisões, deixando-as à disposição dos gestores. A importância do SIM reside justamente na possibilidade de que a gerência de marketing possa tomar decisões adequadas para que a empresa tenha sucesso em suas ofertas.

Componentes do sistema de informação de marketing

Observe a **Figura 9.6**, que compreende um desenho esquemático de um SIM.

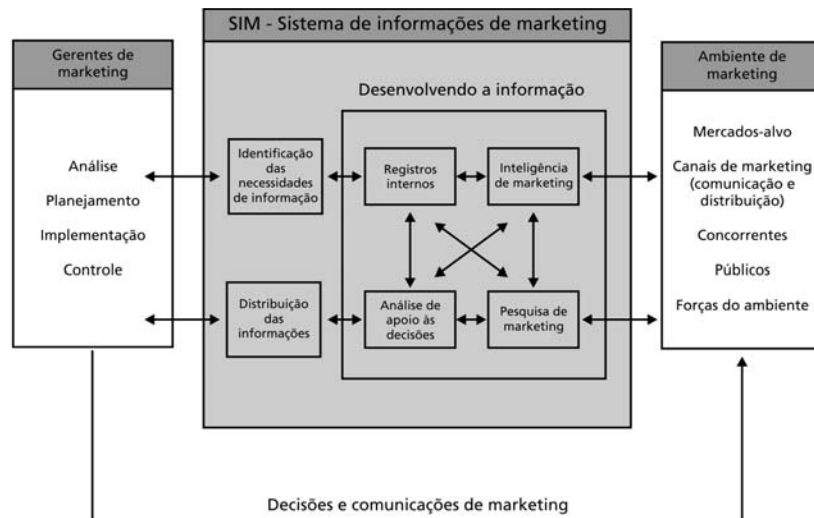


Figura: 9.6: Desenho esquemático de sistema de informação de marketing – SIM. Para que as atividades da gerência de marketing (análise, planejamento, implementação, organização e controle) possam resultar em ofertas adequadas ao mercado (no ambiente de marketing), são necessárias informações sistematizadas para apoiar as decisões dos gestores. Estas informações são organizadas em um sistema composto por registros internos, inteligência de marketing, pesquisas e análises.

Fonte: Kotler & Armstrong, 1998, p. 74.

Vejamos cada um dos componentes de um sistema de informações.

Desenvolvimento de informações

Por tudo o que vimos até o momento, sabemos que as empresas devem organizar o fluxo de informações, apoiando seus gerentes de marketing nas inúmeras decisões que estes devem tomar cotidianamente para ajustar as ofertas empresariais ao mercado. Essas informações são organizadas por meio da identificação das mais importantes para cada gestor, em cada situação empresarial, tendo como parâmetro as decisões cotidianas que estes tomam em seu dia a dia, como mostrado no “Questionário para determinar as necessidades de informações de marketing”, do **Quadro 9.1**. Esta etapa do processo do SIM é conhecida como “identificação das necessidades de informação”, como mostrado na **Figura 9.6**.

Nesta etapa, deve-se tomar cuidado para que haja equilíbrio entre o que os profissionais de marketing desejam em termos de informações, aquilo de que eles realmente necessitam e o que é possível e viável conseguir. Este cuidado justifica-se, novamente, pelos limites de recursos, não só financeiros; pois, além destes, é necessário que se observe igualmente o equilíbrio entre a disponibilidade de recursos humanos e a quantidade de informações obtidas pelos sistemas para que seja viável analisar e utilizar as informações de maneira que possam transformar-se em conhecimentos.



Figura 9.7: A etapa de identificação das necessidades de informação em um SIM deve ser cuidadosamente projetada de maneira a evitar informações em demasia. Os departamentos de marketing já são conhecidos pela grande quantidade de tarefas cotidianas, causadas pelas muitas mudanças de ambiente, que demandam decisões internas ágeis e frequentes. Informações em demasia podem provocar desgastes desnecessários nas equipes, como na imagem acima.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/328927>; <http://www.sxc.hu/photo/328929>

A disponibilidade de informações encontra-se no âmbito dos componentes do SIM, a saber: (a) Registros internos; (b) Inteligência de marketing; (c) Pesquisa de marketing e (d) Análise de apoio às decisões. Vamos entendê-los...

a – Registros internos ou sistemas de dados internos

Este é um dos sistemas mais básicos para uma empresa, pois toda empresa é detentora de informações internas como, por exemplo, os registros de vendas, os cadastros de clientes, os históricos das transações comerciais, as informações sobre produção

e estoque etc. Em muitas empresas, estoques, produção, clientes visitados e volume de vendas, por exemplo, são reportados diariamente; outros dados, no entanto, têm frequência diferente, como a participação no mercado, o faturamento mensal ou anual.

Importante aqui é que enfatizemos o fato de que estas informações são de extrema importância para as decisões e que estão disponíveis dentro das organizações.

Dados secundários

Dados secundários são informações já existentes, originadas por alguma necessidade. Assim, por exemplo, os pedidos dos clientes de uma empresa não são realizados para atender aos sistemas de informações em marketing, mas para atender ao fluxo de vendas de uma organização. No entanto, quando os utilizamos para o SIM, tornam-se dados secundários que, organizados, podem compor a base de informações internas. Dados secundários podem ser coletados de diversas fontes, uma delas, os registros internos, mas há inúmeras outras, como publicações setoriais, associações, sindicatos, internet, jornais, revistas.

Os sistemas de dados internos envolvem todos os **dados secundários** provenientes dos sistemas de operação e controle da empresa.

Os vendedores são os principais responsáveis pela geração destes dados, pois mantêm contato cotidiano com clientes, podendo observar e fornecer informações valiosas sobre comportamentos, tendências, necessidades.

b – Inteligência de marketing

Chamamos de inteligência de marketing um grupo de procedimentos e fontes que fornecem para os gestores informações diárias sobre o ambiente. Tal inteligência é a coleta e a distribuição sistemática das informações do ambiente. Kotler (1998, p. 124) analisa a inteligência de marketing em comparação com os registros internos da seguinte forma: “enquanto o sistema de registros internos fornece os dados resultantes, o sistema de inteligência em marketing fornece os dados que estão acontecendo”. Ou seja, a inteligência de marketing sistematiza cotidianamente os dados secundários externos, que representam o que está ocorrendo no ambiente, que, por sua vez, gera os resultados empresariais, expressos nos registros internos.

Mas como uma empresa organiza seu sistema de inteligência?

Muitos gestores de marketing leem livros, relatórios de concorrentes, revistas setoriais; conversam com clientes, fornecedores, distribuidores. Isto faz parte da inteligência. No entanto, estas informações, tomadas pessoalmente, ainda que im-

portantes, podem estar defasadas e, se não forem organizadas, poderão se perder e não estarem disponíveis em um momento de decisão. Por isso, as empresas organizam essas tarefas, para torná-las mais eficazes.



Veselina Skumova

Figura 9.8: Os gestores de marketing comumente leem relatórios dos concorrentes, revistas e artigos do setor, mantendo-se atualizados. No entanto, é importante que esta informação possa ser sistematizada e distribuída, de maneira que esteja atualizada e disponível para a tomada de decisões.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/412043>

Uma das formas de organizá-las é montar equipes exclusivamente para esse fim. Essas equipes podem ser montadas com funcionários, ou, como acontece em alguns casos, por contratações externas. As equipes de inteligência de marketing levantam as informações do ambiente externo de maneira sistemática e são responsáveis, igualmente, pela distribuição destas informações aos tomadores de decisões. Com formação frequentemente multidisciplinar – formada por pessoas de

diferentes áreas, que dominam conhecimentos diferentes –, garantem olhares de áreas diversas de conhecimento para a coleta de informações qualificadas.

Essas equipes podem ainda realizar compras fantasmas (que monitoram o trabalho de revendedores, filiais ou até mesmo de concorrentes, fazendo-se passar por consumidores), comprar e usar produtos dos concorrentes, frequentar exposições e feiras do setor, buscar e ler relatórios.

As empresas podem também comprar informações secundárias sobre o mercado e seus concorrentes em empresas de pesquisa (há algumas que fazem pesquisas sobre mercados específicos que, como são compradas por muitas empresas, saem a custos viáveis). Podem obter relatórios anuais de concorrentes e estudá-los, analisar propagandas, matérias na imprensa, pesquisar na internet, em entidades e organizações governamentais e não governamentais e, ainda, nos sites dos concorrentes.

Nas empresas de pequeno porte, comumente, essas atividades são realizadas de maneira informal, não como uma atividade sistemática; já nas empresas de grande porte, elas são organizadas na inteligência de marketing. Em ambos os casos, podem ser estimuladas nos funcionários, como por exemplo, na força de vendas, que por estar em contato mais próximo com fornecedores, revendedores, distribuidores e consumidores, podem trazer informações valiosas para as empresas. Entretanto, é importante que percebam a relevância desse trabalho de inteligência, caso contrário, poderão desprezar informações importantes. Outros exemplos de atores que, estimulados, podem trazer inteligência ao marketing são os revendedores, os varejistas e os distribuidores. Um modelo de relatório simples, que possa ser preenchido por eles, pode trazer uma quantidade de informações relevantes muito úteis para as decisões empresariais. Algumas empresas, por exemplo, pedem que seus intermediários remetam para elas as cópias das faturas de vendas; por meio delas é possível analisar características importantes dos consumidores.

Outra ação desta atividade pode ser reunir, avaliar e recortar, sistematicamente, informações relevantes em uma espécie de *clipping*, distribuído aos tomadores de decisões.

c – Pesquisa de marketing

Kotler (1998, p. 125) define a pesquisa de marketing como “planejamento, coleta, análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”

Nem sempre as empresas encontrarão nos dados secundários as respostas de que necessitam para determinado problema. Em muitas situações, a despeito dos registros internos e da inteligência de marketing, as empresas necessitarão de *dados primários*, ou seja, dados que devem ser extraídos de investigações sobre problemas e oportunidades específicas: estudo sobre eficácia de campanhas promocionais, levantamentos de mercado, teste de preferência de produto, previsões de vendas para determinada região... Os gestores de marketing nem sempre têm experiência ou mesmo tempo para essas atividades; então, para obterem informações específicas, será necessário, muitas vezes, solicitar um projeto de pesquisa para atender alguma necessidade.

Um projeto de pesquisa de marketing pode levantar informações que tentem dar respostas para, por exemplo, a satisfação dos clientes com a compra e o uso de determinado produto ou serviço, sobre o comportamento de compra dos consumidores, sobre tendências de consumo, sobre a identificação de causas para um baixo desempenho em vendas...

Dada a importância e extensão desse tema – pesquisa de marketing –, dedicaremos a Aula 10 ao estudo mais aprofundado sobre o escopo de uma pesquisa, seus fornecedores e o processo das pesquisas de marketing. Por enquanto, basta-nos entender que muitas vezes será necessário coletar informações para problemas específicos, cujas respostas não encontraremos nos dados secundários.

Clipping

É uma expressão que veio da língua inglesa e que define o ato de selecionar, recortar, escolher notícias de jornais, revistas, internet, de modo a fazer um apanhado sobre um determinado assunto que seja foco de interesse para quem o pesquisa.

Dados primários

São aqueles que foram prospectados para atender a um problema específico. Os dados primários são todos aqueles que são coletados diretamente em uma pesquisa de campo, como, por exemplo, o resultado do preenchimento, por pesquisadores, de questionários.

d – Análise de apoio às decisões

Pelo que vimos até o momento, existe uma quantidade enorme de informações, e os métodos para coletá-las serão disponibilizados pelo sistema de informações em marketing (registros internos, inteligência de marketing e pesquisa de marketing). Certamente, existem mais informações e métodos do que é possível analisar para tomar decisões. Assim, muitas empresas adotam a análise de apoio às decisões, que consiste em um procedimento que compreende a escolha da forma como estas informações serão organizadas e distribuídas para que as tarefas da gerência de marketing tornem-se mais fáceis e ágeis.

Normalmente, esta escolha recai sobre sistemas – softwares – que reúnem, cruzam e interpretam informações para a tomada de decisões. Os dados coletados alimentam um banco de dados estatísticos que ajuda os tomadores de decisões a segmentar mercados, fixar preços, analisar os melhores veículos de comunicação para promoções e assim por diante.

Assim, vimos que o conteúdo do SIM serve de apoio à tomada de decisões das gerências de marketing que vão analisar as informações, planejar suas atividades, implementá-las e controlá-las. Estas decisões, tomadas no âmbito das gerências de marketing, servirão de base para que as empresas possam disponibilizar ofertas adequadas ao mercado (decisões de mix), respeitando o ambiente em que se inserirão, de maneira a conseguir os melhores resultados para os objetivos das organizações.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Você é gestor de marketing em um hotel de médio porte, localizado em uma grande capital brasileira. Esse hotel, além dos serviços de hospedagem, oferece um centro de convenções para eventos empresariais. Suponhamos que este hotel esteja organizando um SIM e tenha pedido sua ajuda. Aponte pelo menos dois tipos de informações para registros internos,

inteligência de marketing e pesquisa de marketing, para um possível SIM deste hotel, justificando suas escolhas.

Resposta Comentada

A escolha pelos tipos de informações que comporão este sistema dependerá, sobretudo, da avaliação que cada “gestor” de marketing fará de suas necessidades de decisão.

No entanto, é possível que apontemos algumas informações como pertinentes aos componentes de um SIM de um hotel com estas características:

Tipos de informações	Importância
Registros internos	
<i>Registro das vendas de hospedagem e eventos</i>	<i>Acompanhar a aceitação das ofertas, hospedagem e eventos.</i>
<i>Cadastro dos clientes individuais</i>	<i>Conhecer o perfil dos clientes individuais, ter a oportunidade de comunicar-se diretamente com eles.</i>
<i>Cadastro dos clientes de eventos</i>	<i>Conhecer o perfil dos clientes de eventos, ter a oportunidade de comunicar-se diretamente com eles.</i>
<i>Histórico das transações comerciais do último ano</i>	<i>Conhecer as vendas no período de um ano.</i>
<i>Participação no mercado do município</i>	<i>Entender a posição deste hotel em relação aos outros concorrentes na mesma praça e o tamanho do mercado que domina.</i>
<i>Ações realizadas com o objetivo de vendas</i>	<i>Entender como os resultados são alcançados.</i>
<i>Faturamento mensal</i>	<i>Conhecer o movimento de vendas mensalmente.</i>
<i>Faturamento anual</i>	<i>Conhecer o movimento de vendas anualmente.</i>

Inteligência de marketing	
<i>Revistas e artigos sobre o setor</i>	<i>Conhecer o desempenho do setor hoteleiro e dos principais concorrentes.</i>
<i>7 Ps dos principais concorrentes</i>	<i>Monitorar a atuação da concorrência direta.</i>
<i>Relatos relevantes dos funcionários que mantenham contato direto com clientes</i>	<i>Monitorar a relação dos clientes com o hotel.</i>
<i>Relatos relevantes da força de vendas dos serviços</i>	<i>Monitorar as relações de compra e venda do hotel.</i>
<i>Relatos dos revendedores (agências de turismo)</i>	<i>Entender as necessidades dos consumidores.</i>
Pesquisa de marketing	
<i>Pesquisa de satisfação dos clientes individuais e de eventos</i>	<i>Identificar aspectos com potencialidade de melhorias.</i>
<i>Pesquisa de comportamento de compra de clientes individuais</i>	<i>Entender como os clientes individuais fazem suas escolhas.</i>
<i>Pesquisa de comportamento de compra de clientes organizacionais</i>	<i>Entender como clientes organizacionais fazem suas escolhas.</i>

Conclusão

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, em que as mudanças têm potencial de impactar empresas e consumo em todo o mundo, é necessário que a atividade de marketing esteja conectada com as informações relevantes para a atividade, que podem ser decisivas tanto na compreensão dos problemas quanto na tomada de decisão para resolvê-los.

A atividade de marketing consiste em decidir cotidianamente a melhor forma de oferecer produtos e serviços para que sejam consumidos no mercado.

Assim, quanto maior a capacidade de uma empresa de analisar problemas de marketing, maior a sua possibilidade de obter sucesso nas decisões.

A melhor forma de analisar problemas de marketing é ter à disposição um sistema de informações organizado que possa ajudar a compreender as mudanças que ocorrem no ambiente e que resultam em mudanças de desempenho; quanto mais rapidamente se consegue entender um problema, mais rapidamente se pode resolvê-lo.

O sistema de informações em marketing é uma ferramenta essencial para promover o alto desempenho das empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, pois garante acesso às informações fundamentais para entender o mercado em seus diversos aspectos, possibilitando, assim, a melhor tomada de decisões.



Atividade Final

Em marketing, a demanda ou procura por produtos ou serviços é a quantidade destes bens ou serviços que consumidores desejam adquirir em um determinado período de tempo.

Um dos problemas mais comuns para o serviço turístico é a demanda irregular, ou seja, consumidores de serviços turísticos compram mais serviços turísticos em determinados períodos do ano. No Brasil, sabidamente, os serviços turísticos são mais consumidos no verão e nas férias escolares.

Supondo que você ajudará uma pousada no litoral da região Nordeste a equilibrar sua demanda de serviços, e supondo que esta pousada tenha acesso a um sistema de informações em marketing, quais seriam as primeiras duas informações com as quais você gostaria de ter contato para iniciar uma análise do problema? E por quê?

Resposta Comentada

Esta resposta poderá variar em função da maneira como você vê o problema de demanda irregular nos serviços turísticos. A seguir, apre-

sentaremos quatro opções – bastante pertinentes – de informações que os ajudarão a entender um problema desta natureza e por quê.

1. Vendas mensais dos serviços da pousada nos últimos 24 meses.

O acesso às informações sobre as vendas, mês a mês, ao longo dos dois últimos anos, poderá nos ajudar a compreender como se comportaram as vendas nos períodos de alta e baixa estação. Esta compreensão nos ajudará a entender qual o tamanho do esforço a ser empreendido para tornar a demanda menos irregular. Poderíamos supor que apenas um ano destas informações seria suficiente para observar o volume de vendas nos diferentes períodos do ano, no entanto, observando as vendas de dois anos, poderemos, mais seguramente, inferir sobre como elas se comportaram.

2. Cadastro dos clientes que frequentaram a pousada nos períodos de baixa temporada.

Entender o perfil dos hóspedes da pousada nos períodos de baixa temporada pode nos ajudar em, pelo menos, duas análises distintas. A primeira é conhecer o perfil dos usuários dos serviços para que possamos saber se há a possibilidade de que estes comprem mais serviços nestes períodos. A segunda é inferir sobre a possibilidade de que possamos identificar outros potenciais consumidores com perfis semelhantes no mercado para que o esforço de vendas possa privilegiar este segmento. Por exemplo, se descobrirmos que os públicos de baixa temporada são compostos, em sua maioria, de aposentados, pode ser interessante supor que se possa localizar outros aposentados, com o mesmo nível de renda, que ainda não conheçam ou frequentem a pousada e dirigir a eles uma comunicação de marketing específica.

3. Artigos que tratem do tema no setor hoteleiro.

Entender como o mercado, de uma maneira geral, se comporta pode nos ajudar na compreensão do problema. Saber quais hotéis têm sucesso nos períodos de baixa e por meio de quais estratégias alcançam o sucesso pode nos inspirar para que cheguemos a possíveis propostas de solução.

4. Informações sobre ações de comunicação e vendas nos últimos dois anos.

Saber quais ações de comunicação e vendas foram empreendidas nos últimos dois anos nos ajudará a entender melhor os resultados nas vendas mensais obtidas neste período (item 1 desta resposta). Esta informação pode nos ajudar a determinar quais esforços de comunicação e vendas podem ser novamente empreendidos, pois obtiveram bons resultados, ou quais já foram empreendidos sem resultado satisfatório.

Resumo

O sistema de informações de marketing, também conhecido como SIM, consiste em um processo, composto por pessoas, equipamentos e procedimentos, com o objetivo de coletar, organizar, desenvolver e distribuir informações relevantes que apoiem as decisões de gestores de marketing para que enfrentem as mudanças comuns nos mercados da melhor maneira possível.

Lembrando que o marketing promove o ajustamento entre a oferta e a demanda de algum produto ou serviço ao mercado, o SIM torna-se um aliado das empresas para que mantenham sempre seus produtos e serviços desejados e consumidos.

O SIM consiste na identificação das necessidades de informação das empresas e em sua distribuição, no âmbito de quatro subsistemas: registros internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de apoio às decisões.

Os registros internos das empresas são compostos de informações relevantes sobre vendas, pedidos, produção, estoque e faturamento.

A inteligência de marketing consiste na coleta e organização sistemática das informações externas, que podem ser exemplificadas nos relatórios e sites de concorrentes, sites de organizações setoriais, publicações de revistas especializadas e jornais de grande circulação etc. A inteligência de marketing busca dados secundários externos.

A pesquisa de marketing consiste no levantamento e na análise de informações específicas que as empresas não conseguem reunir com dados secundários, ou seja, é preciso sair a campo para obter estas informações.

A análise de apoio às decisões consiste na escolha da forma de organização de todas estas informações que compõem o SIM, e é normalmente realizada pela escolha de um software, que produzirá relatórios e gráficos a partir dos dados coletados.

A importância do SIM reside na possibilidade de se tomar decisões rapidamente, caso algum problema de marketing esteja ocorrendo. Sem acesso às informações relevantes, dificilmente um gestor conseguirá tomar as melhores decisões.

Informação sobre a próxima aula

A pesquisa de marketing tem fundamental importância nas decisões de marketing e na sistematização do SIM – sistema de informações em marketing. Por isso, a próxima aula será dedicada a este tema. Até lá!

10

Para observar o mercado mais de perto: pesquisa de marketing

Janaina Nascimento Simões de Souza

Meta da aula

Apresentar mecanismos para desenvolvimento e aplicação de pesquisa de marketing.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar pesquisa de marketing;
- 2** identificar ferramentas para realizar uma pesquisa de marketing.



Figura 10.1: É preciso observar para melhor compreender os comportamentos no mercado. E as pesquisas de marketing servem para isso.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/813904>

Introdução

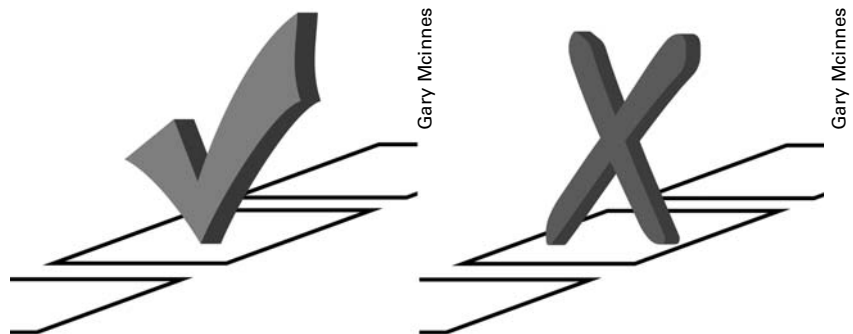


Figura10.2: Através das pesquisas, informações são geradas, auxiliando o caminho mais acertado a seguir.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/1280927>; <http://www.sxc.hu/photo/1281305>

Você já participou de alguma pesquisa? Já foi o entrevistado? Ou já foi o entrevistador? As pesquisas são fundamentais para o esclarecimento de questões predefinidas, certo?

Nesta aula, vamos aprender como desenvolver uma pesquisa de marketing.

Segundo Kotler (2007), as empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Por exemplo, a pesquisa pode ajudar os profissionais de marketing a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra. Ela pode ajudá-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais.

Afinal, com tantas mudanças aceleradas nos dias de hoje, as pesquisas irão contribuir muito para a atualização de informações.

Vamos lá?

Pesquisa de marketing

A *pesquisa de marketing* é o processo de coleta, processamento, análise e difusão de informações para a tomada de decisão de marketing, realizada por meio de métodos imparciais e sistemáticos. É uma das ferramentas do SIM (sistema de informação de marketing) voltada para orientar a decisão de marketing e possibilitar a eficácia do processo de planejamento e implantação do composto mercadológico (LIMEIRA, 2008).

Segundo nos orienta Kuazaqui (2000), a pesquisa não está ligada somente à comercialização de produtos e serviços, mas a todo processo que necessite de uma investigação para levantar e resolver problemas imediatos ou futuros, além de identificar oportunidades de mercado não exploradas.

Pesquisa de marketing

É a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo a American Marketing Association (AMA, 1995), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público



Roberto Tostes

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/526173>



ao homem de marketing (e claro, à mulher de marketing também)



Sheeraz Hussain



Sheeraz Hussain

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/507294>; <http://www.sxc.hu/photo/468161>



por meio da informação.



Kostya Kisleyko

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/609113>

Informação estas usada para:

- identificar e definir oportunidades e problemas de mercado;
- gerar, refinar e avaliar ações de marketing;
- melhorar a compreensão do marketing como processo (AMA, 1995).

Questões que a pesquisa de marketing pode ajudar a responder			
Questões sobre mercados			
Compradores	Demanda	Canais	
Que tipo de pessoas compram nossos produtos?	A demanda por nossos produtos está aumentando ou diminuindo?	Os canais de distribuição de nossos produtos precisam ser alterados?	
Questões sobre o composto de marketing			
Produto	Preço	Distribuição	Promoção
Que projeto de produto tem maior probabilidade de conseguir sucesso?	Que preço devemos cobrar por nossos novos produtos?	Onde e por quem nossos produtos devem ser vendidos?	Quanto devemos investir em promoção?
Questões sobre desempenho			
Participação de mercado	Satisfação dos clientes		Reputação
Qual é nossa participação no mercado total?	Os clientes estão satisfeitos com os nossos produtos?		Como o público percebe nossa organização?

Figura 10.3: Questões que a pesquisa de marketing pode ajudar a responder.

Fonte: Churchill; Peter (2005).

Seguem orientações de Churchill e Peter (2005, com adaptações) para o procedimento de aplicação de uma pesquisa de marketing, através dos 5 estágios, apresentados a seguir:



Figura 10.4: Etapas do processo de pesquisa de marketing.

Fonte: Churchill; Peter (2000).

1. *Formular o problema:* quando alguém na organização tem um problema que requeira informações. Quando profissionais de marketing precisam de informação, devem descrever o problema e os tipos de informações que poderiam ajudá-los a tomar uma decisão.
 - *Briefing* é o documento no qual é escrito o problema e o objetivo da instituição para o trabalho a ser realizado.
2. *Planejar (desenhar) um projeto de pesquisa:* cientes do problema, é necessário selecionar as ferramentas de pesquisa mais adequadas, a fim de obter as melhores informações pelo menor custo. Deve-se desenvolver um projeto de pesquisa, que é o plano para coleta e análise de dados.
3. *Coletar os dados:* a coleta pode ser através de uma variedade de atividades, da consulta de artigos num banco de dados à observação da amostra de consumidores.
4. *Analisar e interpretar dados:* os dados precisam ser transformados em informações; os pesquisadores precisam analisar e interpretar os dados. Então, cada registro deve ser examinado, tabulado, e pode ser transformado em dados estatísticos que devem ser interpretados.
 - Os dados obtidos devem ser processados e analisados.
 - Deve-se buscar responder às questões que deram origem à pesquisa.
 - Procure cruzar as informações. Por exemplo: homens moradores de Bangu x homens que fazem atividade física = 30% dos homens que responderam à nossa pesquisa e que eram moradores de Bangu disseram fazer atividade física.
5. *Preparar o relatório de pesquisa:* por fim, os pesquisadores devem registrar as informações geradas pelo estudo em um relatório.

- No relatório, estarão expressas e organizadas formalmente as informações da pesquisa.
- Os dados obtidos devem ser confiáveis para serem processados, analisados e apresentados.
- Fica interessante entregar uma mídia digital (pode ser um CD) contendo toda a base de dados e os slides da apresentação.
- Formatação do relatório (sugestão):
 1. página de rosto;
 2. resumo executivo (utilizar *briefing*);
 3. índice;
 4. objetivos;
 5. limitações;
 6. metodologia;
 7. resultados (use gráficos, imagens e textos);
 8. conclusões e recomendações;
 9. referências;
 10. anexos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1.a) Conceitue pesquisa de marketing:

b) Quais são as cinco etapas de uma pesquisa de marketing?

c) Observando novamente as etapas de elaboração de uma pesquisa, como você agiria em cada fase, se seu problema fosse quantos carros do tipo Gol estacionam neste supermercado?

Resposta Comentada

1.a) A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e os registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

b) Formular o problema, planejar (desenhar) um projeto de pesquisa, coletar os dados, analisar e interpretar os dados, desenvolver o relatório de pesquisa.

c) Esta resposta é de cunho pessoal: pense nas etapas que você deve seguir para iniciar uma pesquisa.

Fatores importantes para desenvolvimento da pesquisa

Ao desenvolver um projeto de pesquisa, você deve estar atento a fatores muito importantes para o sucesso da sua pesquisa. Vejamos:

1. Qual é o problema e o objetivo da pesquisa?

É muito importante que o problema e os objetivos estejam claros. O problema é o fato que deu origem à pesquisa (exemplo: as vendas diminuíram). O objetivo vai ser um resultado esperado (exemplo: o objetivo da pesquisa é descobrir se as vendas diminuíram por causa do aumento de preço ou por outro fator).

2. Quem será pesquisado?

A definição do universo é a delimitação do público como um todo. Por exemplo: homens moradores de Nova Igua-

çu, trabalhadores do Norte do país, mulheres da classe C. A amostra é a parte representativa do todo (do universo) que, realmente, foi entrevistada, observada, pesquisada. Por exemplo: 100 homens moradores de Nova Iguaçu participaram da pesquisa, 10 moradores de cada estado do Norte do país responderam ao questionário, 128 mulheres da classe C que estudam na UFRRJ.

3. Que tipo de dados serão coletados?

A organização deve definir se irá utilizar **dados primários**, **dados secundários**, ou ambos.

Quadro 10.1: Dados primários – vantagens e desvantagens

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> São dados atualizados; São diretamente relacionados com a pesquisa; 	<ul style="list-style-type: none"> Mais caros; Exigem mais tempo para a coleta dos dados;
Tipos de pesquisa para coletar dados primários: <ul style="list-style-type: none"> observação; levantamento; experimental; entrevistas; 	

Fonte: Churchill; Peter (2005).

Quadro 10.2: Dados secundários – vantagens e desvantagens

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> Mais baratos; Método que exige menos tempo; 	<ul style="list-style-type: none"> Podem estar desatualizados; Podem ser irrelevantes;

Dados primários

São relativos a fatos externos à empresa e podem ser obtidos sob encomenda, visando atender às necessidades de informação para a tomada de decisão. Em geral, são confidenciais (LIMEIRA, 2008). Os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados, manipulados ou que ainda não foram disponibilizados por outras pessoas ou organizações; são obtidos diretamente do objeto pesquisado. Exemplo: pesquisa com clientes de joalheria para saber sua classe social.

Dados secundários

São aqueles já disponibilizados, que podem ser obtidos de duas fontes: interna ou externa. Os dados secundários internos englobam os gerados pelas operações diárias da empresa, que estão sob seu controle, bastando apenas que se crie um método de armazenamento (exemplo: taxa de aumento de vendas durante o ano na empresa). Os dados secundários externos englobam os gerados por terceiros sobre fatos externos à empresa e que, por não terem sido encomendados previamente, não podem ser customizados (exemplo: dados do IBGE) (LIMEIRA, 2008). São obtidos através de informação disponível, já existente.

Tipos de pesquisa para coletar dados secundários:

- Interna (na própria instituição, como faturamento, relatórios já desenvolvidos, índices de qualidade);
- Externa (fora da instituição, como IBGE, Ibope).

São fontes de dados secundários (LIMEIRA, 2008):

- IBGE;
- Abep;
- Ibope;
- Associações setoriais;
- Seade – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados;
- BNDES;
- Ipea ;
- Órgãos do Governo – Ministério do Turismo, do Meio Ambiente, etc.;
- Universidades e fundações.

Fonte: Churchill; Peter (2005).

Informações disponíveis num censo populacional	
População	Residências
Relação familiar	Número de unidades na estrutura
Sexo	Número de aposentos na unidade
Idade	Unidade própria ou alugada
Estado civil	Valor da unidade própria ou aluguel pago
Instrução – matrícula e progresso	Fonte de água e método de remoção de esgoto
Local de nascimento, cidadania e ano de entrada	Automóveis, caminhões leves e vans
Filiação	Eletrodomésticos
Migração	Ano de construção da estrutura
Deficiências	Ano de mudança para a residência
Fertilidade	Número de quartos
Emprego e desemprego	Residência de praia e/ou campo
Ocupação, setor de classe e trabalhador	Situação de condomínio
Local de trabalho e meio de transporte para o trabalho	Encanamentos
Experiência profissional e renda	Telefone

Fonte: Adaptado de Churchill; Peter (2005).

4. *Que tipo de pesquisa será feita?*

- *Pesquisa de observação* – consiste em coletar dados primários por meio de observação de pessoas, ações e situações relevantes. A pesquisa etnográfica (envio de observadores treinados) é um tipo de pesquisa por observação.
- *Pesquisa de levantamento* – método utilizado para coleta de dados primários, perguntando diretamente ao público (a amostra). É uma pesquisa descritiva.

- *Pesquisa experimental* – consiste na seleção de grupos experimentais para que sejam submetidos a diferentes tratamentos, fazendo com que surja alguma relação de causa e efeito.

Fonte: Kotler e Armostrong (2007).

5. *Que métodos serão utilizados?*

- *Grupo de foco* – formar pequenos grupos de 6 a 12 pessoas, com um pesquisador no papel de moderador que busca promover uma conversa informal (discussão ou debate) sobre um ou mais temas de interesse da empresa patrocinadora da pesquisa.
- *Entrevista em profundidade* – consiste em entrevistas diretas, individuais, e não estruturadas, realizadas com os consumidores e conduzidas por psicólogos, para investigar as verdadeiras motivações, atitudes, crenças, preconceitos e resistências.
- *Técnicas projetivas* – são formas de questionário que incentivam os respondentes a revelarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações por meio de situações desestruturadas.
- *Etnografia* – método de observação humanista, que consiste no processo de observar, participar e entrevistar o “outro” em suas condições reais de existência.
- *Questionário* – é uma técnica estruturada para coleta de dados que contém uma lista de perguntas, escritas ou orais, abertas ou fechadas, a serem respondidas individualmente por amostra de pessoas de interesse da pesquisa.

- *Teste de mercado* – é um tipo de experimento de campo que visa testar um novo produto ou qualquer mudança de estratégia (preço, distribuição, comunicação) em uma área determinada.

Fonte: Limeira (2008).

6. Outros fatores de importância:

Tipos de perguntas

- Fechadas – com opções de respostas:

Ex.: O que acha dos novos modelos de veículos de nossa empresa?

- () luxuosos
- () parecem antigos
- () *clean*

- Abertas – sem opções de respostas

Ex.: O que acha dos novos modelos de veículos de nossa empresa?

- Fechada com opção aberta:

Ex.: O que acha dos novos modelos de veículos de nossa empresa?

- () luxuosos
- () parecem antigos
- () *clean*
- () Outro. Qual? _____

Será feita entrevista:

- diretamente – entrevista frente a frente com o respondente;
- por telefone, internet;
- autopreenchimento – o respondente preenche sozinho um questionário.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/731609>

Atenção! Preste muita atenção em seu comportamento quando for aplicar uma pesquisa, devemos evitar induzir e não julgar antecipadamente quem está sendo entrevistado. Frases como “Eu já sei o que vai dizer” não ajudam.

- Atenção para não interferir nas respostas.
- Atenção com a tendência central (as pessoas preferem as opções do meio). Que tal, então, dar sempre opções pares, como:

Ex.: () opção 1 () opção 2 () opção 3 () opção 4

- Atenção: Não invente!
- Atenção com respostas que não dizem nada.

Ex.: () não sei () talvez () não

– Sugestão: relacionar com pergunta aberta:

Ex.: Já experimentou nosso xampu?

() sim () não. Por quê? _____

7. Ética e treinamento dos pesquisadores

Os pesquisadores precisam estar cientes da importância da sua função e ser conhecedores dos instrumentos utilizados; portanto, precisam de treinamento e orientações éticas.

Objetivos do treinamento (CHURCHILL; PETER, 2005):

- interligar objetivos organizacionais;
- esclarecer os objetivos da pesquisa;
- explicar a técnica usada;
- desenvolver atitudes corretas;
- estabelecer um clima de cordialidade;
- preparar os pesquisadores.

Áreas de preocupação ética em pesquisas de marketing		
Área de preocupação	Exemplo	Padrões éticos
Preservar o anonimato do participante	Manter os participantes da pesquisa anônimos, mesmo que o cliente queira usá-los para criar uma lista de mala-direta	Este é um padrão básico de pesquisas éticas
Expor os participantes a tensão mental	Chegar atrasado para uma entrevista marcada; conduzir experimentos em que os sujeitos fiquem constrangidos por sua falta de conhecimento sobre os produtos	Quando a tensão for inevitável, o pesquisador deve conversar depois com os sujeitos
Fazer aos participantes perguntas contra seus próprios interesses	Perguntar sobre a aceitabilidade de vários preços a fim de planejar um aumento de preços	Tais questões tendem a colocar os padrões éticos em conflito com padrões técnicos para uma pesquisa acurada
Usar equipamentos e técnicas especiais	Usar equipamentos para medir respostas fisiológicas a um produto ou mensagem promocional	Tais equipamentos devem ter manutenção adequada para evitar ferimentos

Áreas de preocupação	Exemplo	Padrões éticos
Envolver os participantes em pesquisas sem o seu conhecimento	Observar secretamente o comportamento de compradores	O consentimento informado é um padrão ético básico, a menos que esteja envolvido um risco mínimo para os sujeitos e que a pesquisa não possa ser executada com consentimento
Trapacear	Mostrar aos sujeitos amostras de anúncios sem avisar que eles terão de passar por um teste de memorização depois	O consentimento informado parcial é considerado ético apenas se houver um risco mínimo para os sujeitos e se a pesquisa não puder ser executada de outra maneira
Usar coerção	Perturbar os consumidores solicitando repetidamente entrevistas por telefone	A coerção é antiética e tende a distorcer os resultados
Privar os participantes de seu direito à autodeterminação	Submeter os participantes a mudanças inesperadas, como num teste de sabor em que eles não conseguem identificar sua marca preferida e, subitamente, perdem a confiança em sua capacidade de julgamento	Os pesquisadores devem tentar restaurar os participantes à sua condição original quando isso acontecer

Figura 10.5: Áreas de preocupação ética em pesquisas de marketing.
Fonte: Churchill e Peter (2005).

Conclusão

É importante a pesquisa de marketing para atualização do cenário. Dados primários ou secundários são importantes para a visibilidade do que está acontecendo na área de interesse do marketing.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

a) Que tipos de dados podem ser coletados?

b) Que tipos de pesquisa podem ser realizados?

c) Analise o seguinte questionário e faça considerações a respeito, sobre o tipo de dado coletado, o instrumento e o tipo de perguntas.

Questionário de Satisfação

Nome:

Você considera o atendimento:

() satisfatório () bom () excelente

Você gostou do novo produto "XXX"?

() sim () não () não sei dizer

Dê uma nota de 1 a 5 para nosso atendimento, sendo 1 a pior opção e 5 a melhor opção. _____.

Resposta Comentada

a) Primário e secundários.

b) Observação, levantamento, experimental e entrevistas.

c) A pesquisa pode cair em tendência central, não há opções com perguntas abertas, é um questionário para coletar dados primários. A segunda questão pode não responder devidamente à pergunta feita.

Resumo

- A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e os registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- As informações coletadas são usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing e melhorar a compreensão do marketing como processo (AMA, 1995).
- São etapas da pesquisa: formular o problema, planejar (desenhar) um projeto de pesquisa, coletar os dados, analisar e interpretar os dados, desenvolver o relatório de pesquisa.
- A organização deve definir se irá utilizar dados primários, dados secundários ou ambos.
- Tipos de pesquisa: observação, levantamento e experimental.

Informação sobre a próxima aula

Parabéns pela caminhada. Você está indo muito bem. Agora chegou a sua hora, você é uma pessoa devidamente preparada para iniciar a aula de gestão do marketing. Vamos colocar a mão na massa? Basta abrir a Aula 11.

Marketing Turístico

Referências

Aula 1

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of marketing terms*. 2. ed. Chicago, 1995.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília, DF, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRUCKER, Peter F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Truman Talley Books: E.P. Dutton, 1986.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAGE, Beatriz Helena Gela; MILONE, Paulo Cesar. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo, 1990.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus, 1990.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

WWF. Disponível em: <www.wwf.org.br>. Acesso em: 11 maio 2011.

Aula 2

APPADURAI, Arjun (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EduFF, 2008. 399 p.

BARBIE Fulla. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6WqmCAzxUxI>>. Acesso em: 13 maio de 2011.

BONECA de sucesso. Audácia: a tua boneca eletrônica. Disponível em: <<http://www.audacia.org/cgi-bin/quickregister/scripts/redirect.cgi?redirect=EEFuZuVpAuenUOdSjz>>. Acesso em: 13 maio 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FULLA has the Mid-East doll market covered. 23 dec. 2005. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/news/world/a-muslim-barbie/2005/12/22/1135032135918.html>>. Acesso em: 13 maio 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. Jul./ago. 1960. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf>. Acesso em: 13 maio 2011.

MIOPIA de Marketing. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ewVsxFCRLmg>>. Acesso em: 13 maio 2011.

O PODER do marketing. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/conteudo/artigos/o-poder-do-marketing>>. Acesso em: 13 maio 2011.

SILVEIRA; YOSHINAGA; BORBA. Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 33-42, jan./mar. 2005. 9 p.

Aula 3

AUTOZINE: paixão por automóveis. Disponível em: <<http://autozine.com.br/classicos/ford-modelo-t-o-carro-mais-importante-da-historia-chega-aos-100-anos>>. Acesso em: 11 maio 2011.

CARVALHO, Humberto Gonçalves de. *Empreendedorismo: como administrar e planejar seu negócio*. Rio de Janeiro: Ferreira, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FORD. Disponível em: <<http://www.ford.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2011.

HANS Wilsdorf. Rolex. Disponível em: <<http://www.rolex.com/pt-br#/world-of-rolex/about-rolex/hans-wilsdorf/>>. Acesso em: 11 maio 2011.

HARVARD Manage Mentor Plus. Disponível em: <<http://inove.conhecimentoonline.com.br/apps/lms/web/siteinove/hbp.php>>. Acesso em: 11 maio 2011.

HISTÓRIA do Ford T. Complexo GT: sua referência de velocidade. Disponível em: <<http://www.complexo-gt.org/veiculos-na-vida-real-f63/historia-do-ford-t-t697.htm#3555>>. Acesso em: 11 maio 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Aula 4

A HISTÓRIA das coisas. Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lgmTfPzLl4E>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

9º MARKETING Best: sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/>> Acesso em: 26 abr. 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: mmarketingpower. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: jan. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING & NEGÓCIOS – ABMN. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/menu/index.asp>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

BARTHOLO, Roberto. *A pirâmide, a teia e as falácias: sobre modernidade industrial e desenvolvimento social*. 2005. Conclusão de curso (Especialização em Gestão de Iniciativas Sociais) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DRUCKER, Peter. Marketing and economic development. In: ENIS, B. M.; COX, K. K. *Marketing classics*. 2. ed. Boston: Ally and Bacon, 1973.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 677 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.

MARKETING. Portal Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/marketing/>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. 24 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 1997. 254 p.

PERREAULT Jr, William D; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. 13 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

ROCHA, Ângela; CHISTENSEN, CARL. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

Aula 5

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC 2000. 641 p.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1995.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Harcourt Brace & Company, 1999.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões; BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/343_marketing%20verde.pdf>. Acesso em: 23 maio 2011.

Aula 6

BRASIL. Ministério do Turismo. *Destinos referência em segmentos turísticos*. Disponível em: 2011. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/Destinos_Segmentos_Turisticos.html>.

_____. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2011.

BICARBONATO de sódio e suas mil utilidades. Tenha sempre em casa bicarbonato de sódio, ele é muito útil, veja as dicas. Disponível em: <<http://lacos.wordpress.com/2008/01/17/bicarbonato-de-sodio-e-suas-mil-e-uma-utilidades/>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

OLIVEIRA, Deise de. *Turismo quer espantar crise com promoção no fim do ano*. Folha, 13 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u336383.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2011.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BICARBONATO de sódio e suas mil utilidades. Tenha sempre em casa Bicarbonato de Sódio, ele é muito útil, veja as dicas. Disponível em: <<http://lacos.wordpress.com/2008/01/17/bicarbonato-de-sodio-e-suas-mil-e-uma-utilidades/>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

Aula 7

AL RIES. Palestra: Video 1. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nY7wP0n0ciE&feature=related>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

CASE havaianas: as legítimas. Disponível em: <<http://www.ncaconsultoria.com.br/pdf/Havaianas.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2011.

HAVAIANAS. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Havaianas>>. Acesso em: 14 jn. 2011.

HAVAIANAS: o chinelo que virou artigo de moda. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,330,havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade*. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Segmentação do turismo e o mercado*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 172 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: M Books, 2009. 214 p.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Aula 8

CAMARANO, Ana Amélia. *Envelhecimento da população brasileira*. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. 31 p. (Texto para discussão, 858).

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 677 p.

Aula 9

HAGAN, A. J.; LI, E. Y.; ROGERS, J. C. Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: a descriptive study. In: _____. PROCEEDINGS OF THE 29TH ANNUAL MEETING OF WESTERN DECISION SCIENCES INSTITUTE, 2000, Maui, Hawaii. *Proceedings...* Maui, Hawaii, April 18-22, 2000. p. 751-753.

KATO, Rafael. Saiba quais são os livros de Harry Potter que mais venderam. *Abril*. Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_292574.shtml>. Acesso em: 27 jan. 2-2011.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 256 p.

PILLING, David. Onda de suicídios expõe lado obscuro do milagre econômico chinês. *Valor Econômico*. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/?impresso/internacional/97/6292069/onda-de-suicidios-expoe-lado-obsкуро-do-milagre-economico-chines&utm_source=newsletter&utm_medium=manha_27052010&utm_campaign=informativo&scrollX=0&scrollY=714&tamFonte=>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 367 p.

YANO, Célio. iPad vende 3 milhões de unidades em 80 dias. *Exame*. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ipad-vende-3-milhoes-unidades-80-dias-572152.html>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

Aula 10

BENNET, Peter D. (Org.). *Dictionary of marketing terms*. 2. ed. Chicago: AMA, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade*. São Paulo: Makron Books, 2000. 216 p.

LIMEIRA, Tânia M Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.